

FACULDADE CALAFIORI

JONATAS JEZIEL LEMOS OLIVEIRA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS
EMPRESAS: ESTUDO DE CASO EM UMA BICICLETARIA
NO SUL DE MINAS GERAIS**

**SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO-MG
2021**

JONATAS JEZIEL LEMOS OLIVEIRA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS
EMPRESAS: ESTUDO DE CASO EM UMA BICICLETARIA
NO SUL DE MINAS GERAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade Calafiori como
parte dos requisitos para a obtenção do
título de bacharela em Administração.

Orientador: Prof. Me. Marciel Aparecido
Ferreira

**SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO-MG
2021**

JONATAS JEZIEL LEMOS OLIVEIRA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS
EMPRESAS: ESTUDO DE CASO EM UMA BICICLETARIA
NO SUL DE MINAS GERAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade Calafiori como
parte dos requisitos para a obtenção do
título de bacharel em Administração.

São Sebastião do Paraíso, 26 de novembro 2021

Orientador: _____

Nome: Me. Marciel Aparecido Ferreira

Instituição: Faculdade Calafiori

Examinador(a): _____

Nome:

Instituição:

Examinador(a): _____

Nome:

Instituição

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem sua graça não seria capaz de alcançar a conclusão desse trabalho.

Aos meus pais e irmãos, por serem meu pilar, estarem ao meu lado, e me fazer acreditar que tinha a força e as ferramentas necessárias para finalizar esse trabalho.

Toda minha gratidão ao corpo docente e, em especial, ao meu orientador por todo incentivo e apoio tão importante.

Meu agradecimento a esta instituição por ter me proporcionado a estrutura necessária para que pudesse crescer academicamente e pessoalmente.

Agradeço a todos meus colegas de classe, pela força e apoio.

À todas as pessoas que de alguma forma foram essenciais para que alcançasse este objetivo com qual sempre sonhei.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a implementação do marketing digital dentro de uma bicicletaria no Sul do Estado de Minas Gerais. Levando em consideração que as práticas de marketing são utilizadas pelas empresas como ferramenta essencial para o bom desempenho de seus negócios, como reconhecimento da marca, aumento das vendas e interação com o cliente, no marketing tradicional o cliente não possuía voz de escolha, mas com o aparecimento da internet e a propagação das novas tecnologias, novas formas de se comunicar foram surgindo, assim como a necessidade das empresas de se aperfeiçoarem e ouvirem seus clientes, com o advento do marketing digital, novas possibilidades de interação e aproximação com os clientes, que agora podem escolher a que tipo de informação terá acesso além de gerar feedback para as empresas. Nesse contexto, esse estudo trouxe um estudo de caso de uma empresa do ramo de bicicletas analisando de uma entrevista semiestruturada com 8 questões dissertativas direcionadas ao gestor da empresa. Foram compiladas as informações de implementação das mídias sociais em dois gráficos e conclui-se que as mídias sociais são excelentes ferramentas de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes, e que trazem inúmeros benefícios para as empresas. Essas ferramentas devem ser bem exploradas, visto que o mundo digital está em constante crescimento, e se tornará cada vez mais comum as empresas utilizarem-nas como estratégias para a captação de novos clientes ou retenção dos mesmos.

Palavras – chave: Marketing Digital; Bicicleta; Mídias sociais.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of digital marketing within a bicycle shop in the south of the state of Minas Gerais. Taking into account that marketing practices are used by companies as an essential tool for the good performance of their business, such as brand recognition, increased sales and customer interaction, in traditional marketing the customer did not have a voice of choice, but with the emergence of the internet and the spread of new technologies, new ways of communicating were emerging, as well as the need for companies to improve themselves and listen to their customers, with the advent of digital marketing, new possibilities of interaction and approach to customers, who can now choose what type of information they will have access to in addition to generating feedback for companies. In this context, this study brought a case study of a company in the bicycle industry, analyzing a semi-structured interview with 8 essay questions directed at the company manager. Information on the implementation of social media was compiled in two graphics and it was concluded that social media are excellent marketing and strategy tools for prospecting and retaining customers, and that they bring countless benefits to companies. These tools should be well explored, as the digital world is constantly growing, and it will become increasingly common for companies to use them as a strategy for attracting new customers or retaining them.

Keywords: Digital Marketing; Bicycle; Social media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Canais de Comunicação	5
Figura 2 – Canais de Vendas.....	5

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Marketing	11
2.2 Marketing Digital	15
2.3 Mídias Sociais	17
3. METODOLOGIA	20
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
4.1 Estratégias de Marketing Digital	23
4.2 Resultados e Discussão	25
CONCLUSÃO	28
REFERÊNCIAS	29
APÊNDICE	31

1. INTRODUÇÃO

Com o mercado cada vez mais competitivo, o marketing tem como estratégia entender melhor os consumidores a fim de buscar sua fidelização, trazendo um diferencial para obter vantagens e ficar à frente dos concorrentes. Uma das principais ferramentas é o marketing de relacionamento, o qual está diretamente ligado com o marketing digital, sendo importante para as vendas, captação e retenção de clientes.

O marketing digital é uma forma de tornar mais fácil tanto à compra quanto a venda de um produto ou serviço. Para isso, as empresas utilizam diversas ferramentas como: algoritmos computacionais em redes sociais e teorias como os 8Ps do marketing digital.

As teorias dos 8Ps do marketing digital criada por Neil Borden, nos anos 1960 e difundido pelo Philip Kotler possibilitam ao consumidor um papel mais ativo e interativo com a empresa de interesse, visto que as pessoas estão tendo mais acesso à internet e o consumidor não precisa necessariamente ir até a empresa para conhecer e obter um determinado produto.

Desta forma, percebe-se que o marketing é amplo e têm várias ramificações dentro da área de administração, neste trabalho o foco é o marketing direto e o digital, evidenciando suas características e a sua forma de atuação.

A aplicabilidade do marketing digital é o foco deste estudo. Para tanto, verificar-se-á sua efetividade no setor de bicicletaria. Este setor é importante e está em ascensão no Brasil, considerado quarto maior fabricante de bicicletas no mundo, produzindo aproximadamente 4 milhões de unidade por ano.

Portanto, este trabalho tem como objetivo geral analisar a implementação do marketing digital dentro de uma bicicletaria no Sul do Estado de Minas Gerais. Para tanto tem-se como objetivos específicos: identificar como o marketing digital pode contribuir para captar novos clientes; explicar as principais estratégias do marketing digital adotadas na empresa estudada; expor a importância do marketing digital para aumentar o faturamento da empresa estudada.

O presente trabalho tem como problema de pesquisa a seguinte questão: como ocorreu a implementação do marketing digital em uma bicicletaria no Sul de Minas Gerais?

O trabalho é relevante pois compreender a aplicação de técnicas de marketing dentro da área da administração é de grande relevância, abordado por inúmeros autores, como ferramenta indispensável para a sustentação e o crescimento dos negócios. Em especial, é relevante estudar sua aplicação no ramo de bicicletas, devido ao seu expressivo crescimento no ano de 2020.

De acordo com a Aliança Bike (Associação Brasileira do Setor de Bicicletas, 2020), o ano de 2020 confirmou a onda de crescimento do mercado de bicicletas no Brasil, registrando média de 50% de aumento nas vendas das bikes em comparação a 2019. Assim, o estudo desse mercado em expansão atrelado ao marketing digital mostra-se como duas temáticas contemporâneas e pertinentes do ponto vista econômico e administrativo.

Esta pesquisa pode ser compreendida como explicativa, fazendo uso de uma abordagem qualitativa na qual coletou-se dados primários em uma entrevista semiestruturada com o gestor e proprietário da empresa. Quanto aos procedimentos, a pesquisa se enquadra como um estudo de caso.

O presente estudo ao longo do seu desenvolvimento possui 4 seções, sendo a primeira sessão esta introdução. Na segunda seção, foi exposto referencial teórico explicando sobre o marketing digital, mídias sociais e marketing digital no ramo da bicicletaria no Brasil. Já na terceira seção, foi exposto sobre a metodologia da pesquisa e demais considerações sobre como o trabalho foi desenvolvido. Por fim, na quarta seção foram expostos os resultados da pesquisa, seguidos pela quinta seção, a qual apresenta as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção será exposto sobre o marketing e marketing direto, marketing digital, mídias sociais e marketing digital no ramo das bicicletas, fundamentando a temática desse estudo com as ideias dos princípios teóricos.

2.1 Marketing

De acordo com Kotler (1998), o conceito de marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.

Para Tavares (2008), o marketing visa à satisfação da empresa e do cliente por meio das relações comerciais que envolvem técnicas de venda e promoção com objetivo aumentarem a lucratividade da organização empresarial.

A área de marketing é muita vasta, abrange diferentes tipos de estratégias de marketing sendo os principais: marketing direto, marketing indireto, marketing social, marketing de resposta, marketing de previsão, marketing de criação e necessidades, marketing de relacionamento, marketing digital entre outros (TAVARES, 2008).

O marketing, aplicado dentro de seu fundamento teórico, tem se tornado a estratégia mais eficiente na captação de clientes para as empresas. Consumidores na atualidade são mais críticos e usam outros critérios além do preço para a escolha do produto. Nesse aspecto, nota-se a importância das ações de marketing para o convencimento do consumidor e mais, a criação de uma relação entre consumidor e empresa, antes durante e após a venda possibilita que além de cativá-lo, ele seja fidelizado (KOTLER, 1998).

A escolha do marketing direto nos planejamentos de marketing está relacionada com o poder de mensurar a eficiência das ações. Com a capacidade de se mensurar os resultados da campanha de marketing direto, as empresas conseguem testar qual a alternativa se adapta melhor a determinado público alvo, abrindo uma grande oportunidade de relacionamento com o cliente (BOLDUAN e KRAISCH, 2011).

O marketing direto possui palavras-chave que o diferencia das outras disciplinas do marketing. O marketing direto é “interativo” por ter uma comunicação individualizada entre a empresa e o cliente existente ou cliente potencial. Por ser um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda, o marketing direto possui a capacidade de obter respostas e/ou transações mensuráveis em qualquer localização (BOLDUAN e KRAISCH, 2011, p. 3).

O marketing direto é a comunicação dirigida de oferta, para um público-alvo prioritário, com resposta direta, quantificável e mensurável. É um sistema de mídia e métodos designados a estimular a resposta de um prospecto ou cliente com intuito de desenvolver ou aumentar o relacionamento com o cliente. O marketing direto utiliza-se de uma ou mais mídias, visto que, os profissionais têm verificado uma sinergia entre as mídias, onde a sua combinação é mais eficiente que o uso de uma só. Ele possui ainda, uma “resposta mensurável”, visto que tudo o que se faz no marketing direto pode ser medido, desde o valor dos gastos até o seu retorno pelo cliente. É “transação em qualquer local”, pois pode ser feito por telefone, em um quiosque, pelo correio ou em uma visita pessoal (STONE, 1992).

O que diferencia o marketing tradicional do marketing direto são basicamente os seus conceitos. Enquanto o marketing tradicional é orientado para atingir a massa de possíveis compradores de determinados produtos, trabalhando com apelos generalistas que servem para vários indivíduos, partindo do princípio de que quanto mais indivíduos conseguir atingir, maior será o resultado obtido, o marketing direto procura isolar os indivíduos pelas suas características específicas. Partindo deste pressuposto, quanto mais a empresa conseguir satisfazer as necessidades de cada indivíduo, maior será a disposição desse indivíduo de preferir a empresa (BOLDUAN e KRAISCH, 2011, p. 32).

O marketing direto possui algumas características que permitem que as empresas façam uma abordagem dos clientes de forma individualizada, pois a mensagem é dirigida a uma pessoa específica. As características do marketing direto são apresentadas no Quadro 1.

Além da comunicação individualizada, estas características também permitem a personalização, haja visto que a mensagem pode ser elaborada para atrair a pessoa a qual será endereçada, bem como a interatividade já que a mensagem é uma comunicação de duas mãos e normalmente solicita uma resposta

do cliente. Isso possibilita, também, a mensuração dos resultados e eficiência da ação (BOLDUAN e KRAISCH, 2011).

Quadro 1: Características do Marketing Direito

Características	Descrição
Interatividade	O marketing direto oferece canais de comunicação ao cliente (telefone, internet, quiosques) através do qual o cliente possa interagir com a empresa, interação essa que passa a ser individualizada e personalizada entre a empresa e o cliente.
Pertinência	O público-alvo selecionado através de características específicas, desde que haja conexão entre o conceito da pertinência e da personalização da mensagem, para obter a eficiência de custo, a partir de um banco de dados que incorpore os conceitos de estilos de vida dos clientes.
Utilização integrada de várias mídias	O marketing direto apresenta um índice maior de respostas do que a utilização de uma só mídia.
Mensuração de resposta	Sendo o maior diferencial entre marketing tradicional e marketing direto, a capacidade de mensurar resultados é efetuar uma comunicação estimando-se a resposta que se obterá e o custo, para calcular o valor admitido pelo nível da resposta, evitando o desperdício.
Comunicação	Pertinente e individualizada: através de um banco de dados a utilização de mensagens dirigidas a cada segmento e a cada indivíduo permite uma maior eficiência nas ações.
Transação em qualquer lugar e por qualquer meio	O marketing direto permite superar a distância geográfica e temporal do meio utilizado. Isso garante uma interação 24 horas por dia, seja por telefone, internet ou até mesmo correio.
Uso da propaganda com o objeto de gerar uma resposta direta	O marketing direto disponibiliza aos clientes atuais e potenciais um meio de resposta para as ações (novamente via telefone, internet ou correio).

Fonte: Bolduan e Kraisch (2011, p. 3), adaptado pelo autor.

A utilização de uma comunicação dirigida, personalizada e preferencialmente em canal privado e exclusivo que possibilite interatividade passou a ser a mais importante e decisiva arma nas campanhas e ser considerada o “coração de todo o sistema de comunicação em marketing (SOUZA, 2007).

A forma de marketing direto se divide a partir da sua forma de utilização. Suas principais formas são: venda pessoal, telemarketing, mala direta, catálogo, televendas, terminais multimídia (quiosques) e marketing on-line (BOLDUAN e KRAISCH, 2011).

Os elementos de marketing, também chamado de 4Ps, são o conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar uma estratégia de marketing. Já os 4Cs abordam o ponto de vista dos clientes; 4Ps e 4Cs; produto e cliente; preço e custo; pontos de venda e conveniência; promoção e comunicação (KOTLER, 1998).

As empresas que conseguem atender às necessidades dos clientes de maneira eficaz e vantajosa, com comunicação efetiva podem se considerar vitoriosas. Propor novas estratégias de marketing é um desafio para aumentar as vendas, o fluxo de clientes na loja física, com isso aumentar o faturamento mensal da organização (TAVARES, 2008).

Segundo Rocha (2009), para estabelecer canais de contato com o cliente deve-se disponibilizar recursos (intelectuais e tecnológicos), quando necessário, para tabular informação dos clientes, registrá-las e compilá-las em dados úteis e acessíveis.

Os contatos devem ser sempre diretos, fáceis, objetivos e apresentar apenas uma identidade, para tanto é necessário exigir requisitos das pessoas que interagem com os clientes, visto que não se pode atribuir a qualquer profissional a tarefa de atendê-los e contatá-los. Isso deve ser feito por profissionais que apresentam o perfil e o potencial para fazê-lo bem, afinal é o maior ativo de uma organização que está em jogo (ROCHA, 2009).

Os clientes mudaram, atualmente estão mais exigentes, querendo mais promoções, qualidade no produto e atendimento, com a grande concorrência que existe, se eles não forem bem atendidos pela sua organização, certamente irão buscar outras que lhes agradem (SIMÕES, 2009).

Para tentar prolongar ao máximo essa relação entre cliente e vendedor, devem focar no cliente, ou seja, está comprometido com o sucesso do consumidor, portando-se como seu consultor, trazendo-lhe soluções aos problemas enfrentados durante a compra ou pós-venda de um produto ou serviço. Sabendo disso, precisa manter o cliente perto, utilizando-se de uma ferramenta muito útil: marketing direto (ROCHA, 2009).

2.2 Marketing digital

Segundo Kotler (2001), marketing digital são ações de comunicação que as empresas utilizam por meio da internet para divulgar e comercializar seus produtos. O autor acredita “que a revolução da informação e o ciberespaço modificarão significativamente o cenário do marketing e alterarão o destino de diversos participantes no processo de fornecimento de valor” (KOTLER, 2001, p. 22).

A globalização tornou o consumidor mais exigente e o mercado mais acessível. Na era da informação o comportamento de consumo mudou e muda a cada dia que passa e a ideia de fazer marketing passa por uma reformulação crucial para acompanhar essa nova tendência. Os profissionais da área precisam entender que a Internet é uma poderosa aliada para a propagação dos ideais de uma organização, por isso é muito comum nos dias de hoje fazer o marketing virtual (HIAM, 1999).

A forma mais fácil de tirar vantagem da Web é através da propaganda de ação direta que pode ser usada para descobrir clientes potenciais e manter um relacionamento a distância com os mesmos. O objetivo da propaganda de ação direta é fazer com que clientes prospectivos entrem em contato com você para que você os inclua em seu banco de dados de marketing direto e comece a construir um relacionamento comercial com eles [...] os anúncios e páginas na Web constituirão a mais barata mídia para anúncios de ação direta [...] Um grande trunfo do comércio pela Internet é a comodidade e com a alimentação contínua da rede torna-se mais fácil a obtenção de informações e aquisições de bens de consumo (ROCHA, 2015, p. 13).

Kotler (2001) mostra três principais vantagens do mercado eletrônico: estão disponíveis a qualquer hora do dia ou da noite; não é necessário dirigir, estacionar, e entrar em uma loja física, economizando-se assim tempo e dinheiro; o preço é potencialmente menor.

Fatores como os acima descritos favorecem e aquecem bastante a demanda por informação dentro da rede, despertando interesses e alterando a percepção do que o consumidor vê como necessidade.

Uma empresa pode marcar presença na Internet de pelo menos sete maneiras. Pode utilizar a Web para realizar pesquisas, oferecer informações, promover fóruns de debate, oferecer treinamento, oferecer compras e vendas online (ou seja, comércio eletrônico),

promover leilões ou trocas online e até mesmo fornecer aos clientes produtos ou serviços na forma bits [...] Uma empresa deve ter pontos de verificação que indiquem como está atualmente utilizando a Internet e então especular sobre os usos alternativos que devem ser incorporados no próximo ano ou no prazo de dois a cinco anos, e aqueles que devem ser descartados (KOTLER, 2001, p. 260).

Para se obter sucesso na internet, a empresa precisa deixar sua página atraente, com conteúdo relevante e atual para dessa forma atrair visitas frequentes. Uma forma de deixar a página mais atraente é a utilização de recursos gráficos de última geração, som e vídeo, como também adicionar notícias pertinentes ao público-alvo ou promoções. Estabelecer uma liderança em conteúdo editorial possibilita ao site uma projeção muito grande a ponto de atrair banners de empresas relacionadas que podem pagar uma taxa para anunciar na página da empresa (KOTLER, 2001).

Outra estratégia proposta por Kotler (2001), é colocar banners da empresa em sites relacionados ao negócio que ela pratica. Ela deve procurar páginas que seus clientes-alvo provavelmente visitam e precisam trabalhar em cima da inserção de banners nesses sites. É uma forma tanto de gerar publicidade para a empresa como dar mais credibilidade ao negócio relacionando-o com outras marcas populares.

Sobre a compra de espaço para anúncio em sites de terceiros, Hiam (1999) destaca a vantagem de aproveitar o tráfego de quem já visita o site e pagar uma taxa correspondente à quantidade prevista de pessoas que o visitam. Outra vanguarda que tem ganhado muita força nos últimos anos é a das redes sociais, que crescem e se propagam em um ritmo frenético conquistando mais usuários a cada dia.

2.3 Mídias sociais

De acordo com Lupianhes (2016), no século XXI, a formação da comunicação torna-se cada vez mais viralizadas, e integradas à cibercultura, sendo que devido à rotina multifacetada das grandes metrópoles, o tempo de interação é cada vez mais escasso. Com isso, as redes sociais promovem à comunicação dos seres, facilitando atendermos a necessidade humana de “relação”. Com a evolução tecnológica, as redes sociais geraram mudanças na sociedade, disseminando uma

quantidade infinita de informações, tendo um maior alcance, o que passou a atender um grande número de pessoas, interesses e culturas comuns e diferenciadas.

Percebe-se que o uso das redes sociais tornou-se uma ferramenta imprescindível para a comunicação empresarial, integrando uma série de ações, não só internas, como também, e principalmente, externas, com os consumidores diretos e indiretos. As redes sociais tornaram-se uma forma prática, viável, econômica e muito abrangente de realizar a comunicação entre a empresa e os clientes, aproximando-os cada vez mais da instituição, já que é possível a interação direta entre quem vende ou fornece, bem como quem compra ou recebe os produtos (MELO et al., 2017).

A cibercultura é a cultura que surgiu, ou surge, a partir do uso da rede de computadores através da comunicação virtual, a indústria do entretenimento e o comércio eletrônico. O conceito refere-se ao advento de novas mídias e como estas influenciam a sociedade, formando subculturas (MELO et al., 2017).

As redes sociais existem há muitos anos, embora seu formato fosse diferente, os homens, por sua característica gregária, estabeleciam relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito à nossa memória agora está registrado e publicado (SOTERO, 2009).

Atualmente é comum as empresas utilizarem o marketing nas redes sociais tais como: Facebook, Youtube, Twitter e Instagram para divulgar suas marcas, visto que milhões de consumidores fazem uso dessas redes sociais para interagir e socializar (LUPIANHES, 2016).

2.4 Marketing digital no ramo das bicicletas

O marketing digital ou e-marketing atualmente vindo sendo definido como “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida” (LIMEIRA, 2010, p. 12). O marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre

organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. Esta é uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se a frente das concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo (LIMEIRA, 2010).

De forma geral, percebe-se que o marketing tem como função satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e organização. Para a organização, um dos principais objetivos é alcançar os níveis de satisfação dos clientes por meio de comercialização e com o auxílio das ferramentas do marketing, assim o objetivo alcançado ocasionará impactos positivos nas receitas, lembrando-se da necessidade de uma utilização estratégica de marketing adequada para que os mesmos sejam obtidos (MATTAR, 2011).

O uso da internet cresce de forma rápida, oferecendo diferentes tipos de serviços disponíveis na mesma, onde através dela as empresas podem diferenciar seus negócios, mantendo relacionamentos próximo com clientes, por meio das atividades que o marketing disponibiliza originando um relacionamento entre empresas e consumidores, motivando maior satisfação dos clientes impactando nas receitas da organização (ARIMA, 2011).

Nesse contexto, o ramo de bicicletaria é segmento que tem público de todas as idades e de acordo Aliança Bike (Associação Brasileira do Setor de Bicicletas) houve um aumento de mais de 118% nas vendas de bicicletas, em comparação ao mesmo período de 2019. Entre os modelos mais vendidos estão as bicicletas de “entrada”, tanto urbanas, quanto *mountain bikes* aro 29”, com valores que variaram entre R\$ 800 e R\$ 2 mil.

Aliança Bike (Associação Brasileira do Setor de Bicicletas) ainda completa que as vendas de bicicletas e acessórios pela internet é cerca de 60% do faturamento das lojas, como exemplo no e-commerce da Caloi fizeram uma pesquisa de mercado que trouxe o seguinte resultado cerca de 50% dos consumidores verificam se as fábricas e lojas possuem site e-commerce e as empresas geralmente utilizam as mídias sociais para divulgar suas marcas e

produtos devido visibilidade e popularidade desses meios de comunicação atualmente.

Portanto, a utilização das redes sociais com o auxílio das ferramentas do marketing permite que as empresas além de influenciar na decisão de compra, tornem-se cada vez mais uma ferramenta eficaz e um diferencial competitivo das demais. É importante frisar que por meio dessas estratégias do marketing as empresas que utilizarem a seu favor a tecnologia da comunicação como forma de conquistar, reter e fidelizar seus clientes e também divulgar a imagem de sua marca ou empresa, e assim atingir satisfação que conseqüentemente se tornará um cliente fiel e aumentar suas vendas (FELIPINI, 2010).

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa pode ser compreendida como explicativa, fazendo uso de uma abordagem qualitativa. Quanto aos procedimentos, a pesquisa se enquadra como um estudo de caso, visando seu enfoque na implementação do marketing digital dentro de uma bicicletaria no Sul do Estado de Minas Gerais

Segundo Gil (2007, p. 43), uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação de fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado.

Para Minayo (2001, p. 14), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Aplicada inicialmente em estudos de Antropologia e Sociologia, como contraponto à pesquisa quantitativa dominante, tem alargado seu campo de atuação a áreas como a Psicologia e a Educação. A pesquisa qualitativa é criticada por seu empirismo, pela subjetividade e pelo envolvimento emocional do pesquisador (MINAYO, 2001, p. 14).

Já um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, p. 33).

Quanto aos dados, nesta pesquisa coletou-se dados primários em uma entrevista semiestrutura, realizada de forma presencial, com o proprietário e funcionários da empresa.

Visto que os dados primários são aqueles obtidos diretamente do pesquisador com o uso de seus próprios instrumentos e experiência. Estes são obtidos com o objetivo de abordar o fenômeno do estudo. Geralmente são de alto custo, porque as organizações exigem equipe e um forte investimento para realizar o processo de pesquisa (questionários, entrevistas, pesquisas e estudo de caso (FONSECA, 2002)

De acordo com Fonseca (2002), a entrevista semiestruturada é baseada em um roteiro flexível, que pode ser composto tanto por perguntas abertas quanto fechadas. Assim, a direção da entrevista pode sofrer alterações conforme as respostas apresentadas.

Durante a entrevista, buscou-se o levantamento de informações relevantes para a compreensão do uso do marketing digital na organização. Na entrevista foi possível identificar as ações de marketing que são realizadas pela empresa, além de entender como são executadas e implementadas as novas redes sociais.

Também foi possível identificar quais foram as necessidades vistas da empresa antes da implantação do marketing digital e descobrir quais as estratégias utilizadas no setor de vendas através do marketing direto e digital.

Também foi utilizando *brainstorming* que tem como objetivo gerar novas ideias, O conceito da técnica foi proposto pelo norte-americano Alex Faickney Osborn. Ela foi criada em 1939, porém só foi publicada em 1953. Osborn pensou no *brainstorming* a partir do momento que percebeu que seus funcionários não tinham aptidão em criar campanhas de propaganda criativas para os clientes (COUTINHO; BOTTENTUIT JUNIOR, 2007).

De acordo Coutinho, Bottentuit Junior (2007) no Marketing Digital existem elementos importantes e cruciais para o funcionamento de um negócio como um todo. Deixar fluir pensamentos que podem otimizar o serviço é um exemplo. Esse processo é justamente denominado de *brainstorming*, ou “tempestade de ideias”, traduzindo para o português literal sendo uma ferramenta muito útil para proporcionar inovações e através dos processos criativos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nessa seção será exposto a estratégia adotada pela organização e os resultados desta estratégia.

4.1 Estratégias de Marketing Digital

A empresa analisada fica situada em uma pequena cidade no Sul do Estado de Minas Gerais e atua no ramo de comercialização bicicletas, peças e acessórios, além de concertos. Na região, há várias lojas do mesmo segmento, o que acarreta em uma intensa concorrência no local. Neste sentido, a empresa optou por uma nova estratégia para fazer frente concorrentes, a qual inclui investir em marketing direto e nas vendas online.

Na entrevista realizada com o proprietário e seus colaboradores, estes apontaram os pontos fortes e fracos da empresa e destacaram a carência do marketing digital na organização. Em um segundo momento, o pesquisador também participou de um processo de *brainstorming* junto à equipe da empresa para levantar sugestões de técnicas e estratégias a serem aplicadas no marketing digital na empresa.

O *brainstorming*, na tradução livre, significa tempestade de ideias. É uma ferramenta criada nos Estados Unidos, por meio da qual, é verificada através de uma reunião de indivíduos, ideias ou sugestões a fim de chegar a uma conclusão que resolva o problema.

Após o *brainstorming* e discussão sobre o tema, foram propostas as seguintes sugestões:

- ❖ Cadastro do telefone celular dos clientes “potenciais” e envio de mensagens promocionais via aplicativo WhatsApp.
- ❖ Potencializar as campanhas de vendas via plataforma de comércio virtual Mercado Livre.
- ❖ Criação de uma página no Instagram e Facebook.

Portanto, e como sugestão surgiu a ideia melhoria no sistema de avaliação pós-atendimento para que os clientes avaliem os serviços prestados e a empresa possa ter feedback para aperfeiçoar seu atendimento e fidelizar clientes.

A inclusão da avaliação dos diversos níveis dos serviços prestados tem como objetivo propiciar aos seus gestores informações requeridas para a definição de estratégias de intervenção. Muitas dessas informações obtidas regularmente, se analisadas, podem constituir um processo desejável de avaliação continuada dos serviços, também chamada de monitoramento, ou num estágio mais avançado de organização dos serviços (BRANDSTETTER e OLIVEIRA JR., 2007).

Nesse contexto, a inclusão da avaliação da qualidade dos serviços agregaria para a empresa estratégias de intervenção na melhoria dos serviços prestados trazendo maior satisfação juntos aos seus clientes e conseqüentemente uma possível fidelização.

A divulgação da marca da empresa através do Instagram e WhatsApp possibilita visibilidade para a empresa. O uso do WhatsApp como ferramenta de marketing ganha cada vez mais adeptos entre as marcas que desejam lançar mão de mais esta ferramenta para a promoção de seus produtos e serviços. O WhatsApp é uma plataforma que já conta com um contingente grande de usuários em todo o mundo, e portanto, é uma estratégia ideal para ações de marketing digital.

Criado em 2009, o WhatsApp é uma mídia social, essa ferramenta de conversas instantâneas é utilizada por usuários de dispositivos móveis, e embora seja jovem se comparado com as outras mídias sociais, sua popularidade cresce, e é uma das ferramentas mais utilizadas pelas pessoas. As empresas podem e devem usar o WhatsApp como ferramenta para comunicação com seus clientes, pois é um meio de comunicação rápido, prático e com custos mínimos (ORSOLI, 2015).

Lançado em 2010, o Instagram é uma rede social voltada para usuários de dispositivos móveis, onde permite compartilhar imagens e vídeos. As empresas que optam pelo Instagram podem divulgar imagens de produtos, teasers de campanhas publicitárias, vídeos ao vivo da loja, dentre outras possibilidades de divulgação. Essa ferramenta permite que outros usuários da rede interajam com a empresa, sendo

uma ótima opção para as empresas que querem divulgar seus produtos de forma rápida e prática (ORSOLI, 2015).

Segundo Möass (2014), o Marketing Digital é, tão somente, “o bom e velho marketing, baseado no conhecimento e conversa com o consumidor, mas agora transportado para o mundo digital, empregando ferramentas adequadas a este ambiente e com um processo integrado”.

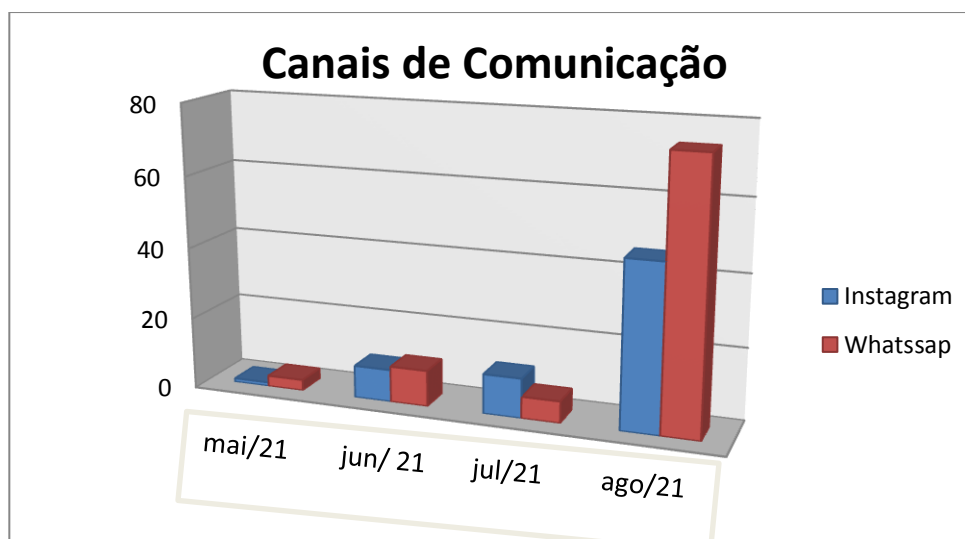
Portanto, o marketing digital consegue fazer com que o cliente, usando dispositivos conectados à internet, conheçam a empresa independentemente de onde ele esteja e possa adquirir os produtos.

4.2 Resultados e Discussão

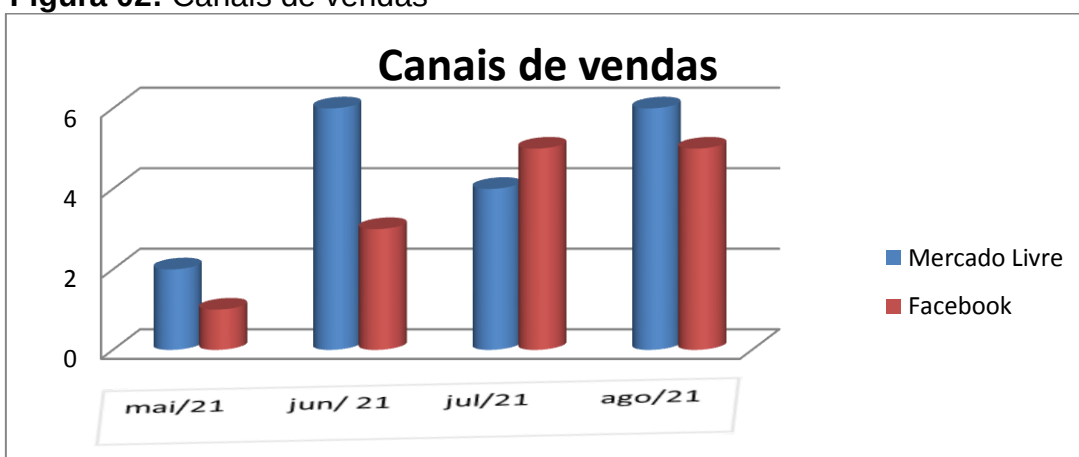
Após a empresa criar e desenvolver suas mídias sociais, como o Facebook, Instagram e WhatsApp, e melhorar sua avaliação no Mercado Livre, cumprindo todos os requisitos necessários nesta última plataforma, percebeu-se resultados significativos derivados das ações tomadas. Os resultados referem-se ao período de maio a agosto de 2021.

Na Figura 1, podemos observar que o Instagram apresentou crescimento entre os meses de julho a agosto. O WhatsApp obteve um crescimento maior no mês de junho a agosto, reflexo de uma ação de marketing direto realizada no mês de agosto priorizando o WhatsApp como meio de contato.

Observa-se que no mês de maio quando estava começando a intervenção com as divulgações e vendas nas redes sociais no Instagram foi mensurado o número de curtidas e no Whatsapp a quantidade de pessoas que entraram em contato, observa-se que foi crescendo gradativamente cresceu cerca de 46% no Instagram e 74% Whatsapp como pode-se notar no mês de agosto.

Figura 01: Canais de comunicação**Figura 01:** Canais de Comunicação.**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Quanto as vendas, podemos observar na Figura 02 que as vendas realizadas no Facebook do mês de junho ao mês de agosto, obteve um grande crescimento. No Mercado Livre entre o mês de junho e agosto apresentou um aumento, quando chegou no mês de junho teve uma leve queda, e no mês de agosto apresentou um aumento expressivo. Sendo que o Mercado Livre mostrou mais expressivo para vendas por ser um canal específico e o Facebook tem mais visibilidade para a divulgação dos produtos.

Figura 02: Canais de vendas**Figura 02:** Canais de Vendas.**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Portanto, como traçado nos objetivos com essa pesquisa foi possível identificar como o marketing digital pode contribuir para captar novos clientes. Também foi exposto as principais estratégias do marketing digital adotadas na empresa estudada sendo Instagram, Facebook e Whatsapp. Por fim, de acordo com o gestor a implantação do marketing digital contribui para o aumento das vendas e consequentemente o lucro.

5. CONCLUSÃO

Esse estudo teve como objetivo analisar a implementação do marketing digital dentro de uma bicicletaria no Sul do Estado de Minas Gerais. Levando em consideração que as redes sociais são ferramentas de marketing digital, desta forma, quando administradas de maneira estratégica tornam-se formidáveis para atrair e fidelizar clientes.

Constatou-se que a empresa necessitava de divulgação para modernizar e ampliar seu público na região. O relacionamento empresa e cliente com a utilização das mídias sociais é positivo, sendo um dos benefícios gerado por essa ferramenta, a proximidade com o cliente.

A utilização do Instagram possibilita uma melhor divulgação da marca gerando uma maior visibilidade da empresa. O WhatsApp por sua vez melhora a proximidade com o cliente que resulta em um melhor relacionamento devido a uma comunicação mais rápida e eficiente, mas é necessário trabalhar com uma boa comunicação devido ser um fator limitador o cliente não está vendo o produto pessoalmente.

Os dados evidenciaram como as vendas feitas pelas mídias sociais contribuíram para o resultado final da empresa, contribuindo para uma captação maior de clientes e fidelizando os antigos, com o conforto e comodidade oferecidos pelo marketing digital.

Portanto, a partir desta pesquisa, concluiu-se que as mídias sociais são excelentes ferramentas de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes, e que trazem inúmeros benefícios para as empresas. Essas ferramentas devem ser bem exploradas, visto que o mundo digital está em constante crescimento, e se tornará cada vez mais comum as empresas utilizarem-nas como estratégias para a captação de novos clientes ou retenção dos mesmos.

Levando em consideração que a temática desse estudo é nova, ainda se tem poucos estudos bibliográficos a respeito, e esse estudo tem a pretensão de fomentar outros estudos no meio acadêmico.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- ALMEIDA, Sérgio. **Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento**. Ed. Casa da qualidade, 2001.
- ARIMA, Kátia; MORAES, Maurício. **O Futuro da web está no Facebook?** Info Exame, São Paulo: Abril, ed.300, Fevereiro de 2011.
- BRANDSTETTER, M. C. G. O.; OLIVEIRA JÚNIOR, C. L. **Mensuração Do Nível De Satisfação Dos Clientes Em Relação Aos Serviços Prestados Por Um Departamento De Serviços Gerais**. Anais XXVII Encontro Nacional De Engenharia De Produção – ENEGEP. Foz Do Iguaçu, PR. 2007
- BOLDUAN, Wanderlei; KRAISCH, Everton Luis. **Marketing direto: Ferramenta de captação e retenção de clientes**, 2011.
- COUTINHO, Clara Pereira; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. **Utilização da técnica do brainstorming na introdução de um modelo de E/B-Learning numa escola profissional portuguesa: a perspectiva dos professores e dos alunos**. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DISCURSO, METODOLOGIA E TECNOLOGIA, 2007, Miranda do Douro. Anais. Miranda do Douro: Centro de Estudos António Maria Mourinho, 2007.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007
- HIAM, Alexander. **Marketing para dummies: o jeito divertido de aprender**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 9. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- KOTLER, R.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LUPIANHES, Karen. **A influência das redes sociais na comunicação e no ambiente interno de trabalho**. Rio de Janeiro: REFAS, 2016.
- MATTAR, Frauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MELO, M. S. et al. **Decisão de Compras pela Internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca**. Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 1, 2017.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**. 5. ed. São Paulo: HUCITEC, 2001.

MÖASS, Marcelo. **Marketing Digital e suas aplicações**. Rio de Janeiro: REFAS, 2014.

ORSOLI, Felipe. **Introdução as Mídias Sociais**. Rio de Janeiro: Recriar, 2015.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 1. ed. revista e ampliada. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Najib. **Pesquisa de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SIMÕES, Sérgio. **Como seu cliente interage com sua organização**. 2009. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/como-seu-cliente-interage-com-sua-organizacao?desktop=true>> Acesso em: 24 de agosto de 2021.

SOTERO, Frederico. **Futuro da Internet e as Redes Sociais**. São Paulo: Acervo digital, 2009.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **O grande livro do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2007.

STONE, Bob. **Marketing direto**. 4 ed. São Paulo: Nobel, 1992

TAVARES, Fred. **Gestão de Marca: Estratégia Marketing**. Rio de Janeiro: Editoras Ltda, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICE

1. Há quanto tempo a empresa atua no setor de bicicletaria?
2. Quais são as estratégias que a empresa utiliza para divulgar seus produtos?
3. A empresa tem cadastro dos clientes de forma digitalizada?
4. A empresa possui algum tipo de avaliação do atendimento prestado?
5. A empresa utiliza as mídias sociais para fazer divulgação?
6. Quais as redes sociais que são mais utilizadas? (Clientes)
7. Qual o faturamento mensal da empresa?
8. A Empresa tem conhecimento dos seus principais concorrentes?