

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ISADORA NUNES FRANCO

**MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA PROSPECÇÃO
E ENGAJAMENTO DE CLIENTES NO STUDIO DE PILATES E FISIOTERAPIA
LUCIANA PINHO**

São Luís

2016

ISADORA NUNES FRANCO

**MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA PROSPECÇÃO
E ENGAJAMENTO DE CLIENTES NO STUDIO DE PILATES E FISIOTERAPIA
LUCIANA PINHO**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito obrigatório para obtenção do grau de bacharel em administração.

Orientador: Prof. Rômulo Martins França

São Luís
2016

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Franco, Isadora Nunes.

MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA
PROSPECÇÃO E ENGAJAMENTO DE CLIENTES NO STUDIO DE PILATES
E FISIOTERAPIA LUCIANA PINHO / Isadora Nunes Franco. -
2016.

75 f.

Orientador(a): Rômulo Martins França.

Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís - MA, 2016.

1. Marketing. 2. Marketing Digital. 3. Mídias
Sociais. I. França, Rômulo Martins. II. Título.

Isadora Nunes Franco

**MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA PROSPECÇÃO
E ENGAJAMENTO DE CLIENTES NO STUDIO DE PILATES E FISIOTERAPIA
LUCIANA PINHO**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito obrigatório para obtenção do grau de bacharel em administração.

Aprovada em: ____/____/____

Nota: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Rômulo Martins França (Orientador)
Mestre de Engenharia de Eletricidade
Universidade Federal do Maranhão

Prof. (1º Examinador)
Universidade Federal do Maranhão

Prof. (2º Examinador)
Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por me abençoar sempre, e pela saúde proporcionada para que eu pudesse percorrer essa trajetória.

Agradeço aos meus pais, Afonso e Janete, pela base, confiança e educação.

Aos meus irmãos Caroline e Felipe, e meu primo Raoni, pelos incentivos e bons exemplos, que sempre segui.

Agradeço aos meus tios, Luiz Fernando e Margareth, pela acolhida, suporte e carinho, por me receber quando mais precisei.

A toda minha família, avôs e avós, tios, primos e sobrinhos, pelo alicerce afetivo, e pelos momentos de mais alegrias que tristezas.

Ao meu amor Filipe, pela paciência, companheirismo e palavras de incentivo nas horas difíceis.

À Luciana Pinho, pela permissão e oportunidade de realizar este trabalho, pela amizade e colaboração.

Ao professor Rômulo França, que me orientou na condução deste trabalho.

Por fim, agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

O uso das redes sociais por uma empresa como ferramenta de Marketing Digital para prospectar e engajar clientes. Este trabalho tem como objetivo principal analisar o uso das redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, e a ferramenta de comunicação *WhatsApp*, como ferramentas de Marketing Digital da empresa pesquisada. Justifica-se pela necessidade de expansão e visibilidade da empresa no mercado, prospecção e engajamento de clientes ativos e de usuários que podem se converter em clientes. O presente trabalho aborda uma contextualização teórica sobre Marketing tradicional, Digital, mídias sociais, com foco nas mídias que são utilizadas pela empresa. Por meio de questionário com clientes, entrevista com a gestão responsável pelas redes sociais e coleta de dados de um software específico, a triangulação desses dados permite inferir que houve um resultado positivo em relação à divulgação da marca, porém em comparação com os concorrentes encontra-se baixo o nível de prospecção e engajamento. Constatou-se que é necessário um aprimoramento por parte da empresa, na elaboração das estratégias de Marketing Digital utilizadas nas mídias sociais. Ao final do estudo, apresentam-se as sugestões e considerações finais acerca do tema e dos resultados obtidos.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Mídias Sociais.

ABSTRACT

The use of social networks by a company as a Digital Marketing tool to prospect and engage customers. This work aims to analyze the use of social networks, *Facebook* and *Instagram*, and the communication tool *WhatsApp*, as Digital Marketing tools for the selected company. This work is based on the company's need for expansion and visibility in the market, as well as prospecting new customer and engagement of active customers. This paper discusses a theoretical contextualization of traditional/digital marketing and social media, focusing on the media that are used by the company. Through quizzes with clients, interviews with management responsible for social networks, and data collection using specific software, the composition of these data allows us to infer that there was a positive result in the brand exposure, engagement and prospecting of new clients, but still below the level of competitors. It was found that an improvement is needed in the preparation of Digital Marketing strategies used in social media. At the end of the study, we present the suggestions and final thoughts on the subject and the results obtained.

Keywords: Marketing. Digital Marketing. Social media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 –	Estratégias do Marketing Digital.....	20
Figura 1 –	Teia de estratégias de Marketing Digital.....	23
Figura 2 –	Página inicial do website do software RD Station.....	33
Figura 3 –	Página inicial do website do software MLabs.....	35
Figura 4 –	Logomarca Studio de Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho.....	38
Figura 5 –	Perfil do <i>Instagram</i> do Studio de Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho.....	39
Figura 6 –	Perfil do <i>Facebook</i> do Studio de Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho.....	40
Gráfico 1 –	Como você classifica a importância das redes sociais como ferramenta de Marketing e de comunicação com a sua fidelização?	43
Gráfico 2 –	Como você conheceu o Studio Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho?.....	44
Gráfico 3 –	Você acompanha as novidades do Studio Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho através de qual mídia Digital?.....	45
Gráfico 4 –	Com qual frequência você acessa o perfil das redes sociais do Studio Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho?.....	46
Gráfico 5 –	Você acompanha as redes sociais do Studio Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho com qual finalidade?.....	47
Gráfico 6 –	A divulgação feita nas redes sociais influencia você a ir ao Studio e adquirir algum serviço ou fazer aula?.....	48
Gráfico 7 –	Em sua opinião o uso das redes sociais como ferramenta do Marketing/comunicação contribui para o trabalho de fidelização dos clientes?.....	49
Gráfico 8 –	Avaliação do uso do <i>Instagram</i> como mídia Digital pelo Studio. Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho.....	50
Figura 7 –	Conteúdo por tipo.....	51
Figura 8 –	Crescimento comparativo no período.....	52
Figura 9 –	Crescimento absoluto no período.....	53
Figura 10 –	Seguidores no <i>Instagram</i>	53

Figura 11 – Comparação Direta com os Concorrentes.....	55
Figura 12 – Comparação Direta de Engajamento.....	56
Gráfico 9 – Avaliação do uso do <i>Facebook</i> como mídia Digital pelo Studio Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho.....	57
Figura 13 – Conteúdo por tipo no <i>Facebook</i>	57
Figura 14 – Crescimento comparativo no período.....	59
Figura 15 – Efetividade da página.....	60
Figura 16 – Curtidas da página do <i>Facebook</i>	61
Figura 17 – Melhores conteúdos postados no <i>Facebook</i>	62
Figura 18 – Perfil dos fãs no <i>Facebook</i>	63
Figura 19 – Ação de envolvimento no <i>Facebook</i>	64
Figura 20 – Comparação direta com os concorrentes.....	65
Gráfico 10 – Avaliação do uso do <i>WhatsApp</i> como mídia Digital pelo Studio Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho.....	66

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	MARKETING	15
2.1	Marketing Tradicional	15
2.1.1	Definições e características.....	15
2.1.2	Estratégias de Marketing.....	17
2.1.3	Mudanças no ambiente de Marketing com o advento da Internet.....	18
2.2	Marketing Digital	19
2.2.1	Definições e Estratégias.....	20
2.2.2	Marketing de Relacionamento e Mídias Sociais.....	23
2.3	Principais Mídias Sociais	25
2.3.1	<i>Instagram</i>	25
2.3.2	<i>Facebook</i>	27
2.4	WhatsApp	30
2.5	Ferramentas de Gerenciamento para Marketing Digital	32
2.5.1	RD Station.....	32
2.5.1	MLabs.....	34
3	METODOLOGIA	36
3.1	Métodos e Meios Técnicos	36
3.2	Local da Pesquisa	37
3.3	Universo e amostra	40
3.4	Etapas dos Procedimentos Metodológicos	40
3.4.1	Etapa 1: Coleta de dados com os clientes ativos.....	41
3.4.2	Etapa 2: Entrevista com a gestora.....	41
3.4.3	Etapa 3: Levantamento dos dados no software MLabs.....	41
3.4.4	Etapa 4: Análise e Triangulação dos Dados.....	41
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	43
4.1	Análise Geral	43
4.2	Análise das Redes Sociais e Ferramentas de Comunicação	49
4.2.1	Análise <i>Instagram</i>	49
4.2.2	Análise do <i>Facebook</i>	56
4.2.3	Análise do <i>WhatsApp</i>	65

5	CONCLUSÃO.....	68
	REFERENCIAS.....	70
	APÊNDICES	

1 INTRODUÇÃO

Ferramentas como o Marketing e a Web têm sido indispensáveis para o desenvolvimento das organizações, contribuindo diretamente para o sucesso das mesmas. A facilidade de compartilhamento de informações torna a relação entre as empresas e clientes mais interativa, o que viabiliza a comunicação entre as partes, transcendendo barreiras geográficas.

O uso de mídias sociais para um primeiro contato, em qualquer esfera, profissional ou pessoal, tem sido recorrente em diferentes faixas etárias. Seu papel na comunicação e proliferação de informações é essencial. Dessa forma, a velocidade nos processos de disseminação da informação vem atrelada à praticidade, rapidez e retorno.

Desse modo, a opção de propagar informações sobre prestação de serviços, divulgação de empresas e marcas, dentre outros, se tornou viável para qualquer indivíduo que tenha acesso, através da Internet, e que saiba nortear as ideias, atrelando-as ao seu objetivo pessoal ou comum.

Esse cenário de mudanças e avanço tecnológico propiciou uma nova maneira de consumir para a sociedade, causando grandes impactos ao modelo de Marketing tradicional, que sofreu adaptações, e para a adequação a essa nova era Digital dar-se o nome de Marketing Digital.

Atualmente, essa versão torna-se uma forte aliada para aproximação do cliente e conseqüente aumento das vendas nas organizações. Pois, possibilita a expansão rápida de uma marca ou produto, além das possibilidades de estreitamento de laços com os clientes, e conversão de usuários em potenciais clientes. Além do uso para divulgação e estreitamento de relações com a clientela, também é usado para prospecção, engajamento e fidelização. Portanto, tem sido um importante aliado nas estratégias específicas das empresas.

O potencial gerado pelas estratégias de Marketing Digital fez com que a maioria das empresas se adaptasse a esta vertente, pois seus resultados e retornos são mais rápidos que o Marketing tradicional e de extrema importância para os objetivos que as empresas almejam. Neste contexto, estão inseridos o *Facebook* e *Instagram*, dentre outras mídias sociais que ajudam a alavancar o Marketing Digital de empresas através das estratégias utilizadas pelas mesmas. Além das mídias

sociais, o aplicativo *WhatsApp* também se insere nesse contexto, pela sua utilização como ferramenta de comunicação para relacionamento com os clientes.

Nesse contexto, o Studio de Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho, através de distintas mídias sociais e ferramentas tecnológicas de comunicação, inseriu-se no mercado, compartilhando seu trabalho no intuito de captar e manter os seus clientes. Este trabalho justifica-se pela necessidade da referida empresa de prospectar e engajar mais clientes e ter uma maior visibilidade a fim de gerar maior divulgação da marca no mercado, e melhorar, de acordo com os resultados, as estratégias de Marketing Digital utilizadas nas mídias sociais e ferramentas de comunicação.

Não obstante, surgiu a necessidade de trazer um contexto diferenciado em relação a esse tipo de divulgação. O trabalho visa responder a seguinte questão: “Como é o Marketing Digital de um Studio de Pilates maranhense para prospecção e engajamento de clientes, utilizando as mídias sociais e uma ferramenta de comunicação?”.

Portanto, o objetivo geral desta pesquisa pretende investigar como as mídias sociais se comportam como ferramenta de Marketing Digital para prospecção e engajamento de clientes em um Studio de Pilates maranhense. Como objetivos específicos deste trabalho:

Coletar informações das mídias sociais *Facebook* e *Instagram* do Studio de Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho através do software; Coletar dados dos clientes através de um questionário no Studio de Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho sobre a percepção do uso das mídias sociais para a prospecção e fidelização dos mesmos; Analisar e discutir os resultados gerais a partir dos dados coletados correlacionando com os autores da área; Analisar e discutir os resultados das mídias sociais (*Facebook* e *Instagram*) e da ferramenta de comunicação (*WhatsApp*);

A estrutura deste trabalho se dá em capítulos, dos quais: primeiramente serão expostos como surgiu o Marketing tradicional no capítulo 2, seus conceitos, definições e características, evidenciando o impacto dos avanços da Internet e as mudanças subsequentes, até o surgimento do Marketing Digital. Segue-se o embasamento teórico da pesquisa, em que são expostos os alicerces teóricos com importantes estudiosos do tema. Será conceituado o Marketing Digital, descrevendo suas características e estratégias, o Marketing nas mídias sociais, abordando o Marketing de relacionamento e focando nas redes sociais como ferramenta de Marketing. No capítulo 3 é apresentada a metodologia e os métodos utilizados para

a realização do estudo de caso. No capítulo 4 são apresentadas as informações referentes ao estudo de caso, onde são apresentados os resultados e discussão da pesquisa realizada e no capítulo 5, por fim, as conclusões do trabalho.

2 MARKETING

Com o advento da Revolução Industrial, no século XVIII, processo pelo qual a produção artesanal foi substituída pela mecanizada, provocando aceleração na produção, a população tinha acesso aos produtos com preços mais baixos. Todavia, a concorrência do período era inexistente, tornando a população refém dos poucos fornecedores que havia.

Os primeiros estudos em Marketing surgiram de forma sistematizada, ou seja, da maneira pela qual é caracterizada uma área de conhecimento, entre os anos de 1900 e 1905, em universidades norte-americanas, com o trabalho de pesquisadores interessados em examinar e propor soluções para os problemas de distribuição que surgiram no período (OLIVEIRA, 2009, p. 213).

A economia e concorrência começaram um processo de expansão após a Segunda Guerra Mundial. Em função do aumento da concorrência, estudos foram iniciados por mercadólogos para atrair e lidar com os consumidores, a partir daí, tem-se as primeiras sinalizações do estudo de mercado direcionado para o cliente.

A função do Marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2007) “Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente”. Os dois principais objetivos do Marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, mantendo e cultivando os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

A seguir são apresentados mais detalhes sobre o Marketing tradicional, Marketing Digital e as Mídias sociais.

2.1 Marketing Tradicional

O Marketing se apresenta como um processo social e gerencial, pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos e valor com outros. Para entender a evolução do Marketing tradicional, é necessária uma abordagem sobre suas definições e características.

2.1.1 Definições e características

Em 1940, várias discussões sobre o desenvolvimento de uma teoria mercadológica vieram à tona. James Culliton (1948) usa pela primeira vez a expressão “Marketing mix” para descrever os principais elementos que interferem nas decisões de Marketing. Peter Drucker (1954) lança seu livro “A Prática da Administração”, no qual aborda a importância do Marketing e destaca o seu uso como ferramenta importante para se conhecer o mercado (BASTA et al., 2004).

Entender o conceito de Marketing é imprescindível, pois é necessário atrelar a teoria à prática correta de seus ensinamentos, e este conceito é notoriamente essencial para o processo administrativo em geral. Definindo de maneira geral, o Marketing “é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros” (KOTLER, 2007).

O Marketing de forma eficiente e eficaz é essencial para o sucesso de uma organização. Portanto, seus conceitos, definições e práticas são necessários para qualquer tipo de organização associadas ao estudo do mercado.

Os consumidores são o foco quando se trata de Marketing, desmistificando a concepção de que Marketing são apenas vendas e propagandas. A lógica pela qual a empresa quer criar um relacionamento lucrativo e forte com os clientes é denominada de estratégia de Marketing. Segundo Kotler e Armstrong (2007) “orientada pela estratégia de Marketing, a empresa desenvolve um mix de Marketing integrado composto de fatores sob seu controle – Produto, Preço, Praça e Promoção (os 4Ps)”.

As definições adotadas pelos autores são as seguintes:

- a) Produto: é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo (variedade, qualidade, design, marca, dentre outros);
- b) Preço: significa quanto o cliente tem que pagar para obter o produto;
- c) Praça: engloba as atividades da empresa que disponibilizam o produto para o cliente-alvo;
- d) Promoção: é o processo de comunicação dos pontos fortes do produto e convencimento do consumidor-alvo para comprá-lo.

Diante do exposto, pressupõe-se que o conceito dos 4Ps apresenta apenas o ponto de vista do vendedor sobre o mercado, e pode deixar de enfatizar determinadas atividades importantes. Dada tal premissa, surge o conceito dos 4Cs

(Cliente, Custo, Conveniência, Comunicação). Conceito esse que confirma e intensifica o que foi anteriormente exposto, a relação do Marketing com o cliente.

Portanto, enquanto os profissionais de Marketing se veem como vendedores de um produto, os clientes se veem como compradores de valor ou de uma solução para seus problemas. Os clientes não estão interessados apenas em preços; estão interessados também nos custos totais para obter, utilizar, e descartar o produto. Querem que o produto ou serviço esteja disponível da forma mais conveniente possível. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 43).

2.1.2 Estratégias de Marketing

A elaboração e execução das estratégias e atividades utilizadas nas organizações podem ser entendidas como administração de Marketing, que se traduzem no processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Como orientações da empresa em relação ao mercado, a condução das atividades de Marketing das organizações se apresenta em cinco conceitos. De acordo com Kotler (1998), são estes: Produção, Produto, Venda, Marketing e Marketing Social.

A orientação de Produção destaca que os consumidores preferem os produtos disponíveis e altamente acessíveis. Desta forma, não levam em conta a qualidade e nem a variedade de ofertas.

A orientação de Produto aponta que os consumidores preferem produtos com qualidade, desempenho e inovadores. Desta forma, através dessa orientação, a estratégia de Marketing se concentra em promover melhorias contínuas em seus produtos. Esse conceito, assim como o de produção, pode levar à chamada “miopia do Marketing”, ou seja, essas orientações focam apenas na produção ou no produto, sem levar em conta as necessidades e os desejos do cliente.

A orientação de venda aponta que os consumidores só comprarão uma quantidade satisfatória de produtos da empresa se ela vender em larga escala e realizar promoção. Essa estratégia é perigosa, pois não se preocupa em estabelecer um relacionamento lucrativo e em longo prazo com o cliente, se importando apenas com as vendas.

A orientação de Marketing, ao contrário das outras, sustenta a importância do relacionamento com o cliente em longo prazo e da identificação de seus desejos e necessidades. Segundo com Kotler e Armstrong (2007) “de acordo

com a orientação de Marketing, o foco no cliente e o valor para ele constituem os caminhos para vendas e lucros”.

A orientação de Marketing Social levanta a seguinte discussão: “uma empresa que satisfaz as necessidades e os desejos imediatos do mercado-alvo está sempre fazendo o que é melhor para os clientes no longo prazo?”, ou seja, segundo essa orientação às empresas devem atender os interesses do mercado-alvo, mas de maneira a preservar ou ampliar o bem estar dos consumidores e da sociedade.

2.1.3 Mudanças no ambiente de Marketing com o advento da Internet

A evolução das organizações e o avanço da tecnologia contribuíram para ascensão do maior sistema de comunicação já inventado pelo homem: a Internet. (CAMPANHOLO, 2009). A Internet proporcionou aos profissionais de Marketing uma nova maneira de agregar valores para os clientes e construir um relacionamento com eles. De acordo com Kotler e Armstrong (2007): “a Internet mudou fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre o produto”.

O advento desta tecnologia tem provocado grandes mudanças no ambiente empresarial, tanto para quem vende quanto para quem compra. Pois, viabiliza a comunicação direta entre o consumidor e o vendedor, sem a necessidade dos horários de funcionamento e dos intermediários (atacadistas e varejistas). Limeira (2003, p.9) afirma que:

No início, o Marketing caracterizava-se como uma atividade de massa, na qual o papel do consumidor era predominantemente passivo, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados, a partir da identificação das características e necessidades da média dos clientes, e realizavam atividades de comunicação e vendas às quais o consumidor não podia responder diretamente.

O surgimento da Internet deu origem a um novo tipo de consumidor, bem mais engajado, que opina, atua, escolhe, influencia e consome de acordo com a sua vontade. O comportamento do consumidor passa de passivo para ativo, ou seja, quem antes só recebia o conteúdo das mídias, agora, torna-se interativo, pois “a internet é feita de gente, a publicidade se tornou o relacionamento entre pessoas da empresa e pessoas que são consumidores” Souza (2012, p.20).

Em função de o gradativo poder dado aos consumidores durante o processo de evolução das tecnologias digitais interativas, o ambiente de Marketing tem sido bastante impactado e modificado. segundo Gabriel (2010, p.74) “conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no Marketing”.

O consumidor passa a estar no centro das ações e em contato frequente com as marcas, devido ao acesso à informação e as ferramentas de comunicação facilitadas pela Internet. Recepcionar o consumidor é uma das responsabilidades que a marca passou a ter. Dessa forma, considerando que a propaganda só acontece quando algo se propaga, para que isso aconteça hoje, a marca deve estar ao alcance do consumidor sempre quando ele precisar.

Gabriel (2010, p.77) ressalta que enquanto no Marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, de marca para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca (como, onde e quando desejar).

Esse cenário dinâmico e tecnológico contribuiu para mudanças no mercado, consumidores e organizações. A própria área de Marketing precisou se adaptar e passar por transformações, em face de uma elaboração de estratégias condizentes com essa nova realidade. Os conceitos, definições e estratégias Marketing Digital são apresentados a seguir.

2.2 Marketing Digital

Na esfera do Marketing tradicional, a Internet propiciou condições para uma nova área, que se tornou relevante rapidamente, por sua facilidade de acesso e interatividade com o consumidor. Essa nova área se chama Marketing Digital.

O Marketing Digital consiste em usar tecnologias da informação baseadas na Internet e todos os dispositivos que permita seu acesso para realizar comunicação com intenção comercial entre uma empresa e seus clientes ou potenciais clientes. A Internet coloca as empresas a disposição dos clientes com apenas um clique (SOUZA, 2012, p.34).

O desenvolvimento de estratégias de Marketing através da Internet visa intensa interatividade nos relacionamentos entre as organizações e consumidores, propiciando uma troca de informação dinâmica, personalizada e rápida.

2.2.1 Definições e Estratégias

Segundo Torres (2009), Marketing Digital é o uso das estratégias de Marketing e publicidade aplicadas a Internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização, não se trata de apenas uma ação, mas de um conjunto eficaz de ações que criam um contato permanente da empresa com seus clientes.

O Marketing Digital faz com que os clientes conheçam o negócio, confiem nele, e tomem a decisão de consumi-lo. É necessário um entendimento do contexto do Marketing Digital, para planejamento de ações coordenadas e eficientes. E a aplicação destas seja interligada para que uma contribua com a outra, cresçam e obtenham projeção.

A partir de uma visão estratégica, o foco volta-se para o consumidor, Torres (2009) apresenta seis estratégias do Marketing Digital voltadas para o comportamento do consumidor, o que permite definir as atividades que serão adotadas e as tecnologias utilizadas na implantação da ação. Além destas estratégias, o monitoramento dos resultados das ações na Internet é uma ferramenta essencial para controle e possíveis correções de diretrizes.

As seis ações estratégicas são apresentadas a seguir no Quadro 1, juntamente com as ações táticas e operacionais e as tecnologias utilizadas em sua implementação.

Quadro 1 – Estratégias do Marketing Digital

Estratégia	Ações táticas	Tecnologia
Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo e Marketing de busca	Blogs
Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, entre outros.
E-mail Marketing	Newsletter, promoções e lançamentos	E-mail
Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas.	Redes sociais e YouTube.
Publicidade online	Anúncios em sites na web	Site, blogs, mídias sociais e Google Adwords
Pesquisa online	Monitoramento de marca e mídias.	Google e mídias sociais.

Fonte: Adaptado de Torres (2009).

Conforme citado no Quadro 1, o Marketing de conteúdo é o uso de conteúdo em qualidade e volume suficientes para permitir que o consumidor se depare, se interesse e se relacione com um produto, marca, empresa ou serviço. Segundo Siqueira (2013), cada vez mais empresas tem apostado em estratégias de Marketing de conteúdo como ferramenta para conversão de usuários em potenciais clientes. Além de criação de conteúdo, dentro de um site, por exemplo, o consumidor já tem o costume de procurar o que deseja em uma ferramenta de busca, e estas têm como base a pesquisa por palavras-chave.

O conteúdo do site é a mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado, a maioria dos acessos começa pela busca por meio de palavras-chave. A partir dessa premissa são de grande importância o planejamento, criação e publicação do conteúdo da empresa na Internet para tornar visível e atrativo para o consumidor.

O elemento-chave do Marketing de conteúdo e do processo de localização de um site são as ferramentas de busca, que constitui o Marketing de busca, que faz parte do Marketing de conteúdo. Sendo assim, é de suma importância que o conteúdo do site tenha as palavras-chave adequadas, que permitam o cliente buscar as informações relacionadas ao que desejam.

O Marketing de mídias sociais utiliza sites na Internet para permitir a criação de conteúdo de forma colaborada, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. As redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens, criando listas de amigos. São importantes ferramentas para as empresas pelo fato de pessoas falarem sobre marcas, produtos e serviços. As mídias sociais são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de Marketing.

O E-mail Marketing é utilizado como uma ferramenta de Marketing direto, as empresas adaptaram a “velha” mala direta ao e-mail, que se transformou em tal estratégia digital. Pode ser utilizado para envio de boletins periódicos das empresas, sendo uma maneira não invasiva e simples de lembrar os clientes. Também pode ser utilizado para aplicação de pesquisas, oferecer descontos, informar novidades e oportunidades, entre outros.

O Marketing viral é o uso do efeito “boca-a-boca” para transmitir uma mensagem de Marketing. Esse efeito é uma das maiores forças da Internet, a comunicação individual entre um internauta e outro. Esse efeito de espalhar uma

mensagem de uma pessoa para outra, cria uma corrente que conduz a comunicação para milhares de pessoas, é o chamado efeito viral. Turchi (2012) define o Marketing viral como a consequência de estratégias que levam as pessoas a retransmitirem mensagens para amigos, conhecidos e demais integrantes das suas redes de contato. É baseado em um dos mais fortes conceitos na Internet: o relacionamento.

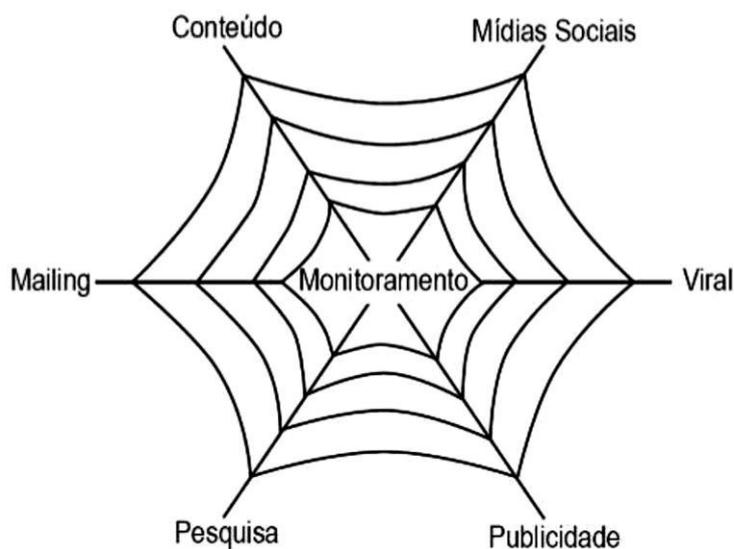
A Pesquisa online é a pesquisa base da atividade de Marketing. A Internet viabiliza pesquisas mais elaboradas e baratas do que as convencionais, ao invés de perguntar aos usuários suas opiniões, é possível ler o que estes já escreveram sobre o assunto. A pesquisa online pode ser baseada por programas de computador (softwares) que rodam nos servidores e acessam sites, capturando conteúdo, de acordo com as palavras-chave escolhidas pelo usuário.

A Publicidade online é a divulgação de produtos, empresas e serviços, é a propaganda comercial, em ambiente virtual. Com a evolução da realidade digital, a publicidade online ganhou força. Os banners publicados em sites ganharam animação, interação, som, vídeo, entre outros recursos.

Por fim, e não menos importante, o monitoramento é uma estratégia que permite a mensuração dos resultados das ações anteriormente descritas. Permite a análise dos resultados e a tomada de decisão, para possíveis correções ou melhorias nas ações. Monitoramento do acesso a sites e blogs, das mensagens via e-mail, dos cliques em banners, são alguns exemplos. Existe também o monitoramento de mídias sociais que mede não só os resultados das ações criadas no Marketing Digital, mas também fornece a opinião dos consumidores, a imagem da marca, associada a problemas, reclamações, elogios dos produtos, serviços e outras informações sobre a empresa.

Segundo Torres (2009), as estratégias não devem ser colocadas em prática de forma isolada, estas terão eficácia e consistência nos resultados obtidos se houver interação entre suas ações táticas e operacionais. Como uma teia, a ação estratégica orienta a direção do fio, mas é o conjunto da teia que geram a consistência do resultado. A Figura 1 ilustra a teia.

Figura 1 – Teia de estratégias de Marketing Digital.



Fonte: Torres (2009, p. 72)

2.2.2 Marketing de Relacionamento e Mídias Sociais

O diálogo e a construção de relacionamentos estáveis e duradouros com os clientes surgem como resposta ao desafio imposto ao Marketing pelas mudanças no ambiente competitivo, no comportamento do consumidor e, principalmente, pela expectativa de como deseja ser atendido. Criar valor superior e satisfação para o cliente é a chave para criar um relacionamento duradouro, pois “o Marketing de relacionamento envolve todas as etapas que as empresas assumem para conhecer e atender melhor seus valiosos consumidores” (KOTLER, 1998, p. 59).

O Marketing de Relacionamento é o processo de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, indagados em relação à satisfação e respondidos, pois esse é um fator-chave em se tratando de criar estabilidade no relacionamento organização-cliente (TAVARES; SANTOS, 2013, não paginado).

Consiste em uma estratégia o relacionamento construído entre o cliente e a empresa, contribuindo para resultados sustentáveis. Através da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitida pela empresa. A seguir, o que uma empresa deve fazer para aplicar o Marketing de relacionamento de acordo com Torres (2009):

- Assumir a responsabilidade pelo relacionamento com o cliente;

- Conhecer profundamente o cliente;
- Perguntar o que fazer para facilitar e melhorar a vida de seus clientes;
- Tornar o cliente conhecido por todos os funcionários da empresa;
- Transformar o cliente em sócio de um clube exclusivo proporcionando atividades e recursos aos quais só os clientes da empresa tem acesso.

As redes sociais e mídias sociais, apesar do nome semelhante, tem uma diferenciação conceitual:

É importante conceituar adequadamente mídias sociais, pois é muito comum haver confusão entre os termos “redes sociais” e “mídias sociais”. Se, por um lado, redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse comum, as mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. (GABRIEL, 2010, p.202)

As mídias sociais envolvem criação de conteúdo e compartilhamento de informações pelos usuários e para os usuários, dessa forma, o consumidor é produtor e consumidor da informação. “Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo” (TORRES, 2009).

O Marketing de relacionamento através das mídias sociais permite criar um contato direto com os clientes, com baixos investimentos e alto impacto. Proporciona ao empresário o conhecimento profundo do cliente, permite que descubra suas necessidades de forma rápida. De acordo com Torres (2009), não existe uma palavra melhor para descrever o que pode ser feito no Marketing de mídias sociais do que relacionamento. Assumir um compromisso com seu cliente conhecê-lo, entender suas necessidades, ouvi-lo, oferecer atividades e recursos exclusivos são formas de aplicar o Marketing de relacionamento nas mídias sociais.

Um exemplo de atividades ou recursos exclusivos são os sorteios ou brindes, “brinde tem poder exatamente quando ele encanta e conquista a simpatia do cliente, quando faz com que ao ver o brinde automaticamente o cliente lembre-se da marca e fixe a ideia positiva da sua empresa” (GOIS, 2011).

As mídias sociais têm um poder formador de opinião enorme, o que pode ajudar ou prejudicar a construção de uma marca, produto ou campanha publicitária.

As informações podem ser verificadas na Internet, sobre o produto ou serviço antes da compra. É necessário estar à frente desse processo, para conseguir não só que a Internet fale bem de sua marca e produtos, mas evitar que ela fale mal. É preciso estar presente e ativo nas mídias sociais, de forma a criar sua própria imagem e reagir a ataques a ela antes que eles tomem conta da Internet.

2.3 Principais Mídias Sociais

Cada site de redes sociais tem funcionalidades e características específicas, entender essas funcionalidades e o perfil dos usuários que os frequentam é essencial para planejar qualquer ação de Marketing específica, conforme explica Gabriel (2010).

Muitos dos conteúdos gerados por usuários nesses sites ficam armazenados, por isso são chamados de mídias sociais. De acordo com Torres (2009), as mídias sociais mais relevantes são:

- Blogosfera: conjunto de blogs existentes na Internet;
- YouTube: site de compartilhamento de vídeos;
- *Facebook*: uma das maiores redes sociais do mundo;
- MySpace: importante rede social, em crescimento, ganha adeptos no Brasil, em particular na área musical;
- LinkedIn: rede voltada para contatos profissionais.
- *Twitter*: uma mistura de microblog, rede social e ferramenta de comunicação, que ganhou grande visibilidade e relevância no Brasil e no mundo.

Além das mídias sociais acima citadas, o *Instagram*, aplicativo para smartphones, segundo Lessa (2014), foi lançado por Mike Krieger e Kevin Systorm em outubro de 2010 como um aplicativo de compartilhamento de fotos. De acordo com os criadores, o objetivo principal era permitir que as pessoas partilhassem a sua vida através de fotos instantaneamente em todo o mundo.

2.3.1 *Instagram*

O *Instagram*, segundo Quintanilha (2012), provocou uma verdadeira revolução quando possibilitou que as pessoas tirassem fotos e aplicassem filtros simples, causando efeitos de aparência profissional em suas fotos em poucos segundos. Tudo isso possibilitando o compartilhamento com seus amigos dentro dela e permitindo a integração com outras redes sociais.

Com sua popularização, as empresas passaram a enxergar como uma oportunidade o uso do *Instagram*, para divulgação dos seus produtos ou serviços e fortalecimento da sua marca.

Em um pequeno espaço de tempo, o *Instagram* se tornou uma ferramenta indispensável de mídia social para muitas pessoas, principalmente porque o conteúdo fotográfico chama mais atenção do que as postagens baseadas em texto. Com os internautas mais exigentes por conexões instantâneas e conteúdo visualmente atraente para mantê-los engajados e educados, não é de se admirar que o *Instagram* tornou-se tão popular para indivíduos e empresas. (LESSA, 2014, p.4)

As empresas podem utilizar os recursos do *Instagram* e sua facilidade de interação para divulgarem suas marcas através de fotos dos produtos ou fotos que tenham a ver com seu nicho de mercado, segundo Quintanilha (2012). Dessa maneira, as empresas conseguem filtrar e alinhar-se ao perfil de seus consumidores de uma forma direta, mais prática e com baixo investimento.

Ferreira et al. (2013) apontam alguns fatores que influenciaram para popularização do aplicativo, a facilidade na sua utilização, a adição de filtros, a utilização de hashtags, a possibilidade de compartilhamento, a marcação de imagens e a publicação de vídeos. A seguir, o detalhamento de cada um desses fatores, segundo o autor.

A facilidade na utilização do aplicativo se dá, pois, o funcionamento dele é simples, o usuário tem a possibilidade de maior velocidade nas suas publicações e, conseqüentemente, uma maior praticidade na sua rotina. Portanto, o *Instagram* é ideal para utilização das empresas, pela praticidade das postagens.

A adição de filtros é um recurso que o *Instagram* oferece, são vários elementos que podem ser adicionados à imagem original, alterando sua essência, na busca da melhoria visual e atratividade das imagens, ou seja, no caso das empresas, essa ferramenta influencia para chamar atenção dos consumidores.

Utilização de hashtags funciona como rótulo para o que se está publicando, facilita o processo de busca por algum usuário futuramente, ou no momento da postagem. Essa rotulação é precedida pelo símbolo “#”. Ainda segundo

Ferreira et al. (2013), muitas empresas utilizam esse recurso como forma de atrair consumidores que não têm conhecimento da existência da empresa, mas que utiliza produtos e serviços oferecidos pela mesma.

A possibilidade de compartilhamento acontece quando uma mesma publicação pode ser adicionada simultaneamente, além do próprio *Instagram*, em outras mídias sociais, facilitando a propagação da mesma publicação para diversos públicos, fato que amplia o alcance geográfico da mídia.

A marcação de imagens é mais uma possibilidade oferecida pela rede social para a utilização por empresas. Com essa ferramenta, os usuários podem tirar fotos com os amigos e marcá-los no próprio aplicativo, caso eles façam parte dessa mídia. As empresas podem tirar fotos com os amigos e marcá-los.

As empresas podem utilizar a marcação com clientes mais próximos, direcionando publicações a estes através dessa ferramenta. Um exemplo seria marcar o cliente em uma foto para avisá-lo que um novo produto foi lançado ou está disponível. É uma interessante estratégia, pois demonstra ao consumidor a sua importância para a empresa, e também divulga o produto para outros consumidores que o desejam.

A publicação de vídeos foi um recurso adicionado ao *Instagram* em junho de 2013. Utilizado para uma maior interatividade entre usuários, e entre empresa e consumidor, seja mostrando um produto, lançando uma promoção, ou registro de depoimentos de clientes, entre diversas possibilidades.

Outro recurso apresentado por esta rede são os links patrocinados e suas possibilidades de Marketing. Estes links são anúncios de publicidade pagos que aparecem para os usuários da mídia, segundo Câmara (2015), o aplicativo pretende mostrar propagandas que sejam criativas e agradem o usuário, além de ser feita uma coleta de dados para mostrar conteúdos patrocinados que estejam de acordo com o interesse de cada um.

Esta ferramenta se torna importante para empresas em relação às estratégias de Marketing Digital realizadas, o *Instagram* tornar-se um aliado para captação de clientes, através da divulgação de imagens e vídeos e o redirecionamento destes para usuários específicos, que podem se tornar prováveis clientes.

2.3.2 Facebook

O *Facebook* é uma das mídias mais utilizadas atualmente, segundo Torres (2009) é um dos maiores sites de relacionamento do mundo, fundado por Mark Zuckerberg, na época um estudante de Harvard, foi lançado em 2004. Inicialmente era restrito apenas aos estudantes de Harvard, aos poucos foi expandindo-se para outras universidades, e apenas dois anos depois se tornou aberto a todos, aceitando estudantes, pessoas e empresas.

Ainda segundo o autor, um dos grandes méritos dessa mídia social foi à abertura de sua plataforma para que programadores de softwares criassem aplicativos para usuários. Dessa forma, criou-se um forte mercado que beneficia inúmeras empresas e os próprios usuários do *Facebook*, criando uma aliança entre empresa e consumidor.

As oportunidades em meio a esta rede são tantas, que figuras públicas, empresas e companhias, marcas, produtos, serviços, políticos e organizações sem fins lucrativos utilizam perfis como presença personalizável via *Facebook*. Atualmente, várias empresas de todos os lugares do mundo extinguiram os seus sites empresariais e passaram a utilizar somente a rede social mais popular do mundo para marcar presença na Internet e entrar em contato direto com seus clientes. (FURLAN e MARINHO, 2013, p. 21).

É uma rede social popular, com caráter tanto pessoal quanto empresarial, o *Facebook* se tornou uma ferramenta excelente para não só criar e manter relações com usuários, mas também para conhecer e divulgar empresas, produtos e serviços. Grande parte dos consumidores está presentes nessa rede social, tornando essencial a presença das empresas como usuários nesse meio.

O perfil do *Facebook* é bem detalhado, uma vez que conta com informações básicas, pessoais, de contato, educação e trabalho. Essas informações fornecem identificação de quem é o usuário: a cidade natal, bairro de infância, status afetivo atual; o que o usuário procura: preferências políticas, religiosas. Descreve atividades, interesses, músicas, livros, programas de TV favoritos, dentre outros. E-mail, telefone, endereço e outras informações para contato, onde trabalha ou trabalhou, estuda ou estudou, e uma série de informações sobre o usuário, sendo limitado ou não pelo próprio usuário, a visualização do seu perfil por outras pessoas.

Quanto às suas funcionalidades, uma das principais características do *Facebook* é a transformação de um perfil em uma Timeline (ou Linha do Tempo, em português), a qual permite que todos os usuários possam postar comentários a respeito das mensagens publicadas por todos envolvidos em sua rede de amigos, assim como curtir ou compartilhar as informações pelas quais se interessarem. Ao curtir determinado objeto dentro da rede

social, o usuário valoriza o conteúdo do mesmo, tornando visível aos seus amigos que se interessou por determinada informação. Já o recurso compartilhar permite que o usuário faça uma postagem do conteúdo em questão na sua própria linha do tempo ou para amigos específicos. (FURLAN E MARINHO, 2013, p. 20).

Ainda no que se refere às funcionalidades do *Facebook*, Demétrio (2015) destaca:

o que atrai tantos usuários são as ferramentas que a rede social dispõe, a facilidade de interação e manuseio. O *Facebook* veio para singularizar o conceito de rede social, sendo original e conseguindo ser uma poderosa ferramenta para empresas.

Dessa forma, as empresas conseguem captar os perfis de seus consumidores, o que compartilham e o que escrevem, quais são suas preferências. Segundo Quintanilha (2012), atualmente, o *Facebook* é uma das mais eficientes ferramentas de relacionamento com o mercado-alvo, caso ele esteja no *Facebook* (e uma grande quantidade de pessoas está lá). Ter uma estratégia clara para o *Facebook* é essencial para um bom trabalho de Marketing em Mídias Sociais.

Esta rede social oferece um recurso denominado Face Ads, que pode ser um importante aliado para a captação de clientes e divulgação da marca, de acordo com Mesquita (2014), investir nessa ferramenta é fundamental. Por ser uma rede onde as pessoas colocam seus dados pessoais, fazer uma segmentação mais precisa é mais fácil, ou seja, aperfeiçoa a aplicação das estratégias de Marketing Digital. Ainda segundo o autor, existem oito tipos de anúncios que podem ser feitos dentro do *Facebook*, são estes:

- Envolvimento de publicação de página: permite impulsionar uma publicação, aumentando o número de curtidas, comentários e compartilhamentos, possibilitando uma maior abrangência do número de fãs;
- Curtidas de página: com o intuito de aumentar o número de fãs da página, são anúncios direcionados para estimular usuários a curtir a *fanpage*;
- Cliques no site: possibilita direcionamento do usuário para o website da empresa;
- Conversões no site: possibilita direcionamento, similar ao anterior, mas é focado nas conversões;

- Instalações do aplicativo: estímulo aos usuários a instalar o aplicativo da empresa;
- Envolvimento com o aplicativo: anúncios com o objetivo de gerar mais atividade no aplicativo da empresa;
- Participações no evento: anúncios voltados para promover um evento no site;
- Obtenções da oferta: anúncios voltados para promover uma oferta.

As opções de anúncios que podem ser realizadas nesta rede social devem ser usadas de forma direcionada, ou seja, de acordo com as estratégias digitais específicas que são traçadas pelo gestor responsável. As possibilidades de Marketing proporcionadas pelo *Facebook* são ferramentas que, se utilizadas, podem prospectar e engajar clientes, fortalecer a marca, e beneficiar um negócio tanto positivamente quanto negativamente.

2.4 *WhatsApp*

O aplicativo *WhatsApp* é uma ferramenta que possibilita a comunicação entre pessoas que o utilizam de forma rápida e instantânea, basta estar conectado à Internet, por uma rede de dados móveis (3G, 4G) ou uma rede *Wifi*. O usuário pode comunicar-se com outro em qualquer lugar do mundo, nas mesmas condições, basta ter um aparelho smartphone.

Segundo Moraes (2016a), o aplicativo hoje é uma multiplataforma de mensagens instantâneas e mensagens de voz, e revolucionou o modo como nos relacionamos, compartilhamos conteúdo e geramos resultados. É imprescindível, enquanto empreendedor, acompanhar e usufruir deste aplicativo, ainda de acordo com o autor:

Antes de tudo, é preciso pensar no aplicativo enquanto qualquer outra estratégia de mídia comum. Para que funcione, é preciso ter um bom planejamento em mãos. Com ele, será possível determinar ações e os riscos. Antes, será preciso definir uma linha de atuação. Há empresas que, em um cenário de restrição, se orgulham de divulgar o crescimento em vendas a partir da adesão do *WhatsApp* Marketing (MORAIS, 2016a, não paginado).

O aplicativo permite trabalhar o relacionamento com clientes, o que fornece um diferencial positivo no estreitamento da relação entre cliente e empresa. Marinho (2015) ressalta o estreitamento entre a relação consumidor e marca, e a

segurança proporcionada em função da agilidade no tempo de resposta e abertura do caminho para quando o cliente quiser falar sobre suas reclamações, sugestões e dúvidas sobre quaisquer serviços oferecidos pela empresa.

Torna-se uma interessante ferramenta de comunicação, utilizado da maneira correta, com estratégias e diretrizes condizentes para cada empresa. Importante frisar que antes do início da utilização do aplicativo em uma empresa, seja definido o intuito do canal, ou seja, qual a finalidade do seu uso dentro da empresa. Além disso, de acordo com Marinho (2014), antes de lançar um ou mais números do *WhatsApp* para os clientes falarem com representantes da empresa, é primordial a realização de um treinamento com os profissionais que ficarão responsáveis pelo uso do canal.

O uso do *WhatsApp* como ferramenta de Marketing pelas empresas pode ser visto como uma vantagem, de acordo com Valle (2016), uma das grandes vantagens do uso do *WhatsApp* como ferramenta de marketing é sua versatilidade em termos de conteúdo a ser trabalhado. Ações como o envio de mensagens de texto, imagens e até mesmo vídeos, já estão sendo feitas por diversas marcas e com ótimos resultados, ainda de acordo com a abordagem do autor:

Como em qualquer outro canal de mídia online, o uso do *WhatsApp* precisa ser precedido de um planejamento estratégico inicial, para que você saiba exatamente o que está fazendo e o quanto isso está gerando de retorno. Além disso, é necessário saber dosar o volume de mensagens para não parecer invasivo. (VALLE, 2016, não paginado).

Por ser uma ferramenta de uso geral, o relacionamento entre empresa e cliente, precisa ser acompanhado e ter estratégias definidas pelos gestores responsáveis, para não ocorrer falhas e possíveis excessos em relação ao uso desta ferramenta como canal de comunicação. Martins (2014) destaca a utilização deste meio para fortalecer o contato com o consumidor virtual pode ser, além de uma tomada de decisão estratégica, um ótimo diferencial.

Além disso, Martins (2014) sugere vantagens para o uso desta ferramenta, como o consumidor estar atento, o contato imediato, a interação multimídia, diferencial e personalização. O consumidor estar atento sinaliza que a maioria dos clientes tem uma conta no *WhatsApp*, especialmente consumidores virtuais, o que possibilita atuar no meio em que o público da empresa está inserido.

O contato imediato permite a comunicação rápida e imediata entre as partes, dessa forma, ganha otimização para sanar dúvidas, anunciar imprevistos e

obter *feedback* rapidamente. A interação multimídia ocorre através do envio de vídeos, fotos, arquivos, contatos, áudios, dentre todos os recursos disponíveis pelo aplicativo, ou seja, permite um contato mais assertivo com o cliente, sendo possível, por exemplo, divulgar produtos e enviar avisos de lançamento, entre outros.

Por fim, o diferencial e personalização, permite um atendimento focado no cliente e nas suas necessidades, possibilidade que agrega mais valor para a marca e para o negócio.

2.5 Ferramentas de Gerenciamento para Marketing Digital

As ferramentas de gerenciamento de redes sociais permitem um gerenciamento completo e simultâneo de todas as redes sociais de uma empresa. De acordo com Torres (2009), o monitoramento de resultados é essencial para uma estratégia vencedora de Marketing Digital, este permite obter informações mais úteis, como por exemplo, perfis dos visitantes e seu comportamento durante o acesso.

A partir dessas informações, e o monitoramento das mesmas, as estratégias voltadas para o âmbito do Marketing Digital confluem para melhores resultados. A seguir, são apresentadas duas ferramentas de gerenciamento de redes sociais, os softwares RD Station e MLabs.

2.5.1 RD Station

RD Station, ou Resultados Digitais, é uma plataforma completa e integrada direcionada para a gestão de Marketing Digital. O objetivo dela é reduzir a complexidade e facilitar o trabalho no dia a dia do gestor da área. Essa otimização do trabalho é possível através do somatório dos recursos disponibilizados pelo software (Figura 2).

Gestão de contatos, E-mail Marketing, otimização para buscadores, análise e planejamento, automação de Marketing, gerenciamento de mídias sociais, são algumas das funcionalidades disponibilizadas pela plataforma. Para utilização desses recursos, são disponibilizados pelo site da empresa, valores para a contratação dos serviços. O prazo mínimo para a contratação e implementação do software é de um ano, e os preços variam de acordo com os recursos oferecidos.

A gestão de contatos permite o entendimento do comportamento de usuários, visualizar todas as conversões e suas respectivas fontes de tráfego, as campanhas de e-mail, por exemplo, se foram recebidas, abertas, clicadas, e o histórico de interações com a empresa em mídias sociais. Este acesso permite à área comercial da empresa, qualificar com inteligência e nortear as campanhas de Marketing, possibilitando as melhores oportunidades de negócio.

Figura 2 – Página inicial do website do software RD Station.



Fonte: Website RD Station, 2016.

O E-mail Marketing permite segmentar a base de contatos para criar campanhas específicas focadas no público certo, o acompanhamento para saber quem abriu, recebeu, clicou nos e-mails da empresa, também é possibilitado através desta ferramenta, além da mesma fornecer opções de modelos de e-mails prontos para criar e encaminhar nas campanhas da empresa.

A otimização para buscadores permite que a empresa que contrate este serviço, possa definir palavras-chave relevantes para que usuários ao utilizar sites de buscas, sejam direcionados para a empresa. A evolução do ranking do site da empresa na busca orgânica também é fornecida através desta ferramenta.

A análise e planejamento proporcionam o desempenho e eficiência das vendas de uma empresa, por exemplo, com base nas análises de ciclo de venda, taxas de conversão e indicadores econômicos. Apresentam alertas diários e semanais por e-mail para agir rapidamente e garantir o cumprimento das metas, dentre outras funções.

A automação do Marketing permite a criação de campanhas para públicos definidos de acordo com o perfil da empresa, o próprio software se encarrega de avançar na captação de potenciais clientes, neste caso, usuários que se tornaram clientes.

O gerenciamento de mídias sociais possibilita o agendamento de publicação de conteúdos nas mídias sociais, além da possibilidade de monitorar o que o público está falando sobre a empresa, concorrentes nas mídias e receber estes resumos por e-mail. Além de possibilitar o acompanhamento do crescimento da empresa nas mídias sociais.

2.5.1 MLabs

Este software permite gerenciar as redes sociais, agendar conteúdo, receber orientações para melhorar o desempenho, personalizar relatórios, fornecer comparativo entre as mídias sociais dos concorrentes, informar a efetividade das ações nas mídias da empresa, coleta o perfil das pessoas que interagem com as mídias, fornece o total de pessoas que se engajaram ou não nessas mídias, entre outros. Através de uma plataforma simples e fácil de gerenciar, o contratante tem acesso a inúmeros dados para construir melhores estratégias para a empresa e seus clientes, e potencializar seus resultados nas redes sociais. Com a otimização do tempo, ganha aumento de produtividade e potencial para a conquista de mais clientes.

Para utilização dos recursos oferecidos pela plataforma, o site disponibiliza preços variados distribuídos em planos anual, semestral, trimestral ou mensal. A opção de escolha fica a critério do gestor, de acordo com os objetivos que pretendem ser alcançados. O software MLabs possui várias ferramentas que auxiliam na gestão das mídias sociais, cada uma com uma funcionalidade específica, a seguir algumas das ferramentas disponíveis pelo software, conforme seu site:

- Agendamento de posts e otimização: realiza o agendamento do conteúdo das principais redes sociais cadastradas, visando a otimização;
- Comparação com os concorrentes: permite a comparação entre os concorrentes cadastrados pela empresa contratante, assim a comparação é feita através de gráficos e dados, das redes sociais de ambos;

- Integração: permite integrar e centralizar as ações das redes sociais no software;
- Relatórios: possibilita uma visão completa da performance das redes sociais da empresa, estes relatórios são gerados pelo software.

As funcionalidades acima citadas possibilitam um aprimoramento e norteamento a um gestor de mídias sociais. Elas possibilitam direcionar para decisões e aprimoramentos em função dos relatórios fornecidos. A seguir, na Figura 3, a página inicial do website do software MLabs:

Figura 3 - Página inicial do website do software MLabs.



Fonte: Website MLabs, 2016

Apresentados os conceitos do Marketing, Marketing Digital e das mídias sociais, além de duas ferramentas de gerenciamento, o próximo capítulo explanará a metodologia definida para o alcance dos objetivos deste trabalho.

3 METODOLOGIA

Adotar as redes sociais como ferramenta de Marketing, canal de comunicação e relacionamento com seus clientes, tem uma forte estratégia para empresas, pois, os clientes estão cada vez mais engajados e exigentes, e partir desta premissa, as empresas estão desenvolvendo estratégias para conquistar e fidelizar seu público-alvo, seja através do Marketing tradicional ou Digital.

O Studio de Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho, a partir desse contexto, têm utilizado mídias digitais, especificamente as redes sociais, como principal canal de Marketing da empresa. Buscando facilitar o modo de divulgação dos serviços e promoções, a empresa pretende prospectar e engajar mais clientes, e conseqüentemente uma maior divulgação da marca no mercado em que atua.

A metodologia utilizada na pesquisa visa contribuir para ocorrer de forma adequada e precisa a investigação de como as mídias sociais se comportam como ferramenta de Marketing Digital, para prospectar e engajar clientes no Studio de Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho.

3.1 Métodos e Meios Técnicos

A pesquisa de abordagem qualitativa, por descrever o perfil da empresa e escolha do universo não aleatório, neste caso a gestora das mídias sociais da empresa. E abordagem quantitativa, pela amostra, escolha aleatória e interpretação de dados quantitativos a partir da coleta de dados dos clientes no questionário e no software Mlabs.

Quanto à natureza da pesquisa, classifica-se como descritiva e explicativa, a primeira justifica-se por descrever o local, a situação, para cercear o entendimento do estudo. Gil (2002) destaca que as pesquisas descritivas confluem para a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

A natureza explicativa justifica-se pela investigação das mídias sociais, como estas se comportam como ferramenta de Marketing Digital para a prospecção e engajamento de clientes. Conforme Gil (2002), as pesquisas explicativas têm como vertente central, identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

Quanto à modalidade da pesquisa é classificada como bibliográfica, por ser realizada por meio de livros, artigos e materiais digitais. “Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado (...) acessível ao público em geral” (VERGARA, 2011, p. 43).

A modalidade da pesquisa é classificada também como estudo de caso, por não haver intervenção no local da pesquisa, segundo Gil (2002), esta modalidade de pesquisa consiste no estudo profundo e exaustivo de uma situação, que permite um conhecimento amplo e detalhado da mesma.

Os métodos utilizados para a pesquisa consistem em uma entrevista, com a proprietária da empresa e gestora das mídias sociais, análise do conteúdo, a partir dos dados disponibilizados pelo software MLabs, com autorização da empresa. Os instrumentos utilizados para a pesquisa consistem em roteiro de entrevista e questionários, aplicados aos clientes, disponibilizados respectivamente nos Apêndices A e B.

3.2 Local da Pesquisa

A pesquisa foi realizada na empresa Studio Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho, localizada no bairro Olho D'água, na cidade de São Luís, Maranhão. A empresa iniciou seus serviços em 2010, com sede em uma galeria comercial, oferecendo aulas de pilates, serviços de fisioterapia e estética.

Com decorrer do tempo de funcionamento, a empresa precisou ampliar o espaço em função do aumento do número de alunos, e necessidade da abertura de outras modalidades como dança, artes marciais, hidroginástica e atendimento com nutricionista. A partir de 2015, a empresa mudou-se para uma casa, que foi adaptada para a prestação dos serviços que são oferecidos, no mesmo bairro e atua na área de aulas de pilates, hidroginástica, danças, lutas, sessões de fisioterapia, consultas com nutricionista e serviços de estética.

Caracterizada como microempresa, o Studio apresenta um quadro de nove funcionários, distribuídos entre duas professoras de pilates, um porteiro, uma funcionária da limpeza, cinco prestadores de serviços, dentre eles professores de hidroginástica, danças e lutas, nutricionista e profissional da área de estética.

A missão da empresa dedica-se a proporcionar o bem-estar físico e mental dos clientes em um ambiente tranquilo, higienizado e agradável, promovendo

uma melhor qualidade de vida. Os valores instituídos na empresa são a saúde e o bem-estar, segurança e confiança, respeito aos clientes e excelência no atendimento.

A proprietária é graduada nas áreas de Fisioterapia e Educação Física, que são os principais serviços oferecidos pelo Studio, e exerce a função de administradora, professora, diretora e gestão em todos os setores da empresa. A seguir, a Figura 4, apresenta a logomarca da empresa pesquisada.

Figura 4 – Logomarca Studio de Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho



Fonte: Fornecida pela proprietária

Os concorrentes diretos são os empreendimentos geograficamente mais próximos, que promovem atividades similares às realizadas na empresa. Para a pesquisa, foram delimitados os cinco concorrentes diretos mais próximos, são estes: Academia de Artes Gracielle Costa, Espaço Olho D'água, Studio de Pilates Thici Menezes, Studio Fit for Life, Alchimia Espaço Holístico.

As mídias digitais utilizadas pela empresa são *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Com o intuito de estabelecer vínculo com os clientes ativos e possíveis novos clientes, as mídias são utilizadas como canais de comunicação. Com a finalidade de fidelizar, prospectar e engajar clientes e usuários das redes sociais, e divulgar o trabalho para o público em geral e profissionais compatíveis com as áreas de atuação. A seguir, a Figura 5 apresenta o perfil do *Instagram* da empresa pesquisada:

Figura 5 – Perfil do *Instagram* do Studio de Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho.



Fonte: Capturada pela autora.

O perfil do *Instagram* da empresa pesquisada possui 149 publicações, 814 seguidores, ou seja, usuários que seguem o perfil. O perfil segue 905 usuários, sendo que esses números estão constantemente mudando. O perfil apresenta informações básicas como endereço da empresa, telefones para contato e endereço da página do *Facebook* da empresa. A seguir, a Figura 6 apresenta o perfil do *Facebook* da empresa pesquisada.

A Figura 6, abaixo, traz a apresentação do perfil do *Facebook* da empresa pesquisada, a logomarca da empresa, a possibilidade de enviar mensagem, curtir, salvar, horário de funcionamento, entre outros.

Figura 6 - Perfil do Facebook do Studio de Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho



Fonte: Capturada pela autora

3.3 Universo e amostra

O universo da pesquisa correspondeu à: 30 participantes alunos, clientes e usuários de uma das mídias sociais da empresa estudada (clientes ativos) a partir dos questionários; 1 participante, proprietária da empresa estudada e gestora das mídias sociais; Totalidade dos dados das mídias sociais do Studio Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho, levantados através do software MLabs.

A amostra caracteriza-se como não probabilística, por conveniência, os clientes pesquisados foram aqueles que foram acessíveis à realização da pesquisa, alunos ativos no período em que foi feito o estudo.

3.4 Etapas dos Procedimentos Metodológicos

Em um total de quatro etapas, estas se apresentam da seguinte forma: coleta de dados com os clientes ativos, entrevista com a gestora, levantamento dos dados no software MLabs e análise e triangulação dos dados. A seguir serão descritas como foram realizadas as etapas dos procedimentos metodológicos.

3.4.1 Etapa 1: Coleta de dados com os clientes ativos

A coleta de dados com os clientes ativos foi realizada a partir do questionário, disponibilizado no apêndice B, aplicado aos clientes e usuários de pelo menos uma das mídias sociais, em um período de dez dias.

3.4.2 Etapa 2: Entrevista com a gestora

Esta etapa foi realizada a partir de uma entrevista, através de um roteiro, disponibilizado no apêndice A, aplicado à gestora e responsável pelas mídias sociais da empresa estudada, a entrevista ocorreu no dia 04/07/2016.

3.4.3 Etapa 3: Levantamento dos dados no software MLabs

A coleta dos dados no software MLabs ocorreu a partir da disponibilização por parte da empresa, ao acesso aos dados fornecidos pelo software. O levantamento compreende um período de 45 dias (01/06/2016 à 15/07/2016), de dados gerados pelo software e convertidos, pelo mesmo, em tabelas e gráficos estatísticos.

3.4.4 Etapa 4: Análise e Triangulação dos Dados

A análise dos dados foi feita através dos dados da entrevista, dos questionários e do software MLabs, a partir da coleta e levantamento destes, que fornece uma análise detalhada, com comparativos e as percepções de engajamento, efetividade, concorrentes e o perfil dos usuários engajados. A análise de resultados foi feita de forma triangulada, ou seja, o cruzamento entre os dados obtidos entre as três formas de captação de informações e a correlação para a discussão com autores da área.

A partir destas análises será possível efetuar as conclusões acerca dos objetivos. A apresentação dos dados será feita por meio de tabelas e gráficos estatísticos, fornecidos tanto pelo aplicativo MLabs, como pelo resultado dos questionários aplicados, com detalhamento e esclarecimento sobre as informações coletadas.

A apresentação dos resultados se deu na forma de textos, gráficos e tabelas. Posteriormente foi realizada a discussão com os autores pertinentes para maior aprofundamento do estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

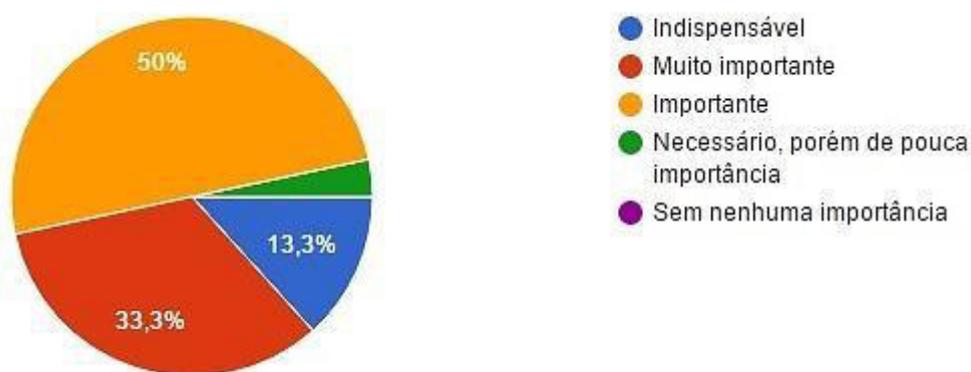
Os resultados e discussão neste capítulo estão estruturados com: a) análise geral, que apresenta os dados e comentários dos questionários dos clientes, comentários da entrevista com a gestora da empresa e correlação com os autores da área; b) análise das mídias sociais e de uma ferramenta de comunicação incluindo a análise do *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*;

4.1 Análise Geral

Para captar a opinião dos clientes em relação ao uso das mídias digitais, foi realizado um questionário na empresa estudada em um período de dez dias, ressalta-se que para responder o questionário o cliente teve como requisito ser usuário de pelo menos uma das redes sociais.

No Gráfico 1 pode-se observar, a partir da opinião dos clientes, que o uso das redes sociais é considerado “Importante” ou “Muito importante”, opções que juntas obtêm 83,3%. Com 13,3% o item “Indispensável”, aparece em menor proporção, juntamente com o item “Necessário, porém de pouca importância”.

Gráfico 1 - Como você classifica a importância das redes sociais como ferramenta de Marketing e de comunicação com a sua fidelização?



Fonte: Elaborado pela autora.

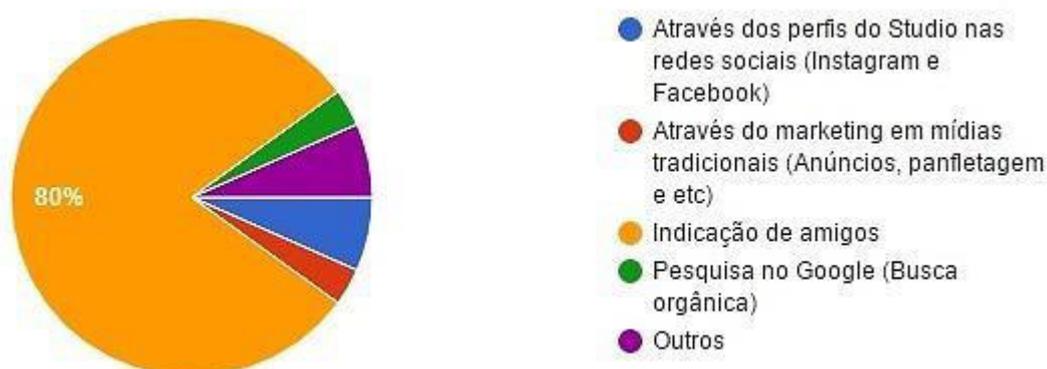
De acordo com a gestora, esta ressalta a “importância da influencia positiva em relação aos potenciais clientes e aos clientes ativos, em relação ao processo de fidelização (informação verbal)”. A divulgação, nas mídias digitais, do

trabalho realizado durante as aulas na empresa, caracteriza um impacto gerado pelo seu uso. O acesso de outros profissionais, que trabalham no mesmo setor, é uma espécie de reconhecimento no meio profissional, de acordo com a entrevistada.

Torres (2009) aborda o poder formador de opinião das mídias sociais, e que estas podem ajudar a elevar ou destruir uma marca ou produto. O consumidor passou a verificar as informações sobre produtos ou serviços, e trocar experiências com outros consumidores com quem mantém uma relação nas mídias sociais.

No Gráfico 2 a opção “Indicação de amigos”, com 80%, confirma que o Marketing boca a boca, é o um dos maiores aliados da empresa pesquisada. De acordo com Kotler e Armstrong (1998), a comunicação boca a boca surge da interação dos consumidores ativos com outras pessoas ou públicos que podem se tornar clientes da empresa.

Gráfico 2 - Como você conheceu o Studio Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho?



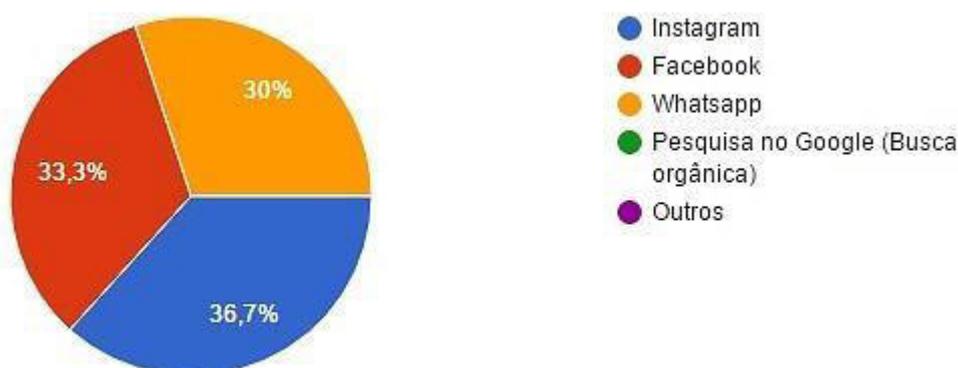
Fonte: Elaborado pela autora.

As opções restantes no gráfico apresentado revelam números menores, porém não nulos. Segundo a entrevista com a gestora das mídias, ela aponta que o “Marketing boca-a-boca é o principal meio de divulgação da empresa”, o que foi confirmado segundo os dados coletados dos clientes.

De acordo com a gestora, os principais meios de divulgação da empresa, consistem em parcerias com a Caixa Econômica Federal e Meta Corpus, estas divulgam os serviços através de revista e de conteúdo no site, respectivamente, ou seja, um indicativo de que houve outras formas de conhecer a empresa, mas que não apresentam o mesmo retorno que a indicação de amigos.

O resultado do gráfico 3 abaixo, demonstra um certo equilíbrio entre o acompanhamento dos clientes nas mídias digitais. Com 36,7% o aplicativo *Instagram*, lidera, em segundo o *Facebook*, com 33,3%, e em terceiro o aplicativo *WhatsApp* com 30%.

Gráfico 3 - Você acompanha as novidades do Studio Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho através de qual mídia Digital?



Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo a entrevista com a gestora, *Instagram* e *Facebook*, são as mídias mais utilizadas pela empresa para propagação de conteúdo, as duas redes compartilham as mesmas postagens, apresentando o conteúdo através de imagens e vídeos de exercícios realizados durante as aulas, registros de eventos, promoções, sorteios, serviços, felicitações aos clientes em datas comemorativas, conteúdo relacionado às práticas saudáveis e benefícios das atividades físicas.

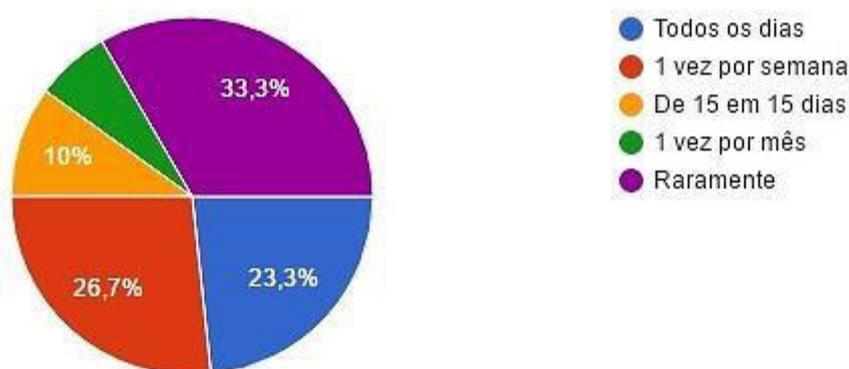
Ainda segundo a entrevistada, o perfil do *Facebook*, possibilita um acesso maior às informações, como horário de funcionamento, álbum de fotos das instalações e localização do estabelecimento e número de pessoas que estiveram presentes no local. Furlan e Marinho (2013) destacam as funcionalidades do *Facebook*, como uma das principais características, a transformação de um perfil em uma linha do tempo, permite que todos os usuários possam comentar curtir e ou compartilhar a respeito de conteúdos publicados por todos os envolvidos em sua rede de amigos, ou informações pelas quais se interessarem.

Demétrio (2015) sinaliza que o atrativo para tantos usuários são as ferramentas que esta rede disponibiliza, a interação e o manuseio da mesma são de fácil entendimento.

Já no *WhatsApp*, através da troca de mensagens dos clientes com a gestora, é feito o envio de cobranças, promoções, sorteios e serviços. Estas mensagens são as disponíveis pelo aplicativo na forma de áudio, vídeo, texto e imagem. Marinho (2015) sugere que o *WhatsApp* pode ser usado para divulgação e de um modo bem informal, pois representa uma maneira de fazer com que os consumidores fiquem sabendo das novidades mais rapidamente, e de forma bem mais descontraída.

De acordo com o Gráfico 4 abaixo, o item “Raramente” apresenta 33,3%, o que parece inferir certo desinteresse por parte dos usuários. Em contrapartida, logo em seguida, com 50%, aparece o somatório dos itens “1 vez por semana” e “De 15 em 15 dias”, o que aponta interesse por partes dos usuários. Por último, 10% e 6,7%, respectivamente os itens “De 15 em 15 dias” e “1 vez por mês”, em menor porcentagem, mas confirmam o interesse de acesso dos usuários.

Gráfico 4 - Com qual frequência você acessa o perfil das redes sociais do Studio Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho?



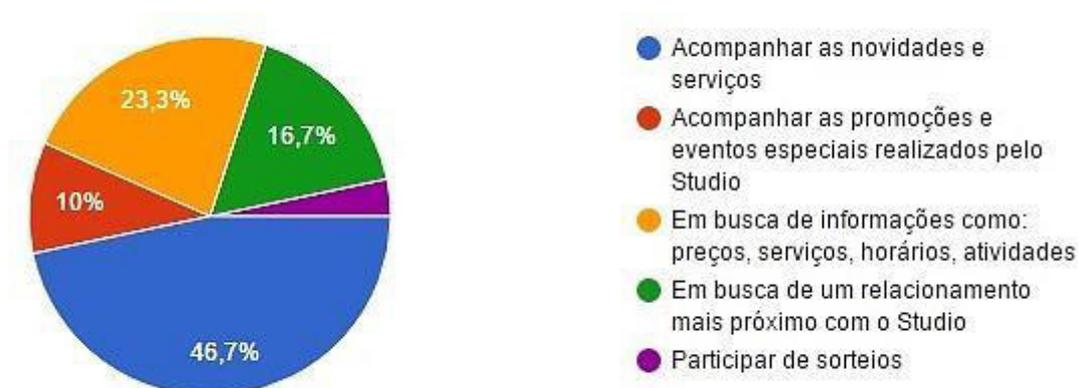
Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo a entrevista da proprietária, a mesma acumula cargos de gestão das mídias sociais, administração, direção da empresa e lecionar aulas. As postagens e o conteúdo são responsabilidades acumuladas, o que segundo a mesma, conflui para a demora nas postagens, que conseqüentemente, pode acarretar o desinteresse por parte dos usuários. Provavelmente, a quantidade de clientes que apontaram “Raramente” na frequência dos acessos as mídias sociais, acessaria mais se as postagens fossem mais regulares, dificuldade levantada pela própria proprietária.

De acordo com Torres (2009), é preciso estar presente e ativo nas mídias sociais, ficar de fora significa abdicar de um espaço importante na mídia e deixar a comunicação correndo solta.

A análise do gráfico 5, abaixo, revela que 46,7% dos clientes usuários das redes sociais, as utilizam para acompanhar novidades e serviços. Logo em seguida, com 23,3% a busca por informações, como preços, serviços, horários e atividades, confirma o interesse dos usuários por informações sobre a empresa.

Gráfico 5 - Você acompanha as redes sociais do Studio Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho com qual finalidade?



Fonte: Elaborado pela autora.

O cliente “C3” destaca que “As mídias são ótimas para divulgar o Studio, a modalidade e compartilhar momentos importantes (informação verbal)”.

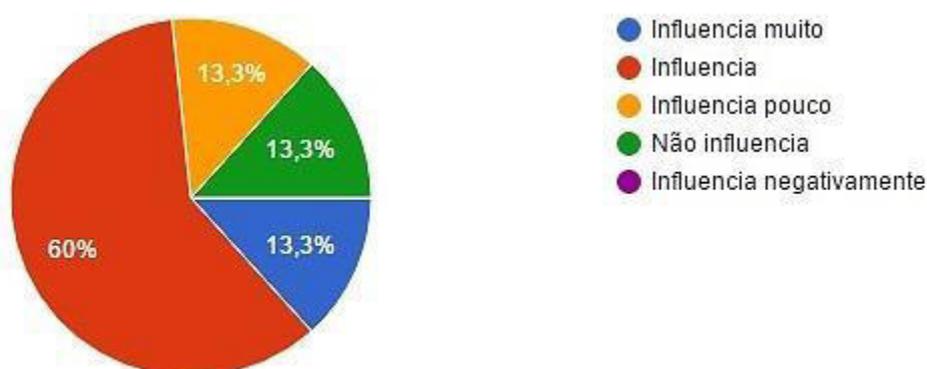
Subsequente com 16,7%, a busca de um relacionamento mais próximo com a empresa demonstra a importância do Marketing de relacionamento na esfera das mídias digitais. Acompanhar as promoções e eventos especiais realizados pela empresa corresponde a 10%, e 3,3% correspondem ao interesse em sorteios realizados pela empresa, fatores esses que caracterizam o Marketing de relacionamento.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o Marketing de relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados, além de elaborar estratégias para atrair novos clientes. O que é confirmado pelo cliente “C7”, com o comentário “Importante para um bom relacionamento com os alunos (informação verbal)”. Segundo a entrevista com a

gestora, a marca se tornou mais conhecida. Profissionais da área, tanto dentro como fora do estado, passaram a conhecer, reconhecer e seguir as redes sociais da empresa. Segundo Torres (2009) o consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer coisa.

De acordo com o gráfico 6 abaixo, 86,6% dos clientes se sentem influenciados, mesmo que muito ou pouco, a ir a empresa e adquirir algum serviço ou a fazer aula. A divulgação realizada nas redes sociais caracteriza presença Digital para os clientes usuários.

Gráfico 6 - A divulgação feita nas redes sociais influencia você a ir ao Studio e adquirir algum serviço ou fazer aula?



Fonte: Elaborado pela autora.

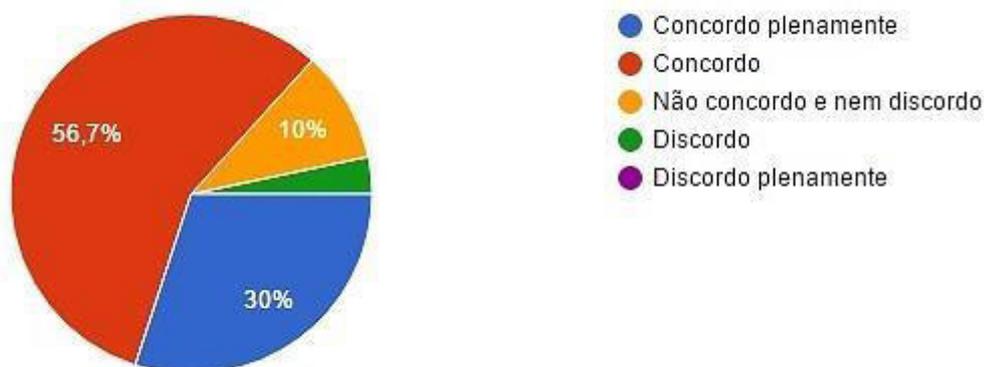
De acordo com a entrevistada, esta ressalta a importância da influência positiva em relação aos potenciais clientes e clientes ativos. O que é confirmado pelo cliente “C4”, que destaca “Fico sempre informada e motivada para ir ao Studio de Pilates Fisioterapia Luciana Pinho (informação verbal)”.

Nesse caso, a divulgação feita através de vídeos e exercícios, são fatores que estimulam a um comportamento saudável, influenciam a maioria dos clientes usuários. De acordo com Gabriel (2010), presença digital ocorre por meio de conteúdos digitais que representem algo. A presença, da empresa pesquisada, no ambiente digital representa algo significativo para os usuários, pois estes, de acordo com o resultado do questionário, se sentem influenciados de alguma forma.

A análise do Gráfico 7, demonstra que 86,7% concordam plenamente ou apenas concordam que o uso das mídias sociais contribui para o trabalho de fidelização dos mesmos. Essa avaliação sustenta a abordagem de Torres (2009),

que diz que o conteúdo gerado cria interesse e fidelidade do seu público, gerando uma visibilidade maior do que muitas mídias convencionais.

Gráfico 7 - Em sua opinião o uso das redes sociais como ferramenta de Marketing/comunicação contribui para o trabalho de fidelização dos clientes?



Fonte: Elaborado pela autora.

Tal abordagem se relaciona com um comentário geral do questionário, o cliente “C2”, comenta “É interessante ter um website do Studio, talvez na forma de um blog, com dicas sobre exercícios e estilo de vida (informação verbal)”.

Souza (2012) contextualiza que as empresas precisam ser capazes de entender e criar conteúdos correspondentes aos seus nichos de mercado, para não cometer o erro de uma criação de conteúdo aleatória. Uma parcela de 10% se absteve de opinar, nem concordando, nem discordando. E por fim 3,3% discordam desse trabalho de fidelização através das redes sociais. Turchi (2016) destaca que se a empresa consegue atender às expectativas dos usuários e promover um bom atendimento nessas plataformas, a fidelização estará em um bom caminho.

4.2 Análises das Redes Sociais e Ferramentas de Comunicação

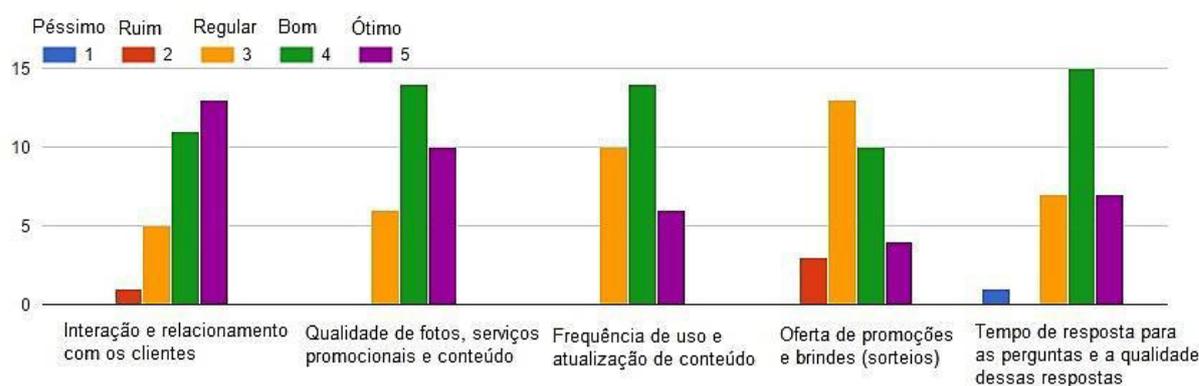
Nesse tópico serão analisadas as redes sociais, *Instagram* e *Facebook*, da empresa, através das ferramentas disponíveis no software MLabs, a ferramenta de comunicação *WhatsApp* e a relação com o questionário aplicado aos clientes e entrevista com a responsável pelas mídias digitais da empresa.

4.2.1 Análise *Instagram*

A coleta dos dados do software MLabs foi realizada em um período de 45 dias (01/06 à 15/07) e visa o detalhamento através de tabelas e gráficos sobre o comportamento dos usuários, além de fazer um comparativo entre os cinco concorrentes mais próximos.

Abaixo, a análise do gráfico 8, pautado nos resultados do questionário realizado com os clientes, a variação entre “Bom” e “Ótimo” no dois primeiros itens, “Interação e relacionamento com os clientes” e “Qualidade de fotos, serviços promocionais e conteúdo” caracteriza uma identificação dos clientes usuários com trabalho feito no aplicativo *Instagram*, apesar de avaliações como “Regular” e “Ruim”, o indicativo é de identificação dos clientes.

Gráfico 8 – Avaliação do uso do *Instagram* como mídia Digital pelo Studio Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho.



Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com a gestora, o *Instagram*, pela praticidade e objetividade de conteúdo, é uma importante ferramenta, segunda a mesma a marca ficou mais conhecida com a inserção do Marketing Digital através desta rede social.

No terceiro item, “Frequência de uso e atualização de conteúdo” percebe-se um aumento na avaliação “Regular”, o que pressupõe uma necessidade por parte dos clientes de conteúdos mais relevantes e frequência maior de atualização. De acordo com a gestora, o acúmulo de funções que a mesma exerce na empresa, dificulta a frequência de atualização de conteúdo nestas mídias.

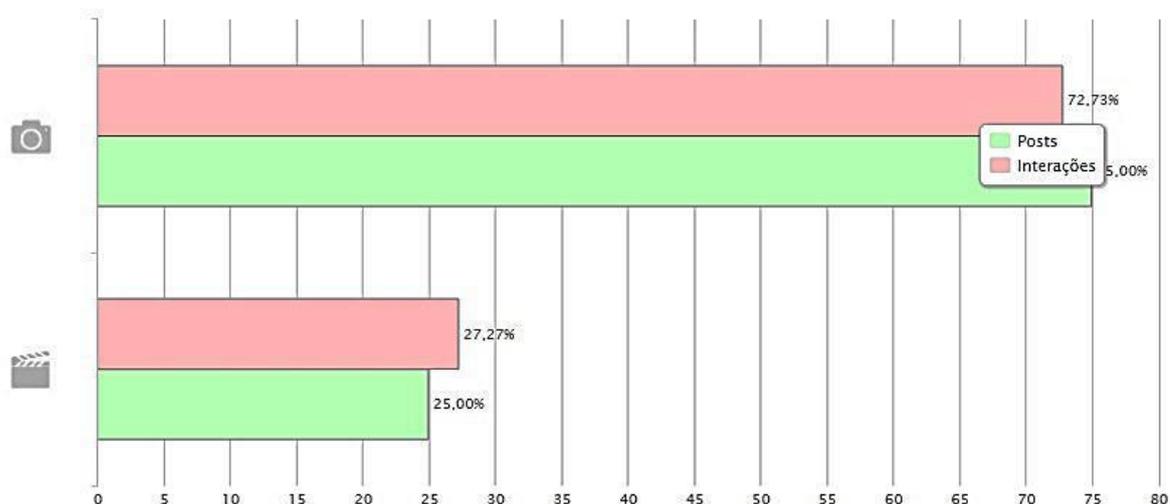
No quarto item, “Oferta de promoções e brindes (sorteios)”, “Regular” aparece em maior destaque, e a avaliação “Ruim”, confirma a mesma avaliação de gráficos anteriores, a necessidade de mais interação com oferta de promoções,

brindes e sorteios. Gois (2011) destaca que para conquistar a simpatia dos seus clientes, o brinde surge como relevante ferramenta de Marketing utilizada pelas empresas. A sugestão é de que o brinde seja um produto que ofereça ao cliente uma boa utilidade e além do mais causar visibilidade da marca.

A avaliação do último item, “Tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas respostas”, o quesito “Bom” aparece em destaque, em contrapartida há um nivelamento entre os quesitos “Regular” e “Ótimo”, pode-se concluir percepções divergentes dos clientes, haja vista o nivelamento destas avaliações no último item do gráfico 8 e o surgimento do quesito “Péssimo”. De acordo com a gestora, o acúmulo de funções é um determinante para o tempo de respostas e a qualidade das mesmas.

A Figura 7 abaixo faz um comparativo entre os tipos de postagem, foto ou vídeo, e o engajamento dos usuários. O propósito é nortear o negócio e as próximas publicações. A relevância nesse canal é publicar conteúdo original que traduza o propósito da marca. O melhor compartilhamento é aquele que apresenta melhor relação entre interação e alcance, ou seja, é aquele que engaja mais usuários.

Figura 7 – Conteúdo por tipo



Fonte: MLabs

Souza (2012) aponta que a facilidade de gerar e distribuir conteúdo são benéficas ferramentas para a marca. Segundo a gestora responsável pela mídia, conteúdo das postagens são basicamente imagens e vídeos de exercícios realizados durante as aulas, registros de eventos, promoções, sorteios, serviços,

felicitações aos clientes em datas comemorativas, conteúdo relacionado às práticas saudáveis e benefícios das atividades físicas.

Segundo Siqueira (2013), conhecer muito bem a audiência, ou seja, o público é um item essencial para criar um conteúdo que atraia novos visitantes e ajude a engajar e converter usuários em possíveis clientes.

A Figura 8 a seguir é um demonstrativo da quantidade de seguidores no período de 45 dias, de 01 de junho a 15 de julho. De acordo com a análise dos dados, houve um decréscimo no início de junho, e a partir do dia 11 do mesmo mês, ocorre um crescimento na quantidade de seguidores. No mês subsequente, ocorre uma oscilação crescente.

Figura 8 – Crescimento comparativo no período.



Fonte: MLabs

De acordo com Gabriel (2010), muitas empresas têm se preocupado em atuar nas redes sociais, utilizar-se das tendências de Marketing, quando não possuem uma presença Digital bem definida. Segundo a gestora, a marca ficou mais conhecida, outros profissionais da área passaram a seguir o *Instagram*, e reconhecer o trabalho realizado na empresa.

A seguir, na Figura 3, o crescimento absoluto do período de 45 dias, ou seja, a quantidade de usuários que começaram a seguir o perfil do *Instagram* da empresa. A Figura 9 apresenta um gráfico ascendente, um aumento de seguidores de um pouco menos de 795 para um pouco mais de 810 seguidores.

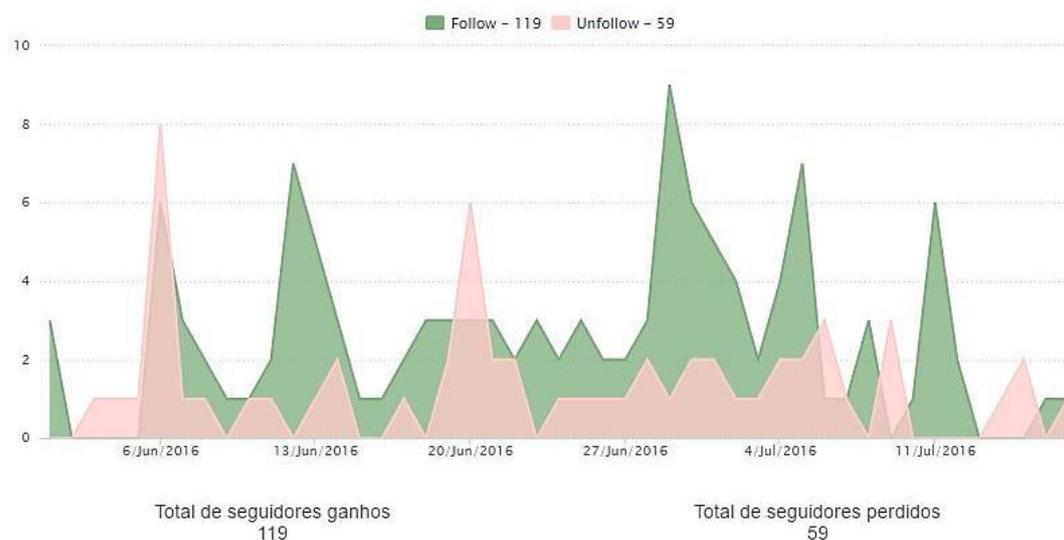
Figura 9 – Crescimento absoluto no período.



Fonte: MLabs

Em comparação com os concorrentes, como será apresentado mais adiante, sinaliza como um pequeno crescimento, em relação ao alcance que as mídias digitais possuem. Souza (2012) aponta que, com as facilidades da Internet, é comum o cliente migrar para a concorrência e vice-versa, com isso são necessárias estratégias eficazes destinadas a captar o usuário e convertê-lo como cliente, e não só garantir que ele apenas acesse ou siga o perfil.

Figura 10 – Seguidores no Instagram.



Fonte: MLabs

A Figura 10 apresenta o número total de usuários que seguem ou deixam de seguir o perfil do *Instagram* no período. O quantitativo geral apresenta um saldo positivo, com 119 seguidores ganhos e 59 seguidores perdidos, ou seja, mais usuários começaram a seguir, do que deixaram de seguir.

Apesar de o saldo ser positivo, o saldo de seguidores perdidos deve ser levado em consideração, para aprimoramento das estratégias utilizadas pela gestão de Marketing Digital da empresa. A gestora responsável, de acordo com a entrevista, afirma que no período em que foi realizada a pesquisa, o número de alunos ativos e inativos (alunos que estão com matrícula trancada por tempo determinado) se manteve equilibrado, não houve um aumento específico. Ou seja, o engajamento das mídias apresenta um aumento, porém o número de clientes não aumentou.

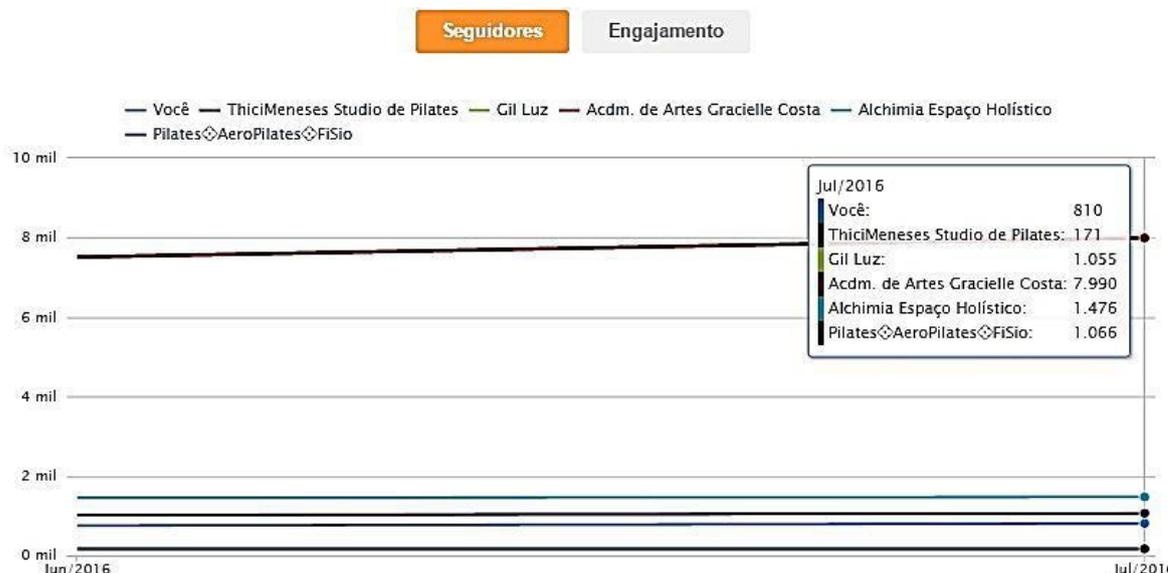
Lessa (2014) destaca que naturalmente, usuários começam a seguir o perfil da empresa no *Instagram*, se já houver algum tipo de identificação por parte dos usuários com os serviços e produtos da mesma. Neste caso, as estratégias do Marketing Digital da empresa são responsáveis pela transformação destes usuários em possíveis clientes. A perda de seguidores, segundo Morais (2016a) pode relacionar-se diretamente ao conteúdo postado e a qualidade dos mesmos, e também à autopromoção da empresa. Estes critérios precisam ser avaliados por parte da gestão de mídias sociais da empresa, e reconduzidos para evitar a perda de mais seguidores.

A Figura 11 possibilita uma análise de como o número de seguidores dos concorrentes está se comportando. Foram cadastrados cinco concorrentes da empresa, Academia de Artes Gracielle Costa, Espaço Olho D'água, Studio de Pilates Thici Menezes, Studio Fit for Life e Alchimia Espaço Holístico.

De acordo com a análise, um único concorrente está acima do padrão dos demais, em disparidade ascendente, enquanto outros três têm quantidade similar de seguidores, o penúltimo é a empresa pesquisada, com 810 seguidores, e último concorrente aparece com apenas 171 seguidores.

Segundo Torres (2009) o monitoramento de resultados e a medição das ações de Marketing Digital possibilitam obter variadas informações, neste caso o comportamento dos concorrentes auxilia na análise das estratégias utilizadas pela empresa, se estas estão sendo eficazes ou não, em relação aos concorrentes.

Figura 11 – Comparação Direta com os Concorrentes.



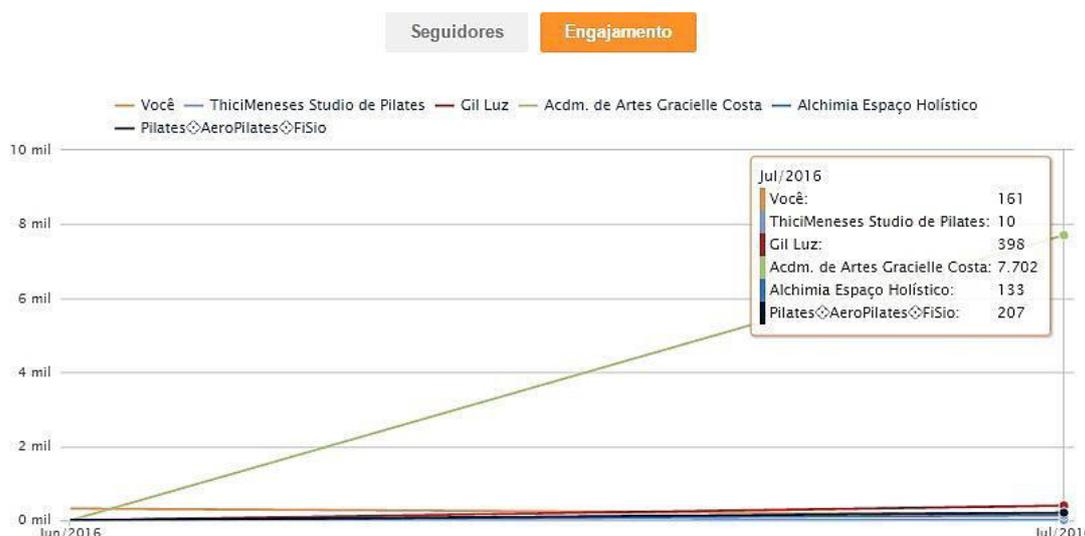
Fonte: MLabs.

A partir da exposição infere-se que as ferramentas para monitoramento estão sendo utilizadas, mas os resultados demonstram que apenas um concorrente tem disparidade, ou seja, as estratégias deste concorrente apresentam eficácia maior do que os demais, incluído a empresa pesquisada. Morais (2016a) destaca que não importa o ramo do negócio, é necessário investir em algo útil, interessante e inovador e os seguidores com o tempo vão começar a aparecer. Desta forma, fica demonstrada a necessidade de inovação e conteúdo que promova interesse, em relação aos demais concorrentes.

Ainda em comparação de números de seguidores com os concorrentes, a seguir, a Figura 12 apresenta o engajamento dos usuários com os respectivos perfis do *Instagram* de cada concorrente. Novamente, uma disparidade de um único concorrente em relação aos demais, o que pressupõe estratégias bem definidas e aplicadas por parte da gestão Marketing Digital deste concorrente.

De acordo com Torres (2009), a estratégia de Marketing Digital, independente de qual for, os resultados precisam ser monitorados, a ausência desse monitoramento, pode implicar em perda de controle de investimento, ou servir até mesmo em aprendizado para outras campanhas. De acordo com a gestora, não há um planejamento específico de postagens, publicações e de conteúdo, não existe um calendário prévio a ser seguido.

Figura 12 – Comparação Direta de Engajamento.



Fonte: MLabs.

Segundo Morais (2016a) todas as empresas já perceberam as vantagens de produzir conteúdo especial para as mídias sociais, embora nem todas produzam conteúdo relevante. O conteúdo das postagens e as publicações da empresa pesquisada precisam ser planejados de acordo com o público-alvo, para esta obter maiores índices, e assim conseguir atingir seus objetivos de acordo com as estratégias implementadas pela gestão de mídias sociais.

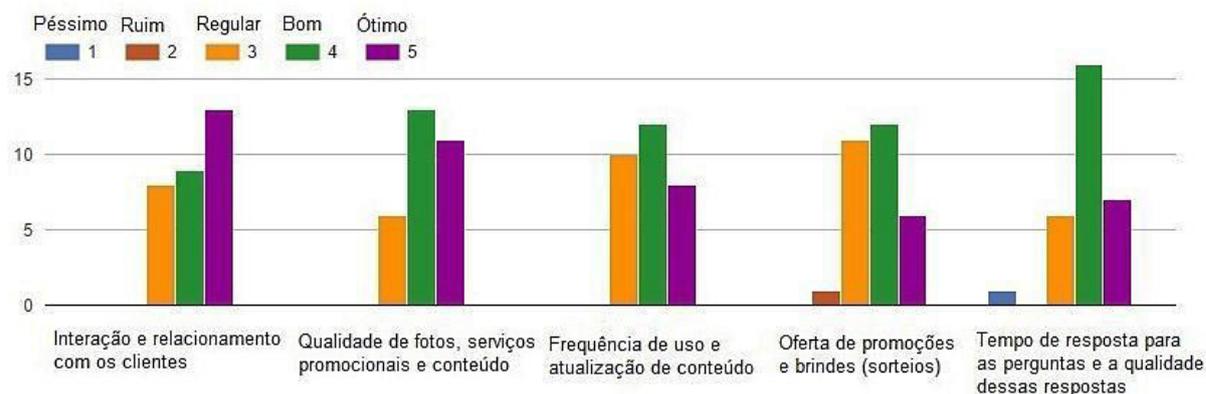
4.2.2 Análise do Facebook

De acordo com o Gráfico 9 abaixo, pode-se concluir uma avaliação geral satisfatória. Sobre o posicionamento dos clientes, percebe-se que eles têm tendências de avaliarem como “Bom” e “Ótimo”, porém o quesito “Regular” aparece significativamente, infere uma necessidade de melhoramento. O aparecimento dos quesitos “Ruim” em “Oferta de promoções e brindes (sorteios)”, e “Péssimo” em “Tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas respostas”, confirma mais uma vez a lacuna destas necessidades.

De acordo com Torres (2009), quando você está em uma rede, as pessoas passam a serem visíveis umas para as outras, e podem interagir entre si, este recurso aproxima estas pessoas, ou seja, o tempo de resposta de uma empresa necessita de agilidade e qualidade, o que ficou evidenciado na análise dos questionários, com a ascensão do item “Regular” e o surgimento do item

“Péssimo”. Ainda de acordo com o autor, as empresas estão em processo de adaptação às mídias sociais, e na maioria dos casos, não sabem como agir, principalmente nas relações públicas e na comunicação empresarial.

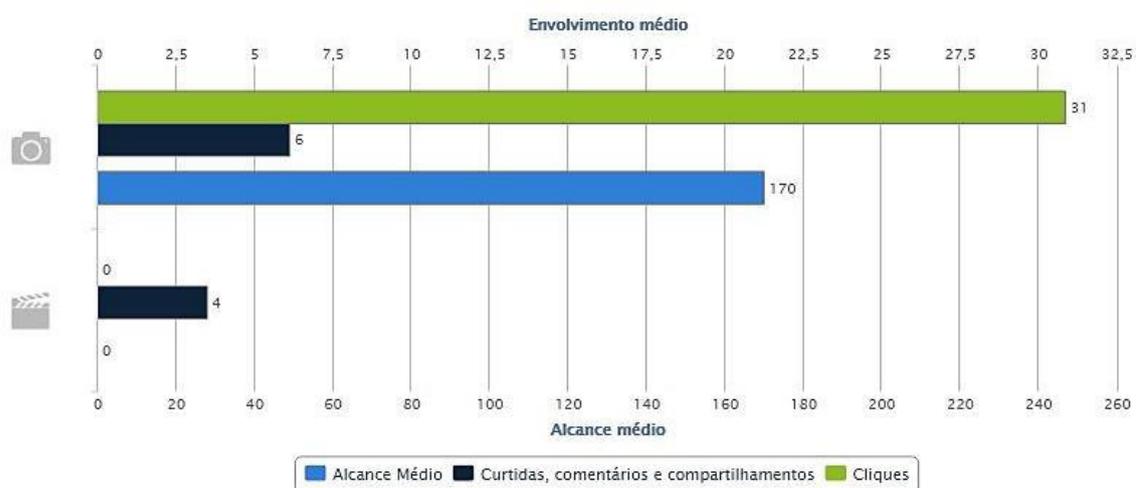
Gráfico 9 - Avaliação do uso do Facebook como mídia Digital pelo Studio Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho.



Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo a entrevista com a gestora, prospecção de novos clientes e fidelização dos ativos, foi um dos atrativos para o uso das redes sociais como ferramenta de Marketing Digital para a empresa.

Figura 13 – Conteúdo por tipo no Facebook.



Fonte: MLabs.

A Figura 13 faz um comparativo entre os tipos de postagem no *Facebook*, foto ou vídeo, e o engajamento dos usuários, em função do seu comportamento, cliques, curtidas, comentários, compartilhamentos, e o alcance desses comportamentos em relação a outros usuários, clientes em potencial. O propósito é nortear o negócio e as próximas publicações para a prospecção de novos clientes e, claro, o engajamento dos atuais. Só tem relevância nesse canal se o conteúdo publicado seja original e traduza o propósito da marca.

O melhor compartilhamento é aquele que apresenta melhor relação entre interação e alcance, ou seja, é aquele que engaja mais usuários. De acordo com Gabriel (2010), a proliferação de tecnologias e plataformas digitais, oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de Marketing. A análise dos dados da figura acima permite inferir que fotos tem um alcance bem maior do que vídeos publicados no período em que a pesquisa foi realizada. Siqueira (2013) destaca que é preciso saber entregar algo que agrade e que realmente as pessoas estejam procurando. No caso da empresa pesquisada, a resposta para o engajamento de vídeos no *Facebook*, foi baixa, ou seja, o conteúdo apresentado nos vídeos não está sendo tão relevante quanto o conteúdo apresentado nas imagens, no período em que a pesquisa foi realizada.

A seguir, a Figura 14 apresenta um demonstrativo da quantidade de usuários que “curtiram” a página da empresa pesquisada no período de 45 dias, de 01 de junho a 15 de julho. Clicar em “curtir” embaixo de uma publicação, ou em uma página no *Facebook* é um comportamento que demonstra que o usuário gostou.

De acordo com a análise dos dados, a primeira quinzena de junho teve um crescente aumento nesse número, a periodicidade das postagens revela o porquê deste aumento. Posteriormente houve uma queda, sinalizada pela diminuição da frequência de atualização do conteúdo e conseqüentemente a diminuição das postagens, e novamente um crescimento, embora este seja menor do que o mês anterior. O cliente “C5” destaca que “Acho satisfatório, porém poderia abranger mais alunos” (informação verbal), tal afirmação pode ser relacionada com a gestora, responsável pelas mídias sociais da empresa, que afirma que o número de alunos ativos e inativos, permaneceu equilibrado, no período em que a pesquisa foi realizada.

Figura 14 – Crescimento comparativo no período.



Fonte: MLabs.

A oscilação nas mídias sociais não teve correlação com o número de clientes ativos na empresa pesquisada, logo, há uma sinalização de que as estratégias de mídias digitais não estão sendo efetivas, principalmente na prospecção e na conversão dos usuários em potenciais clientes. Siqueira (2013) destaca que para gerar conversões, deve-se investir em conteúdo mais denso, no intuito de gerar interesse no visitante.

A Figura 15 do gráfico abaixo representa o quão efetivo está sendo o perfil da empresa, em engajar e alcançar usuários que já curtem a página. Estes usuários são os mais interessados em conteúdo. O alcance orgânico representa o número de usuários que visitaram a página ou que viram as postagens diretamente no *feed* de notícias do *Facebook*.

O alcance viral representa os usuários que visitaram a página ou viram as postagens a partir de uma história publicada por um amigo, o que inclui compartilhamento, confirmação de presença em eventos, marcação de fotos, realização de check-in, todas essas ações mencionando a página da empresa. O alcance pago, através da promoção de uma postagem ou anúncio, pode ser mensurado através da diferença entre o alcance viral e o alcance total.

Souza (2012) aborda que na Internet é muito comum um potencial cliente visitar o perfil da empresa, e deixar a concorrência, ou deixar a própria empresa e ir para concorrência. Ou seja, o usuário está mais suscetível a saltar de uma empresa

para outra mais facilmente, e ninguém observa. Neste caso, a efetividade da página exerce um importante papel.

Figura 15 – Efetividade da página



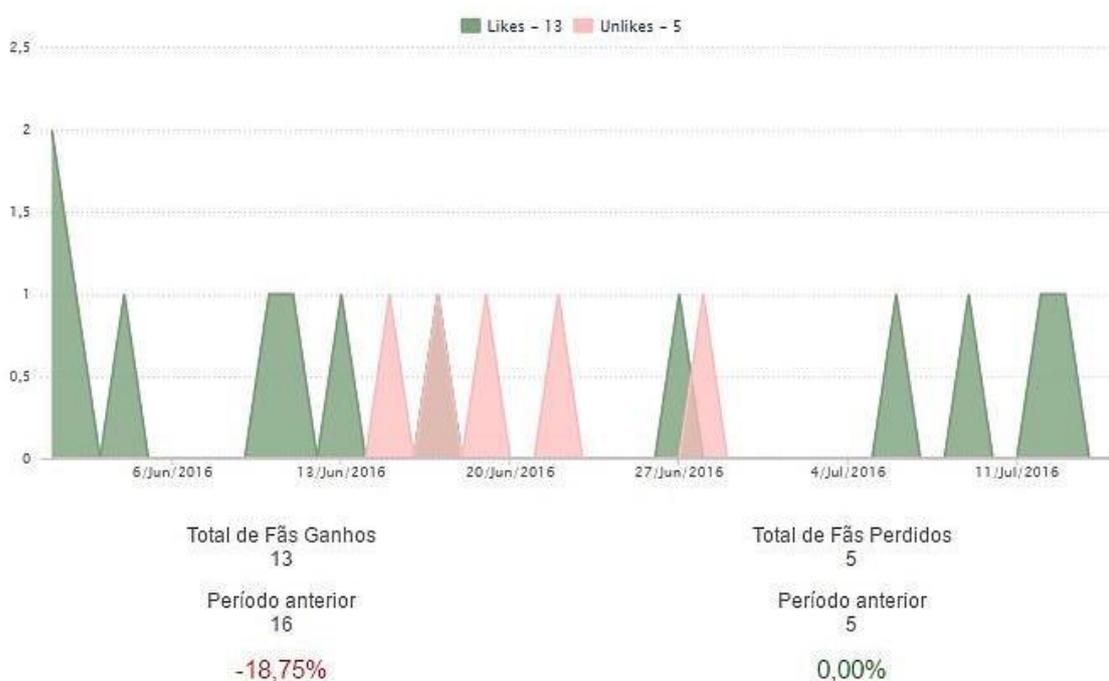
Fonte: MLabs.

Segundo a gestora, o registro por fotos e vídeos da demonstração de exercícios durante as aulas, por alunos ou professores são importantes ferramentas de divulgação da empresa nas redes sociais. A realização e o convite para eventos, a promoção de sorteios, a ferramenta “marcar” alunos e clientes nas postagens, o compartilhamento de conteúdos sobre saúde e bem-estar são algumas das estratégias para engajamento utilizadas pelo Marketing Digital. Além destas estratégias é importante observar, os horários de postagens, e o planejamento e a organização das mesmas. Morais (2016a) destaca que é importante definir uma periodicidade para as postagens. Dessa forma, pode-se manter uma fonte constante de postagens, o que atrai mais seguidores e ajuda a manter os antigos.

O gráfico representado através da Figura 16, abaixo, fornece a quantidade de usuários, denominados “fãs”, que curtiram ou deixaram de curtir a página da empresa, no período delimitado pela pesquisa. De acordo com Gabriel (2010), as empresas utilizam a presença Digital, como estratégia, em redes sociais nas quais seus públicos estão presentes. A presença digital da empresa, de acordo com a entrevista com a gestora, se dá através de compartilhamento de fotos e vídeos do que é realizado na empresa, como foi esclarecido anteriormente.

O total de fãs ganhos em um comparativo de períodos teve uma diminuição, de 16 para 13, enquanto a de fãs perdidos permaneceu a mesma nos períodos. Ainda de acordo com o Gabriel (2010), produzir um perfil bonito e bem configurado não é o suficiente, é necessário desenvolver um negócio proativo, animado e que esteja sempre em evidência. Contrastando a ideia da gestora, pois as mesmas estratégias estão sendo utilizadas, e os números de crescimento aumentam em pequena proporção.

Figura 16 – Curtidas da página do Facebook.

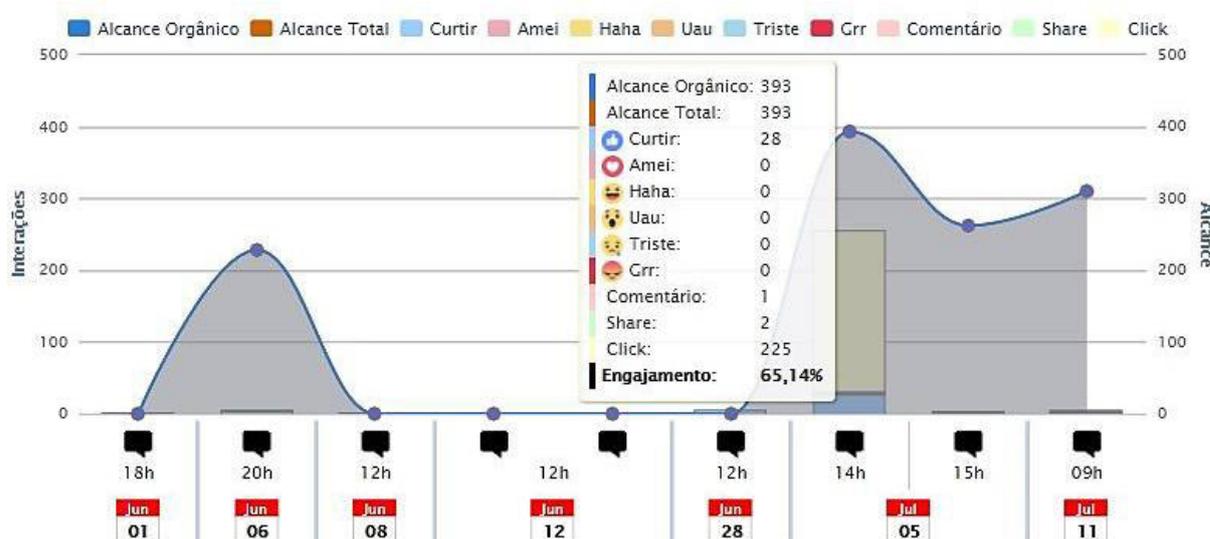


Fonte: MLabs.

Morais (2016a) aponta que uma boa estratégia para conseguir audiência e interação é fazer perguntas aos fãs, pois mantém a página movimentada. Além dessa estratégia, existem outras que podem ser exploradas pela gestão responsável, como criação de conteúdos únicos e interessantes, a escolha da hora certa para postagem, a hora que há mais engajamento do público-alvo, de acordo com os dados coletados pelo software utilizado pela empresa, entre outras. Evitar ater-se apenas a uma ou duas estratégias, deve-se explorar as oportunidades com base em um planejamento realizado a partir de dados coletados pelo software utilizado.

O próximo gráfico, da Figura 17, apresenta o quão efetivas são as ações de Marketing Digital da empresa estão sendo em relação ao engajamento e alcance de usuários de interesse, através das postagens. Esta relação está associada à qualidade do conteúdo, ou seja, quando um conteúdo é considerado bom, os usuários tendem a compartilhar, e conseqüentemente o engajamento e alcance são maiores. Torres (2009) destaca que o Marketing de conteúdo deve ter foco em um público alvo, empresas precisam buscar exposição através do relacionamento com seus clientes.

Figura 17 – Melhores conteúdos postados no Facebook



Fonte: MLabs.

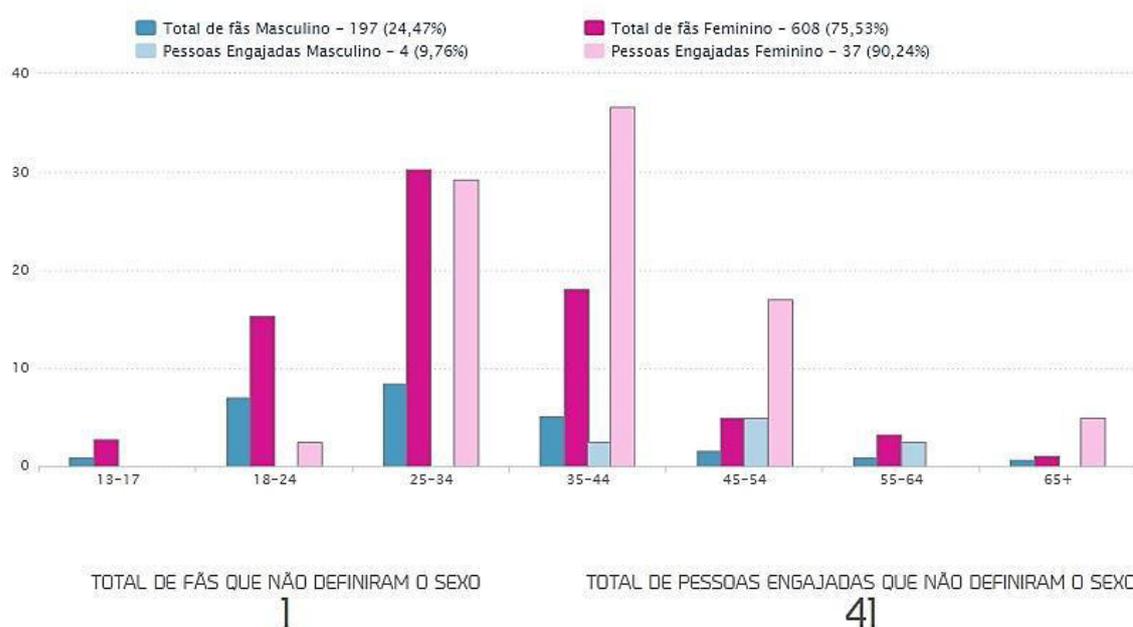
A gestora das mídias, explica que as postagens são realizadas de forma aleatória, não existe um cronograma de horário e conteúdos a serem seguidos. Estas apresentam o conteúdo através de imagens e vídeos de exercícios realizados durante as aulas, registros de eventos, promoções, sorteios, serviços, felicitações aos clientes em datas comemorativas.

Souza (2012) destaca que muitas empresas pensam que a concepção de um perfil com animação e design fantástico é o suficiente para atrair a atenção do visitante e convencê-los a comprar seu produto, mas só isso não é o suficiente. Existem várias estratégias de Marketing Digital que podem ser aplicadas, a empresa pesquisada não apresenta um planejamento estratégico focado para as suas diretrizes, as postagens são feitas de forma aleatória, em horários aleatórios, sendo que há um software que fornece os dados necessários para a realização destas.

Abaixo, a Figura 18 apresenta o gráfico com o perfil das pessoas que curtem e interagem com a página da empresa pesquisada. Infere-se que o público feminino é o maior número de fãs, 75,53%, e também de usuários engajados com 90,24%. O público masculino está destacado em menor proporção. Estes dados são relevantes para a formação do conteúdo das postagens da empresa, pois revelam a maior parte do público-alvo, como já esperado.

Gabriel (2010) destaca que apesar do público-alvo ser o consumidor que se pretende alcançar e converter para os objetivos de Marketing da empresa, no âmbito do Marketing Digital, este público, não é apenas alvo, mas passou a ser mídia e gerador de mídia, ou seja, também é um contribuinte para as ações de Marketing Digital.

Figura 18 – Perfil dos fãs no Facebook.



Fonte: MLabs.

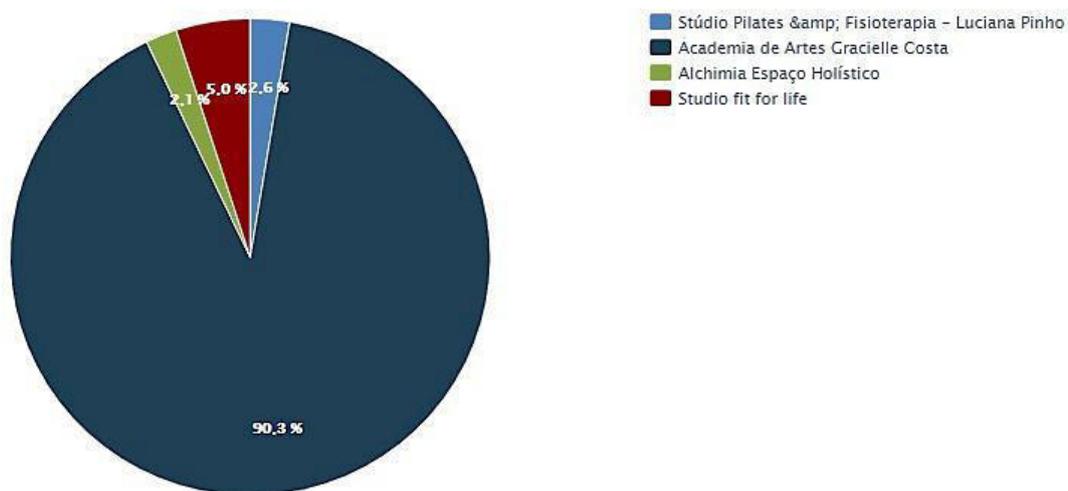
Souza (2012) destaca que um erro que muitas empresas cometem é não direcionar o conteúdo certo para o público-alvo, ou seja, não adianta ter conteúdo de qualidade se não está sendo direcionado para o público interessado neste conteúdo. No caso da empresa pesquisada, obtêm-se os dados através do software, mas o encaminhamento não está sendo feito de forma a trazer os resultados esperados pela gestão de mídias digitais. Também não é feito o acompanhamento contínuo dos

resultados, um problema já que esses dados importantes para mostrar exatamente o que deve ser aprimorado.

A Figura 19 representa a fatia da empresa dentro do número total de usuários falando sobre, somando os quatro concorrentes mais relevantes. A importância desse item, é que diferente dos usuários alcançados, usuários falando sobre a empresa tem mais relevância, pois estes estão falando da marca em si.

A empresa pesquisada aparece em menor parcela, com 2,6%, o que aponta uma defasagem de interação, de usuários comentando e, compartilhando em relação aos demais concorrentes. Torres (2009) destaca que as tendências do consumidor, são ditadas pelos seus comportamentos. Os criados por uma pequena parcela de pessoas, quando "caem no gosto" da multidão, viram tendência e são imitados por outras pessoas. Ou seja, o empresário precisa estar atento às novidades e o que falam sobre o seu negócio, o cliente está no comando, este dita às regras e molda o cenário.

Figura 19 – Ação de envolvimento no Facebook.



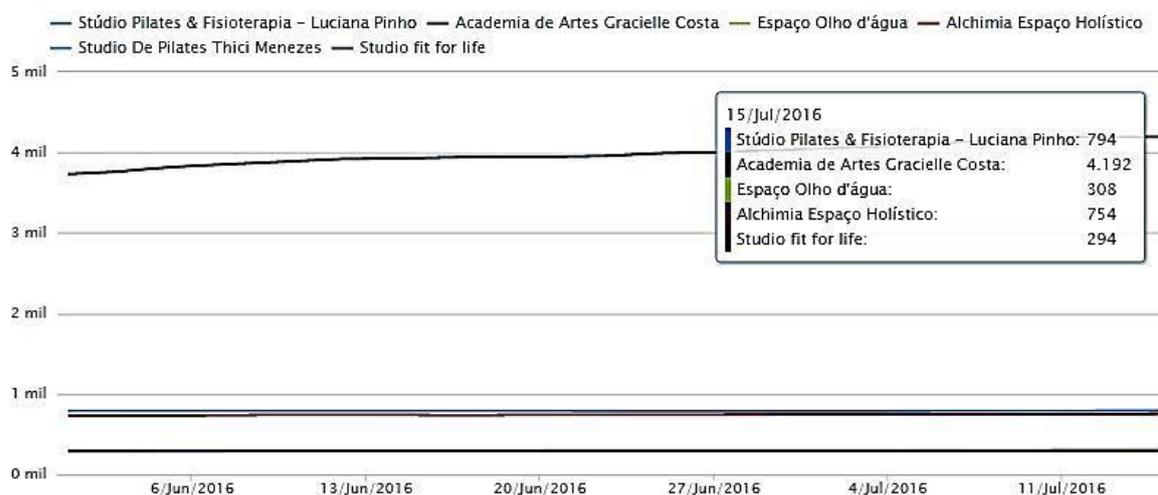
Fonte: MLabs.

Neste contexto, surge a necessidade de entendimento do público-alvo em questão, segundo a gestora, para aprimorar ainda mais as estratégias de Marketing não só digital, mas como tradicional na empresa, em relação às utilizadas pela concorrência. Apesar de obter os dados do público-alvo desta mídia a partir da utilização do software MLabs, o encaminhamento das estratégias encontra-se em

defasagem, em relação aos concorrentes. Um único concorrente encontra-se em disparidade de engajamento, com 90,3%, em relação aos demais, inclusive a empresa pesquisada. A análise das estratégias utilizadas pela empresa concorrente pode ser benéfica para o crescimento da empresa pesquisada.

A comparação do número de curtidas das páginas do *Facebook* entre os quatro concorrentes diretos da empresa é detalhada na Figura 20, cuja análise apresenta um concorrente acima da média dos demais no número de curtidas, em relação aos demais. Novamente o mesmo concorrente se apresenta em destaque, Souza (2012) aborda que a decisão de estar em uma rede social é importante, porém o mais importante é “saber estar”, uma presença nas redes, é com condição primordial para elevar o nível da empresa. A empresa pesquisada está nas redes sociais, mas de acordo com o comparativo entre a concorrência, da forma que está, precisa ser aprimorada, para alcançar melhores resultados.

Figura 20 – Comparação direta com os concorrentes



Fonte: MLabs.

4.2.3 Análise do *WhatsApp*

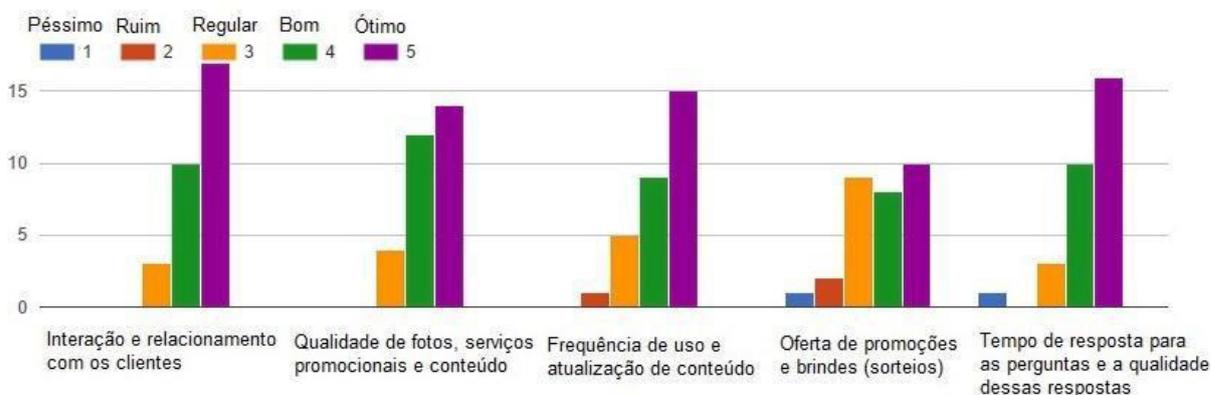
O *WhatsApp*, apesar de gerar mídia e conteúdo em trocas de mensagens, tem importante função como canal de comunicação entre empresa e cliente. Segundo Marinho (2014) é uma ferramenta que aproxima as pessoas da empresa,

ou seja, gera um vínculo entre as mesmas, atividades como tirar dúvidas, negociar descontos, são possivelmente realizadas por esse canal de comunicação.

O Gráfico 10, abaixo, ressalta as avaliações de desempenho “Ótimo”, superiores aos outros itens em relação aos outros critérios a partir do questionário aplicado aos participantes da pesquisa. O uso do aplicativo *WhatsApp* está considerado como “Ótimo” ou “Bom”, em quatro dos cinco quesitos. Em “Interação e relacionamento com os clientes”, uma parcela inferior julga o item como “Regular”, o mesmo ocorre em “Qualidade de fotos, serviços promocionais e conteúdo”.

No que se refere à “Frequência de uso e atualização do conteúdo” apresenta a avaliação “Ruim”, mesmo que em uma parcela menor, e a avaliação “Regular”, está maior em relação aos itens anteriores, ou seja, essa ascensão de avaliações intermediárias aponta, assim como constatado em análises das mídias sociais anteriormente, que a geração do conteúdo na ferramenta *WhatsApp* também é um ponto a ser trabalhado por parte da gestão responsável.

Gráfico 10 - Avaliação do uso do *WhatsApp* como mídia Digital pelo Studio Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho.



Elaborado pela autora.

De acordo com Torres (2009), quando surge uma necessidade no consumidor, a primeira ação é buscar informações em uma ferramenta de busca. A partir das análises, pode-se inferir que há uma lacuna a ser preenchida acerca da atualização de conteúdo e frequência de uso. O item “Oferta de promoções e brindes (sorteios)” novamente aparece com “Regular”, “Ruim” e “Péssimo”, confirmando a necessidade de melhorias nesse aspecto. Apesar de ter tido

avaliações como “Ótimo” e “Bom”, foi um quesito avaliado com mais rigor, pelos clientes, através dos questionários.

Por fim, “Tempo de resposta e a qualidade dessas respostas”, aparece com boa avaliação geral, em contrapartida, ainda sim existem aqueles clientes que avaliam como “Péssimo” e “Regular”. Ou seja, a necessidade de melhoria nesses aspectos, tanto nesta ferramenta de comunicação quanto nas mídias sociais, está em evidência a partir dos dados analisados. O acúmulo de funções evidenciadas pela gestora pode ser o entrave inicial para a demora destas respostas.

A gestora destaca que o *WhatsApp* funciona como canal de comunicação, através da troca de mensagens dos clientes com a proprietária, é feito o envio de cobranças, avisos de promoções, sorteios, e novos serviços, estas mídias são as disponíveis pelo aplicativo: áudio, vídeo, texto e imagem.

Morais (2016b) destaca que quanto empreendedor, o acompanhamento do aplicativo *WhatsApp* deve ser de perto. É importante descobrir quais são as formas e orientações para utilização dessa ferramenta como recurso de Marketing a mais para o seu negócio. Segundo Valle (201) é preciso definir uma linha de atuação, antes de utilizar o *WhatsApp* como ferramenta de Marketing Digital. Apesar de parecer simples o uso desta ferramenta, é necessário planejamento para nortear as ações e gerar os resultados esperados.

5 CONCLUSÃO

Diante da pesquisa realizada, verificou-se a importância do Marketing Digital, mais precisamente as redes sociais, uma vez que os consumidores estão cada vez mais inseridos neste contexto, pesquisando, comentando e compartilhando experiências vivenciadas. Desse modo, expor os serviços oferecidos pela empresa, se relacionar com os clientes, manter a comunicação com os mesmos, é de suma importância para qualquer negócio, nos dias atuais. O público, não é mais apenas alvo, e sim intermediador desse processo de comunicação e também é um gerador de informações.

Os resultados revelam que a utilização das redes sociais como ferramenta de Marketing Digital pelo Studio Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho, como é feita a prospecção e engajamento de clientes através das mídias digitais e a ferramenta de comunicação *WhatsApp*.

Apesar dos benefícios gerados, infere-se que a gestão das redes sociais da empresa necessita ser realizada de forma estratégica e não apenas por senso comum e/ou por conveniência. Faz-se necessário realizar um planejamento, com um processo de elaboração de conteúdo direcionado e aprofundado no ambiente digital em que a empresa está inserida, assim como um norteamento para as campanhas elaboradas nas redes sociais.

Sugere-se o aprimoramento no Marketing de conteúdo, em relação à qualidade do conteúdo das postagens, ou a criação de um blog e aprimoramento também no Marketing de relacionamento, na questão de brindes, na busca pela fidelização do cliente e na busca pela conversão de usuários em clientes, que são algumas das sugestões para melhoramentos nas estratégias utilizadas pela empresa pesquisada. Dessa forma, o aumento do engajamento e da prospecção poderia ter tido um quantitativo maior, e a qualidade dessa prospecção poderia ter sido mais eficaz, na captação de clientes.

Embora o engajamento de usuários tenha apresentado um aumento, em contrapartida a empresa permanece em posições inferiores em relação aos principais concorrentes, o que confirma a necessidade de aprimoramento da gestão das mídias digitais.

As opções de sorteios, brindes e promoções, são poderosas ferramentas para engajamento e prospecção no Marketing Digital, foram pouco exploradas no período em que a pesquisa foi realizada.

A prospecção de clientes não obteve aumento, se manteve equilibrada, entre alunos ativos e inativos, o que conclui a necessidade de aprimoramento das estratégias digitais voltada para prospectar nas redes sociais, apesar do engajamento ter um aumento, a prospecção de clientes se manteve em um mesmo patamar.

Pôde-se concluir que a necessidade da empresa em aprimorar suas estratégias digitais e a gestão das redes sociais. O apontamento dos resultados e discussões revela crescimento, apesar destes índices, em relação aos concorrentes, a empresa aparecer em posição inferior. As ferramentas de sorteio, brindes e promoções necessitam ser mais exploradas, especialmente para o objetivo de engajar mais clientes.

Infere-se ainda que as mídias digitais sejam importantes estratégias de Marketing Digital, pois permitem a interação dos clientes ativos e potenciais, por estes também participarem do processo de comunicação como geradores de informação da própria empresa. O cenário atual é informatizado e competitivo, e ficar de fora desse ambiente, pode ser fator determinante para prospectar e engajar, ou não, clientes. A forma como é feita a gestão das mídias sociais da empresa precisa ser planejada, de acordo com o público-alvo, horários de maior engajamento deste público e na criação de conteúdo relevante, a princípio são questões nítidas que precisam ser trabalhadas. Recomenda-se, portanto, que a empresa contrate alguém da área ou estude continuamente mais assuntos sobre Marketing Digital. Ela precisa ter alguém pensando o Marketing diariamente na empresa. Somente deste modo, poderá aumentar a prospecção e engajamento de clientes potenciais e ativos.

Pesquisas futuras poderão ser desenvolvidas para aprimorar a forma como as mídias digitais são utilizadas pelas empresas. Não apenas entrar no segmento das redes sociais porque é uma tendência, mas sim, aprimorar as estratégias utilizadas, planejar e criar novas, de acordo com o comportamento dos usuários nas redes, focando em um objetivo comum aos interesses da empresa. Por fim, um trabalho futuro importante é realizar uma análise detalhada do Marketing Digital da principal concorrente da empresa estudada.

REFERÊNCIAS

BASTA, Darci et al. **Fundamentos de Marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CÂMARA, Marlon. **Instagram começa a mostrar anúncios entre as fotos de amigos no Brasil**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/04/Instagram-comeca-mostrar-anuncios-entre-fotos-de-amigos-no-brasil.html>> Acesso em 14 de agosto de 2016.

CAMPANHOLO, Tarcisio. **Comércio Eletrônico e Estratégia Competitiva: estudo de caso na Indústria de Cosméticos**. 2009, 120f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia de Processos Químicos e Bioquímicos). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Química. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://tpqb.eq.ufrj.br/download/comercio-eletronico-e-estrategia-competitiva.pdf>> Acesso em 14 de agosto de 2016.

DEMETRIO, Rodrigo. **O que é Facebook? Visão geral das funcionalidades**. Disponível em: <<http://rodrigodemetrio.com/blog/o-que-e-o-Facebook-visao-geral-das-funcionalidades/>> Acesso em 14 de agosto de 2016.

FEREIRA, Baronso Lucena; et al. **Instagram e publicidade: manual de uso prático do Instagram para empresas**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/baronsolucena/trabalho-final-formatado-para-impresso>>. Acesso em 14 de agosto de 2016.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes sociais corporativas**. 2013. Disponível em: < <http://www.desenvolveti.com.br/docs/DesenvolveTI-EBookRedesSociaisCorporativas> > Acesso em 14 de agosto de 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOIS, Silma. **A Força do Brinde: uma ferramenta do Marketing Promocional**. 2011. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-forca-do-brinde-uma-ferramenta-do-marketing-promocional/54084/>> Acesso em 14 de agosto de 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LESSA, Rafael. **Os segredos do Instagram: como usar o Instagram para alcançar sucesso na vida e nos negócios**. Disponível em:

<rafaellessa.com.br/ossegredosdoInstagram-Digitalcoaching-1312270330.pdf>
Acesso em 14 de agosto de 2016..

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: o Marketing na internet com casos brasileiros**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARINHO, Bruno. **WhatsApp Marketing: aprenda a gerar negócios utilizando o WhatsApp**. 2015. Disponível em:

<<http://Marketingcombrunomarinho.com.br/WhatsApp-Marketing-aprenda-a-gerar-negocios-utilizando-o-WhatsApp/>>. Acesso em 14 de agosto de 2016.

MESQUITA, Renato. **Facebook Ads: o que ele pode fazer por você?** Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/Facebook-ads-2/>> Acesso em 14 de agosto de 2016.

MORAIS, Rodrigo. **Por que perco seguidores e curtidas nas redes sociais?** 2016a. Disponível em:< <http://empreendedorx.com.br/midias-sociais-2/por-que-perco-seguidores-e-curtidas-nas-redes-sociais-e-clientes-em-potencial>> Acesso em 14 de agosto de 2016a.

MORAIS, Rodrigo. **WhatsApp Marketing para engajar públicos e impulsionar vendas**. 2016b. Disponível em: <<http://empreendedorx.com.br/Marketing-Digital-2/WhatsApp-Marketing-para-engajar-publicos-e-impulsionar-vendas>> Acesso em 14 de agosto de 2016.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: Novatec editora, 2009.

QUINTANILHA, Pedro. **Aprenda a Trabalhar com Mídias Sociais em 4 Semanas**. Disponível em: <<http://www.pedroquintanilha.com.br/ebook-midias-sociais/aprenda-a-trabalhar-com-midias-sociais-em-4-semanas.pdf>>. Acesso em 14 de agosto de 2016.

SIQUEIRA, André. **Como usar Marketing de conteúdo para geração de Leads**. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-usar-marketing-de-conteudo-para-geracao-de-leads/>> Acesso em 14 de agosto de 2016.

SOUZA, Bruno. **Marketing Digital 2.0: como sair na frente da concorrência**. Espírito Santo: Clube dos Autores, 2012.

TAVARES, Talita Silva; SANTOS, Márcia Hellen Soutello Mendes. **Redes Sociais e o Marketing de Relacionamento para as Organizações: como o Facebook pode ajudar as organizações a fidelizarem seus clientes**. Disponível em: <http://www.fenassec.com.br/xii_semissec2013_artigos/redes-sociais-e-o-Marketing-de-relacionamento.pdf>. Acesso em 14 de agosto de 2016.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre Marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec editora, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias do Marketing Digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

TURCHI, Sandra. **Papel das redes sociais na aquisição e fidelização de clientes**. 2016. Disponível em <http://sandraturchi.com.br/papel-das-redes-sociais-na-aquisicao-e-fidelizacao-de-clientes/> Acesso em 14 de agosto de 2016.

VALLE, Alberto. **WhatsApp como ferramenta de marketing**. Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/WhatsApp-como-ferramenta-de-marketing-digital.pdf>>. Acesso em 14 de agosto de 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista aplicado à proprietária da empresa.

- 1) Quais os principais meios de divulgação da empresa?
- 2) Quais razões incentivaram a empresa a investir na área de marketing digital?
- 3) De que forma as mídias digitais são utilizadas em termos de canal de marketing e comunicação?
- 4) Quais os impactos gerados a empresa em relação ao uso das mídias digitais como canal de marketing e comunicação?
- 5) A empresa conseguiu o retorno esperado com o investimento em mídias digitais? O número de clientes aumentou? A marca se tornou mais conhecida?
- 6) Como e por quem é realizada a gestão e controle das mídias digitais utilizadas pela empresa?
- 7) Quais são as estratégias utilizadas nas mídias digitais, Instagram, Facebook e Whatsapp, para prospecção e fidelização de clientes?

APÊNDICE B – Modelo de questionário para ser respondido pelos clientes

Como você classifica a importância das redes sociais como ferramenta de marketing e de comunicação com a sua fidelização?

- Indispensável
- Muito Importante
- Importante
- Necessário, porém de pouca importância
- Sem nenhuma importância

2) Como você conheceu o Studio Fisioterapia e Pilates Luciana Pinho?

- Através dos perfis do Studio nas redes sociais (Instagram e Facebook)
- Através do marketing em mídias tradicionais (Anúncios, panfletagem e etc)
- Indicação de amigos
- Pesquisa no Google (Busca orgânica)
- Outros, Qual? _____

3) Você acompanha as novidades do Studio Fisioterapia e Pilates Luciana Pinho através de qual mídia digital? (Marque somente a opção de maior uso)

- Instagram
- Facebook
- Whatsapp
- Pesquisa no Google (Busca orgânica)
- Outros, Qual? _____

4) Com qual frequência você acessa o perfil das redes sociais do Studio Fisioterapia e Pilates Luciana Pinho?

- Todos os dias
- 1 vez por semana
- De 15 em 15 dias
- 1 vez por mês
- Raramente

5) Você acompanha as redes sociais do Studio Fisioterapia e Pilates Luciana Pinho com qual finalidade? (Mais de uma opção ou todas podem ser escolhidas)

- Acompanhar as novidades e serviços
- Acompanhar as promoções e eventos especiais realizados pelo Studio
- Em busca de informações como: preços, serviços, horários, atividades.
- Em busca de um relacionamento mais próximo com o Studio
- Participar de sorteios

6) A divulgação feita nas redes sociais influencia você a ir ao Studio e adquirir algum serviço ou fazer aula?

- Influencia muito
- Influencia
- Influencia pouco
- Não influencia
- Influencia negativamente

7) Na sua opinião o uso das redes sociais como ferramenta de marketing/comunicação contribui para o trabalho de fidelização dos clientes?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

8) Com notas de 1 a 5, avalie o uso do Instagram como mídia digital pelo Studio Fisioterapia e Pilates Luciana Pinho em relação aos seguintes aspectos:

(5) Ótimo (4) Bom (3) Regular (2) Ruim (1) Péssimo

- Interação e relacionamento com os clientes
- Qualidade de fotos, serviços promocionais e conteúdo
- Frequência de uso e atualização de conteúdo
- Oferta de promoções e brindes (sorteios)
- Tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas respostas

9) Com notas de 1 a 5, avalie o uso do Facebook como mídia digital pelo Studio Fisioterapia e Pilates Luciana Pinho em relação aos seguintes aspectos:

(5) Ótimo (4) Bom (3) Regular (2) Ruim (1) Péssimo

- Interação e relacionamento com os clientes
- Qualidade de fotos, serviços promocionais e conteúdo
- Frequência de uso e atualização de conteúdo
- Oferta de promoções e brindes (sorteios)
- Tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas respostas

10) Com notas de 1 a 5, avalie o uso do Whatsapp como mídia digital pelo Studio Fisioterapia e Pilates Luciana Pinho em relação aos seguintes aspectos:

(5) Ótimo (4) Bom (3) Regular (2) Ruim (1) Péssimo

- Interação e relacionamento com os clientes
- Qualidade de fotos, serviços promocionais e conteúdo
- Frequência de uso e atualização de conteúdo
- Oferta de promoções e brindes (sorteios)
- Tempo de resposta para as perguntas e a qualidade dessas respostas

11) Deixe seu comentário sobre as mídias sociais do Studio Fisioterapia e Pilates Luciana Pinho.