Influência do Marketing Digital no Resultado da Empresa Pausa para um Café

Resumo
O presente estudo aborda o impacto das ações de marketing digital, por intermédio das mídias sociais, no desempenho de um pequeno varejo de serviço. Também são contemplados no estudo o valor da marca e os impactos que a marca exerce na atividade do negócio, bem como as práticas de cocriação de valor possíveis para uso neste tipo de varejo. Através de um estudo de caso foram verificadas as ações de marketing e os efeitos do uso das mídias digitais para o fortalecimento do negócio. Identificou-se que efetivamente as práticas relacionadas não apenas são úteis para grandes organizações, mas efetivas em pequenos negócios. Apresenta-se assim, ainda que limitado ao contexto em estudo, uma relação favorável na utilização das mídias sociais para o fortalecimento da marca, bem como a influência favorável das práticas de cocriação de valor para a atividade de um negócio de pequeno porte e de atuação local. Recomendações gerenciais são fornecidas ao final do estudo, com base nos resultados.

Palavras-chave: Marketing Digital; Marca nas Mídias Sociais; Cocriação de Valor.

1 Introdução

As mídias sociais estão inseridas diretamente no contexto das empresas e principalmente na vida cotidiana das pessoas. É uma ferramenta que possibilita a divulgação de produtos, serviços, e a visibilidade do negócio, com custo relativamente baixo. Facilita a aquisição de novos clientes, bem como, pode estreitar o nível de relacionamento entre ambos.

Segundo o Relatório Digital in 2019 – Crescimento Digital Anual (PagBrasil, 2019), o número de brasileiros com acesso à internet aumentou em 10 milhões, um crescimento de 7,2% em relação ao ano anterior. Destes usuários, 96,2% estão em alguma rede social, representando um crescimento de 18,2%, ou seja, as pessoas dedicam boa parte de seu tempo diário a ambientes digitais, tornando estes, importantes ferramentas na composição de estratégias de comunicação entre empresa e cliente.

Portanto, é imprescindível se aliar a este ambiente digital e utilizá-lo na construção e fortalecimento da marca da empresa. É necessário ter coerência e clareza ao empregar as mídias sociais, pois se não forem bem direcionadas elas poderão ser um ponto negativo para o negócio, pois os produtos e serviços ficam diretamente expostos ao consumidor e a concorrência. Por outro lado, é possível conhecer melhor os clientes, ficar atento aos seus comentários, bem como aos seus desejos. Essas informações podem tornar a sua estada na empresa uma verdadeira experiência, e hoje o cliente não quer comprar um produto simplesmente, ele quer viver uma experiência. Tais considerações valem também para a concorrência, pois se torna mais fácil identificar oportunidades.

A partir destas estratégias é possível aumentar a preferência dos consumidores pelos produtos e serviços, aumentar as vendas, a credibilidade e tornar a empresa referência no mercado. Deparamo-nos hoje com um novo tipo de consumidor, mais atento, com uma gama de informações, exigente e tendo uma ampla opção de produtos, portanto, se faz necessário entender as necessidades dos clientes para oferecer produtos realmente desejados.

Dentro deste contexto e para entender este novo cenário entre cliente e empresa leva-se em consideração os elementos da cocriação de valor, ou seja, o envolvimento do cliente através da interação direta no processo dos resultados de suas experiências em relação a sua satisfação frente ao produto ou serviço encontrado, aumentado assim seu nível de confiança.

A cocriação de valor, conforme Prahalad e Ramaswamy (2004c) é definida como a prática de desenvolver produtos ou serviços por meio da colaboração com clientes, gestores, empregados e outros interessados. Segundo os mesmos autores, um resultado desejável da cocriação é o aumento do nível de confiança do consumidor através dos resultados de suas experiências, por meio dos pontos de interação. É possível buscar ideias a partir do cliente, como *feedbacks*, sugestões, opiniões tornando o processo de cocriação mais ajustado.

As vantagens de usar este conceito é que a empresa chega ao resultado mais próximo do que seu público espera, significa a aproximação entre o cliente e a sua marca. Isso é um diferencial competitivo, pois estará trabalhando diretamente com os desejos do consumidor. Existe um aumento da ação da empresa, com soluções mais eficientes para o consumidor final, podendo ser até mais barato, mais impactante e mais lucrativo.

Quando a empresa consegue entender o seu público a partir do envolvimento, as ações são mais benéficas para um relacionamento duradouro. Diante destas considerações, o presente trabalho tem como proposta analisar o uso do Marketing Digital (mídias sociais) no fortalecimento da marca, bem como identificar as práticas cocriativas que favoreçam na interação entre organização e seus clientes, agregando valor ao negócio da empresa Pausa para um Café. Trata-se de uma cafeteria, situada no Centro Clínico HCB, anexa ao Hospital de Caridade da cidade de Cachoeira do Sul, RS. É um espaço contemporâneo, mas voltado ao resgate caseiro, pois muitos dos produtos oferecidos são produzidos no local. O objetivo é a possibilidade de viver uma experiência única, num ambiente acolhedor, onde tudo é cuidadosamente projetado e executado pensando no bem estar do cliente, já que tudo que envolve o ambiente externo está ligado à saúde.

Neste âmbito, o Marketing Digital cria um novo canal de relacionamento entre a empresa e os clientes. Para Kotler e Armstrong (2007), Marketing Digital ou Marketing 4.0 é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos. Outro ponto importante a ressaltar é a marca, pois ela dá identidade ao negócio. Para trabalhar esse conceito que vem ao encontro da cocriação de valor, tem-se como base o *Brand Equity* que, segundo Martins (2006, p.312), "é tudo aquilo que uma empresa possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos lucros". *Brand Equity* pondera como consumidores se comportam frente à marca, observando reações, percepções e a participação da empresa no mercado.

A *American Marketing Association*, AMA (2020) define marca como um nome, sinal, termo, símbolo ou *design,* ou uma associação de vários desses elementos, com o intuito de diferenciar um produto ou serviço de seus concorrentes. Este reconhecimento da marca vem, principalmente, com a experiência oferecida ao consumidor frente ao produto ou serviço oferecido. Esta percepção da experiência vai contribuir diretamente na identificação da marca da empresa. O produto e serviço oferecido precisam satisfazer as expectativas do cliente, caso contrário à imagem da empresa pode ficar comprometida.

O maior desafio é ter uma base consolidada de clientes a partir da marca da empresa, ou seja, ela precisa ter uma presença ativa, ser desejada e reconhecida. Uma das formas mais eficazes para que isso aconteça é ter frequência ativa no mundo virtual. As empresas já perceberam que o ROI (Retorno sobre Investimento) na internet é maior do que o tradicional marketing off-line e que o custo beneficio é melhor e mais eficiente.

Este trabalho tem como objetivo central analisar a influência do Marketing Digital no fortalecimento da marca da empresa Pausa para um Café, e como isso interfere nos resultados. Como objetivos secundários busca-se identificar as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa, bem como analisar as alternativas de melhoria contínua viáveis na estratégia de comunicação e marca da empresa, incluindo práticas de cocriação de valor.

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing Digital

Pode-se definir como Marketing Digital todo o grupo de ações de divulgação e de comunicação *online* que uma empresa ou pessoa utiliza, através da internet e dos meios digitais, para gerar novos negócios, formar relacionamentos e fortalecer uma identidade de marca. Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing digital é o processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor.

As pessoas estão mais conectadas, isso é um fato, e não tem como não levar em consideração pelas empresas. Existe o empoderamento do consumidor que gera um maior poder de escolha, pois o acesso às informações se dá de forma praticamente instantânea. Quando o consumidor decide comprar um produto ou serviço através dos meios digitais, ele é bombardeado com uma infinidade de opções, variados preços e qualidade, sendo assim o seu poder de escolha, consideravelmente maior. Neste processo de poder de escolha, poder de opinião, poder de influência, poder de intervenção (canal direto com a empresa), o marketing terá a responsabilidade de convencer este consumidor a escolher o seu produto ou serviço.

A estratégia de marketing terá que ser eficiente, pois a empresa se torna vulnerável e também mais transparente frente ao consumidor, portanto, a internet pode ser tanto uma aliada como pode gerar pontos negativos, caso não sejam bem administrados. Porém, este estreitamento entre empresa e cliente faz com que qualquer negócio, independente do seu tamanho, aumente suas oportunidades de se fazer conhecer em qualquer parte do mundo, atraindo novos consumidores, podendo criar um posicionamento *online* por diversos canais. O que vai definir isso são as campanhas adequadamente elaboradas para atrair o consumidor.

Segundo Chleba (2000), a força do marketing na internet, ou marketing digital, está na interatividade, na qual trata a exigência constante dos clientes, e esta deve ser percebida como informação por meio da troca de dados que a internet disponibiliza. Um dos diferenciais do Marketing Digital é que se faz possível direcionar para a empresa aquelas pessoas que realmente possuem o perfil ideal de consumidor para os seus produtos. Através de ações é possível segmentar o público, bem como conhecê-lo melhor, evitando o gasto desnecessário em tempo e dinheiro, ampliando assim, a percepção da sua marca perante os consumidores.

2.2 Mídias Sociais Digitais

Pela visão de Anderson (2009) a empresa deve estar disposta a investir para conquistar o consumidor. A nova tecnologia alterou a relação empresa cliente, exigindo competência das empresas na gestão desde a atenção à experiência do consumidor. Não se trata de saber se a orientação se direciona ao cliente mais que ao produto ou serviço, mas como a organização está propiciando um ambiente colaborativo, criando vínculos de longa duração com os clientes de maior valor, com base em um modelo de negócio inovador, no qual o cliente é o personagem principal.

De qualquer forma, parece cada vez mais forte a ideia que o surgimento da internet e das redes sociais, com o objetivo de proporcionar um adequado ambiente para cocriação de valor reestruturou as estratégias tradicionais de marketing (FARRIS *et al*., 2007). Já as mídias sociais existem no universo *off-line* e *on-line* e são consideradas o resultado da transmissão de conteúdo fora dos meios de comunicação em massa. É um conceito amplo, pois são formas de descentralizar as informações. É uma produção de conteúdo feita por muitas pessoas, para muitas pessoas. É tudo aquilo que é gerado nas redes sociais formadas por indivíduos. A mídia digital é a única que tem relação exclusivamente com elementos tecnológicos, representada por plataformas como jogos *on-line*, ou seja, toda a comunicação feita por meio da internet é uma mídia digital.

Toda rede social não deixa de ser uma mídia social, mas, por outro lado, existe a possibilidade de uma mídia social não ser uma rede social. Pode-se usar como exemplo o *blog*, que é uma mídia social, uma ferramenta de compartilhamento de conteúdos, mas que não tem como foco principal a interação entre pessoas, como é o caso do *Facebook*.

2.2.1 Facebook

O *Facebook* é uma rede social. Foi fundada em 2004, por Mark Zuckerber, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, estudantes da Universidade de Harvard, em Cambridge, Massachusetts. Este termo é composto por *face* (cara) e *book* (livro), o que indica uma noção em grosso modo de um livro de caras. Esta rede social é gratuita e gera receita proveniente de publicidade, incluindo *banners* e grupos associados. Atualmente é a mais popular e a que tem maior número de usuários ativos. É uma plataforma importante para ser utilizada nas estratégias do marketing digital.

Com mais de dois bilhões de usuários e diversas possibilidades de uso da rede, serve como aliada para a divulgação da marca e dos produtos das empresas. É uma rede focada em usuários, portanto, gera muitas oportunidades, como também, ajuda na aquisição de novos clientes. Um dos méritos do *Facebook* foi o fato de ter sido a primeira Rede Social a abrir a plataforma para que programadores de *software* criassem uma série de aplicativos para a utilização por parte dos usuários (VAZ, 2010).

Os principais benefícios do *Facebook* para empresa, além da quantidade de usuários são: oportunidade de fazer diferente, ou seja, é uma forma de entregar conteúdo relevante para o consumidor, podendo-se utilizar do *Messenger*, que é um aplicativo de mensagens, que pode ser personalizado e conta com mais de 1,3 bilhões de usuários ativos. Outro beneficio é a participação em grupos de vendas do *Facebook*, onde se reúnem marcas, produtos e compradores de diferentes partes do mundo, sendo uma oportunidade de vendas.

2.2.2 Instagram

O *Instagram* é uma das mídias sociais em maior ascensão. Seu foco central é o conteúdo visual. Através de *sites* de pesquisas, verificam-se várias dicas para utilizar todo o seu potencial, como fazer *Lives*, utilizar o *Stories* para gerar tráfego, dicas de melhores possibilidades de expor produtos e serviços da marca, entre outros. Muitos destes gratuitos.

Como seus conteúdos são visuais, tornando-se assim mais atrativos, em poucos segundos é possível de se criar estratégias com oportunidades de mostrar um pouco mais da empresa e dos seus produtos, de forma interativa, dinamizando conteúdo e, potencializando resultados. Porém, é importante pensar em formas de como usar a ferramenta para atrair mais clientes, aumentar o alcance da marca, e assim, fomentar o crescimento do negócio.

2.2.3. LinkedIn

O *LinkedIn* é a maior rede social profissional. Ela é um *hub* de conexões profissionais. Grandes marcas utilizam a ferramenta como plataforma de recrutamento de talentos e para potencializar carreiras. Boa parte do mundo dos negócios esta conectada nesta rede, pois ela possui influência e relevância nesse meio, sendo assim, uma interessante forma de encontrar profissionais para a empresa.

Em termos de Estratégia de Marketing e Comunicação são, via de regra, as pequenas empresas aquelas que fazem uma maior utilização do *LinkedIn*. Isto porque se trata de uma ferramenta útil e pouco dispendiosa para *Networking* com clientes e outros *Stakeholders* (WITZIG, SPENCER e GALVIN, 2012). Por ter este perfil empresarial, centraliza tomadores de decisões dentro das empresas, sendo uma oportunidade para geração de negócios.

2.2.4 Twitter

O *Twitter* é uma rede social que tem fluxo contínuo de comunicação, sendo marcada como um lugar no qual os usuários compartilham rotinas e opiniões sobre diversos assuntos. Conforme Comm e Burge (2009), o *Twitter* é um *miniblogging* que se transformou em uma rede social pela rápida adesão a uma nova ferramenta. Uma característica importante é que se pode rastrear tópicos e discussões de interesse. A ferramenta é muito utilizada no meio político, por ser uma forma de interação com o público.

Algumas ferramentas tem destaque no *Twitter* como o *Twitter Fox*, que permite visualizar *tweets* dentro do navegador de internet e o *Twitter Later*, que permite agendar *tweets*, como se fosse um agendamento de envio de *e-mails*. Outro atributo é a capacidade de receber *e-mails* direcionados a partir das *hashtags* mais visualizadas. Existem pesquisas que apontam que os usuários acessam e seguem perfis de empresas a fim de ter ciência sobre novidades e promoções. Portanto, para utilizar a ferramenta para alavancar vendas, é preciso interagir com os seguidores, a fim de se aproximar deles. Empresas que interagem com seu público garantem mais sucesso no ambiente da *Web*.

2.2.5 YouTube

Pode-se afirmar que na atualidade é o auge do *YouTube*. Muito em função da sua constante visualização de vídeos de todos os tipos e assuntos. Muito disso se deve a crescente presença de conteúdos audiovisuais no marketing digital. Segundo Torres (2009), o *YouTube* popularizou o compartilhamento de vídeos, permitindo ao internauta a capacidade de cadastrar a produção, criar listas de reprodução e comentar material de outros usuários.

Esta plataforma de compartilhamento de vídeos permite uma disseminação em massa de vídeos com vários conteúdos, desde receitas de comida até conteúdos relevantes sobre economia e política. É uma ferramenta relevante, tanto para as empresas, como para os influenciadores, visto seu potencial de conteúdo visual. Estatísticas afirmam que os espectadores assistem um bilhão de horas de vídeos no *YouTube* todos os dias. A cada minuto, são estimadas 40 mil horas de vídeos veiculados.

O *YouTube* proporciona a circulação de capital baseada não na venda de produtos, mas na comercialização de informações e serviços. Ao proporcionar lazer ao usuário, o sítio presta serviços publicitários e gera lucros (BRESSAN, 2008). Portanto, não apenas oferece uma estratégia de disseminação econômica. Na medida em que o vídeo aumenta de popularidade, maior a chance de aumentar a sua presença comercial *on-line*.

2.2.6 WhatsApp

O *WhatsApp* viralizou desde a sua criação. Pode ser considerada a rede social mais popular do mundo. É a maior plataforma de troca de mensagens instantâneas, possibilitando a empresa de manter um relacionamento direto com o seu público. O WhatsApp tem um papel preponderante no processo de midiatização da comunicação informal nas organizações. Destaca-se pelo fácil acesso aos usuários de *smartphones*. O *WhatsApp* se insere e se articula com a comunicação informal das organizações, tornando-se parte natural deste processo de contato (CARRAMENNA, CAPPELANO e MANSI, 2015).

Para as pequenas empresas é possível comprar produtos, facilitar transações, e realizar vendas. No atual momento da pandemia do Coronavírus (COVID-19), o *WhatsApp* se torna uma importante ferramenta para os pequenos negócios, embora sendo usado inclusive por grandes empresas. A primeira estratégia foi utilizar esta ferramenta para tentar fomentar as vendas e não deixar de atender os clientes, principalmente na área gastronômica. Existe uma versão empresarial, chamada *WhatsApp Business*, que remunera vendendo APIs (*Application Programming Interface*) para empresas.

No ano de 2019 o aplicativo passou a exibir propagandas em algumas telas. Isso chega para potencializar a níveis mais profissionais a relação da marca com o consumidor. A empresa utiliza uma conta corporativa com perfil contendo informações específicas do seu negócio como, localização, tipo de empresa, descrição, *site*, endereço de *e-mail*, dentre outros dados relevantes. Um diferencial desta plataforma é a possibilidade de programar mensagens automáticas, caso recebam alguma notificação fora do horário de expediente. É possível incluir *emojis* e todas as outras funcionalidades de edição, bem como, fazer agendamento de dia e horário que a mesma será enviada.

Também será disponibilizada a versão *WhatsApp Pay*, modalidade de transferências de dinheiro entre usuários. Esta plataforma de serviço surge como forma de expansão dos negócios do *Facebook*, que tem focado em novos modelos de transferenciais virtuais, com a criação do *Facebook Pay* e da criptomoeda Libra. O objetivo é facilitar as transações.

2.3 Valor da Marca

A marca da empresa está diretamente ligada aos ganhos e ao sucesso da mesma, sendo assim fundamental para a estratégia de marketing da organização. Como o consumidor vai enxergar a sua marca frente aos concorrentes, é um dos principais pontos na competitividade e faz o consumidor preferir o seu produto no lugar de outros similares. Segundo a AMA (2020), uma marca é um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa dos de outras empresas.

Do ponto de vista do marketing, a noção de marca é mais abrangente, não se limitando a um conjunto de sinais que servem para distinguir produtos e serviços (ELLIOTT e PERCY, 2007). Na área do serviço, a marca resulta no processo de interação entre os clientes e os colaboradores da empresa. Estes encontros representam um elemento central na criação da imagem da marca, bem como, na sua destruição. Empresas com marcas fortes são aquelas que reconhecem que o valor começa a ser construído de dentro para fora. Se as pessoas que fazem parte da empresa não comprarem o conceito da marca, dificilmente os clientes o fazem.

As redes sociais e os canais de comunicação direta com os clientes tornam possível mensurar as impressões, bem como as experiências e entender quais são as reais expectativas frente à marca da empresa. A partir dai é possível agregar valor para os produtos ou soluções.

Quando é agregado valor a um produto ou serviço, emerge a noção de *Brand Equity*, ou valor da marca, que nada mais é a equidade da marca, e esta ligada de modo direto com a força que a marca conquistou no mercado. Isso quer dizer que não basta apenas ter uma identidade reconhecida, mas como os clientes olham para a marca. Só o reconhecimento em si não faz diferença, pois existem muitas marcas reconhecidas, algumas de forma negativa. A percepção do cliente é que faz a diferença nos lucros e na valorização da empresa como um todo, ou seja, quanto mais forte a imagem da empresa, maior o seu valor no mercado.

No conceito do valor da marca, ou *Brand Equity*, pelo menos três princípios impactam diretamente na força da marca: [1] Poder de influência no mercado: as marcas mais fortes são as que ditam o ritmo no mercado, e isso envolve toda a cadeia, distribuidores, parceiros, fornecedores, e todos que têm uma forma direta ou indireta de participação com a empresa. [2] Percepção de valor dos clientes: quanto mais forte a marca, maior o valor que o cliente atribui para esta marca. O grau de confiança do consumidor na empresa proporciona maior abertura para inovar e para tomar decisões estratégicas significativas. [3] Lealdade à marca: é o ponto mais importante. A fidelidade do cliente fará que aos poucos ele defenda, interaja positivamente nos canais de comunicação, indique e recomende a outros o produto ou serviço. Existem diversos modelos utilizados para mensuração do valor da marca, como por exemplo, os modelos de Aaker (1991), Aaker (1996), Keller (1998) e Keller (1993), dentre outros.

2.4 Cocriação de Valor

Cocriação de Valor é um termo que desde os anos 1990, ainda que de modo incipiente, faz parte da literatura das áreas de marketing e operações. Entretanto, no ano de 2004 recebeu visibilidade, em especial pelos artigos e livro publicados por Prahalad e Ramaswamy (2004a, 2004b e 2004c), e o artigo de Vargo e Lusch (2004), onde a cocriação de valor emerge como uma das premissas da Lógica Dominante do Serviço em Marketing.

A cocriação de valor é um termo utilizado para um processo que tem como objetivo principal definir uma forma de levar um produto ou serviço ao mercado. É uma forma de inovação que traz vantagens competitivas e de rentabilidade para a empresa, podendo ser considerada como um novo modelo de negócio (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004c). A partir de todos os pontos de interação entre a empresa e o consumidor é possível gerar oportunidades, tanto para a criação como para extração de valor. Os consumidores se envolvem nos processos e esta experiência de cocriação torna-se a base para geração de valor.

Consumidores que no passado eram passivos, apenas consumiam produtos e serviços, que não mantinham nenhum tipo de interação com a empresa, passam a colaborar no processo da cocriação. Para Lusch e Vargo (2006) a cocriação de valor é uma prática desejável para as empresas, pois pode ajudar consumidores, formar os seus pontos de vista, e melhorar os processos, a partir das necessidades e desejos desses consumidores (entregando um produto ou serviço mais adequado com as necessidades reais de consumo).

Dentro destas perspectivas, Prahalad e Ramaswamy (2004b) apresentaram o Modelo DART (Diálogo, Acesso, Risco e, Transparência), pois acreditam que um resultado desejável da cocriação é o crescimento do nível de confiança do consumidor. Estes elementos se apresentam da seguinte forma no processo cocriativo: [1] Diálogo: a empresa deve estar disposta a escutar o seu cliente, com o objetivo de buscar soluções de eventuais problemas. Este entendimento entre ambos acaba sendo um ponto relevante para a satisfação e confiança do cliente, em relação aos serviços prestados. [2] Acesso: ligado diretamente as informações que o consumidor recebe da empresa. Através de ferramentas, a empresa auxilia o consumidor para que possa desenvolver suas próprias experiências, por meio dos pontos de interação. Se gerar satisfação pode impactar imediatamente na confiança e na satisfação. [3] Risco: quando a empresa discute sobre riscos e benefícios inerentes aos produtos e serviços, a probabilidade de algo dar errado tende a diminuir, e isso impacta na satisfação e confiança dos clientes. [4] Transparência: também pode gerar satisfação e confiança. O serviço baseado na crença de transparência incorre em menos riscos, pois os clientes estarão envolvidos no processo da empresa, bem como todos os colaboradores assim o farão de forma direta ou indireta.

É importante para a organização desenvolver uma relação baseada na confiança e na experiência de cada um, é isso é essencial para que os clientes confiem e acreditem no negócio. A confiança do cliente fortifica a marca, abre espaços no mercado e difunde a marca com mais convicção. O cliente passa a acreditar na empresa. Sabe-se que o Modelo DART como um todo está ligado diretamente à satisfação dos clientes, um importante elemento para mensuração e efetividade das práticas de marketing estabelecidas e desempenhadas.

3 Método

Este artigo se caracteriza como um estudo de caso único, seguindo os preceitos estabelecidos por Yin (2010), quais destacam as possibilidades de aplicação qualitativa e quantitativa nos casos, tendo em vista o entendimento de uma situação em contexto real. A unidade de análise foi a empresa Pausa para um Café, situada na cidade de Cachoeira do Sul, no interior do Rio Grande do Sul. A coleta dos dados foi desenvolvida tendo como interesse efetuar análise sobre as mídias sociais da empresa, contando com uma pequena amostra de 17 clientes da cafeteria, o que é significativo visto a natureza e o pequeno porte empresarial.

Justifica-se ainda a validade do caso nos termos propostos por Gil (2002), já que a empresa apresenta característica peculiar referente ao tipo de atividade, que fazem do estudo, ainda que com uma pequena amostra, relevante para o entendimento do contexto. Segundo Gil (2002), com relação à coleta de dados no estudo de caso, este procedimento pode ser considerado adequado, pois, se vale tanto de dados de pessoas quanto de dados documentais. Optou-se pela utilização de um instrumento padronizado para coleta de dados (questionário).

O formato adotado foi o de questionário transversal. Este tipo de questionário oferece ao pesquisador um breve resumo do que os entrevistados pensam. Caracterizam-se como curtos e rápidos de responder, essenciais na hora de obter opinião de uma situação particular, em especial diante de situações onde não há tempo hábil para uma coleta mais extensa. O estudo buscou pesquisar os clientes de uma forma geral, contando com idades e profissões variadas. O instrumento para a coleta de dados (questionário) foi aplicado mediante o uso do aplicativo *WhatsApp*, vinculando com a ferramenta virtual de formulário *Google Forms*, e foi estruturado com perguntas fechadas do tipo múltipla escolha.

A técnica adotada para a análise dos dados foi a triangulação dos dados, que de modo geral, permite a exploração da realidade a partir de diferentes ângulos, comparando os resultados coletados, dados secundários e orientação da teoria de base. Este procedimento possibilita a interação de questões objetivas e subjetivas, ao mesmo tempo em que considera a análise do contexto, da história, das relações, das representações e da participação. A triangulação de dados priorizou os resultados do questionário junto aos clientes, com base nas dimensões teóricas das mídias digitais, fortalecimento da marca e práticas cocriativas que foram identificadas, tanto no ambiente físico, quanto no ambiente virtual da empresa.

4 Análise dos Resultados

Conforme mencionado no método, o estudo contou com a amostra de 17 respondentes, quais foram gerados de um envio originalmente feito por *WhatsApp* para 30 clientes, quais acabaram representando um retorno de pouco mais da metade dos envios. A abordagem inicial previa a interação direta, mas devido ao fato da ocorrência da Pandemia da COVID-19 (Coronavírus) ter ocorrido durante o estudo, os pressupostos metodológicos originais, bem como o contato e o retorno de resposta dos clientes, ficou evidentemente prejudicado.

Podem-se identificar na pesquisa que 75% dos respondentes são mulheres e que 37,5% estão na faixa etária adulta (40-50 anos), 25% (30-40 anos) adultos jovens, 25% (20-30 anos) e 12,5% adultos de meia-idade (50-60 anos). Para Kotler e Keller (2006), as faixas etárias podem ser divididas em seis grupos: pré-escolares, crianças em idade escolar, adolescentes, adultos jovens (25 a 40 anos), adultos de meia-idade (40 a 65 anos) e idosos (mais de 65 anos), mesma classificação adotada no presente estudo. Os autores consideram que para os profissionais de marketing, as faixas etárias com mais indivíduos definem o ambiente de marketing principal. Para que fosse possível identificar de forma resumida o comportamento dos pesquisados frente ao uso das redes sociais, especificamente ao que se relaciona a Cafeteria Pausa para um Café, foram elaboradas algumas questões pertinentes ao assunto.

A primeira alternativa foi limitada em saber se os clientes enxergam os avanços da *Internet*, de um modo geral, como oportunidade de se relacionar com a marca favorita. Neste sentido, 91,2% afirmaram que sim, e que os avanços da *internet* representam oportunidades de relacionamento com a marca. Os demais 8,8% responderam que não, demonstrando a não percepção como um fator de relevância para a definição e escolha da marca. Abordando a mesma temática da pergunta anterior foi questionado se os respondentes realizavam pesquisa através dos mecanismos de busca por empresas deste segmento (cafeteria) nas redes sociais, e 22% responderam que sim, consequentemente, 88% responderam que não possuem o hábito de procurar por empresas neste segmento nas redes sociais.

O questionamento subsequente se limitou em verificar se os pesquisados utilizam o *WhatsApp* como ferramenta para fazer pedidos. Dos respondentes, 65,5% responderam que sim e 37,5% que não utilizam a ferramenta para efetuar os pedidos. Sendo a resposta positiva para este item do formulário, a questão complementar que foi apresentada abordou sobre o atendimento através desta ferramenta, sendo que das quatro possibilidades de resposta, foram marcadas pelos respondentes apenas duas, onde 90,9% disseram que o atendimento é rápido e atende as suas necessidades por esta ferramenta e apenas 9,1% respondeu que é rápido, mas o tempo de entrega é muito demorado (o que contempla questões logísticas e de cadeia acima de elementos associados com o marketing em geral ou com a marca em específico).

Dando segmento ao estudo, a pergunta seguinte estava associada com as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, onde se identificou que 81,3% seguem a empresa em uma destas redes sociais. Porém, não avaliam a escolha do local pelas mídias sociais, mas pela facilidade da localização, pela qualidade dos produtos e pelo local ser considerado agradável. Em termos de repercussão por meio de boca-a-boca positivo ou outras formas de propagar o conhecimento da empresa e da marca, 100% dos entrevistados indicariam a cafeteria para outras pessoas.

Quanto aos elementos de práticas cocriativas existentes, embora seja um interesse da organização, não foram detectadas ações significativas, tendo como base a análise dos documentos e procedimentos da empresa (relatados pela gestora da empresa). As eventuais práticas de caráter cocriativo estão limitadas em pequenas ocorrências como, por exemplo, a possibilidade de fazer pedidos de cafés personalizados ou alterando pequenas configurações do produto (o que não é muitas vezes possível em cafeterias de redes padronizadas). Ainda que apresente indícios de cocriação, a empresa em estudo não pratica de forma consistente.

5 Considerações Finais

As conclusões obtidas neste estudo, onde se buscou conhecer o comportamento dos pesquisados em relação ao uso das mídias sociais *WhatsApp, Instagram* e *Facebook* mostrou que dentro do número de pessoas que responderam ao questionário, o resultado é satisfatório. Porém, não se conseguiu atingir o público externo ao Centro Clínico e Hospital, em função da situação de isolamento social encontrada, em função da COVID-19. No período de estudo, inclusive, a empresa passou um tempo fechada ao público, o que dificultou a realização do estudo. O estudo de caso realizado foi do tipo único, levando em consideração somente uma empresa e seus clientes diretos, o que requer cautela acerca dos resultados (todavia, os *insights* providos apresentam evidências interessantes sobre o uso das mídias digitais). Desta forma, não foi analisada a percepção do público em geral acerca de redes sociais na aquisição de produtos e serviços do segmento estudado, contemplando apenas clientes regulares.

Há indícios significativos de que as estratégias de marketing digital, através das redes sociais, podem direcionar para resultados positivos, quando as ações são segmentadas focando impactar ao público alvo adequado. Uma maneira de segmentar com o uso das redes sociais de maneira produtiva ocorre por intermédio da ferramenta *Instagram*, por exemplo, como um canal de promoções para atingir maior número de pessoas e, desta forma, buscar uma efetiva consolidação da marca, o que pode ser expandido para interações cocriativas por meio de plataformas digitais, ao encontro do que é proposto por Ramaswamy e Ozcan (2018). Os autores destacam a crescente interação empresarial de pessoas diante de produtos e serviços, por intermédio de plataformas digitais, que alteram a forma de operação em diversos setores.

Identificou-se através da pesquisa que existe grande parcela do mercado que ainda deve ser explorada pela empresa, já que os consumidores fazem o uso das redes sociais. Estas ferramentas potenciais podem favorecer a interação e evidenciar a marca. O comportamento digital e o consumo de produtos e serviços de empresas que utilizam as redes sociais são crescentes, e logo estará sendo exigido pelos consumidores como canal de relações.

O marketing digital emerge como facilitador para o modo como atuais e potenciais clientes se comunicam com as organizações, qualificando *feedback* sobre a experiência com o produto e serviço, bem como com o ambiente. Torna-se relevante alternativa para divulgar e fortalecer o valor de uma marca, e para estar mais próximo e presente na vida dos clientes. Identificou-se assim que o marketing digital provê uma excelente gama de ferramentas e, se bem exploradas, favorecem na oferta de produtos e serviços que atendam de forma mais adequada aos desejos dos clientes. As empresas devem trabalhar na busca da confiança e interatividade com os consumidores, pois são novos tempos, novos mercados, novas ações e novos tipos de consumidores. O cenário vigente de isolamento social e incremento do sistema de compras por aplicativos reforça os resultados verificados com a realização desta pesquisa.

Como contribuições gerenciais deste estudo, pode-se destacar a efetividade das ferramentas interativas e virtuais no atendimento das necessidades dos consumidores. São apresentadas de forma sintética algumas das opções disponíveis, bem como a perspectiva básica acerca de como os clientes percebem estas ferramentas digitais. No quesito acadêmico, o estudo apresenta uma orientação de estudo aplicável para pequenos varejos, conectando conceitos de marketing digital com a geração de valor para a marca e a adoção de práticas orientadas pela noção da cocriação de valor, tanto em cenário presencial quanto virtual.

Referências

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity:** Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press, 1991.

AAKER, D. A. Measuring Brand Equity across Products and Markets. **California Management Review,** v.38, n.3, p.102-120, 1996.

AMA: American Marketing Association. Definition of Brand. **Disponível em:** <https:// www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. **Acesso em:** 10 jun. 2020.

ANDERSON, C. **O Futuro é Grátis.** São Paulo: Galileu, 2009.

BRESSAN, R. T. YouTube: intervenções e ativismos. **In:** INTERCOM. XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, MG, 2008. **Disponível em:** <http://www.petfacom. ufjf.br/arquivos/artigos/ Artigo_1_You_Tube.pdf>. **Acesso em:** 30 mar. 2020.

CARRAMENNA, B.; CAPELLANO, T.; MANSI, V. Pesquisa: WhatsApp, Trabalho e Comunicação, 2015. **Disponível em:** <http://www.comunicacaocomempregados.com.br/ whatsapp>. **Acesso em:** 06 abr. 2020.

CHLEBA, M. **Marketing Digital:** novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 2000.

COMM, J.; BURGE, K**. O Poder do Twitter:** estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Gente, 2009.

ELLIOTT, R.; PERCY, L. **Strategic Brand Management.** Oxford: University Press, 2007.

FARRIS, P.W.; BENDLE, N.T.; PFEIFER, P.E.; REIBSTEIN, D.J. **Métricas de Marketing:** mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar. Porto Alegre: Bookman, 2007.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v.57, p.1-22, 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUSCH, R. F; VARGO, S. L. Service-Dominant Logic: reactions, reflection and refinements. **Marketing Theory,** v.6, n.3, 2006.

MARTINS, J. R. **Branding:** um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

PAGBRASIL (2019). PagBrasil: Os números do relatório Digital de 2019. **Disponível em:** <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil,2019>. **Acesso em:** 30 mar. 2020.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creating Unique Value with Customers. **Strategy & Leadership,** v.32, n.3, p.4-9, 2004a.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation Experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing,** v.18, n.3, p.5-14, 2004b.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V**. O Futuro da Competição:** como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2004c.

RAMASWAMY, V.; OZCAN, K. What is Co-Creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. **Journal of Business Research,** v.84, p.196-205, 2018.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital:** tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing,** v.68, p.1-17, 2004.

VAZ, C. A. **Google Marketing.** 3.ed. São Paulo: Novatec, 2010.

WITZIG, L.; SPENCER, J.; GALVIN, M. Organizations use of LinkedIn: An analysis of nonprofits, large corporations and small businesses. **The Marketing Management Journal,** v.22, p.113-121, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de Caso:** planejamento e métodos. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.