

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL **Análise no pequeno varejista do ramo alimentício**

SILVA¹
SOUZA²

1. INTRODUÇÃO

Devido às constantes mudanças e avanços tecnológicos no mundo, muitas empresas tiveram que se adaptar com o novo cenário mercadológico para poder atuar e desenvolver seus negócios, principalmente as pequenas empresas onde a tecnologia não se fazia tão presente e eficaz. Com isso, o marketing digital passou a ter uma grande relevância e por meio de sua funcionalidade veio se desenvolvendo de forma estratégica para envolver e integrar ainda mais as experiências dos clientes através de canais de comunicação promovendo empresas e produtos, tornando-se um diferencial competitivo que a empresa tem para alavancar seus resultados.

Segundo Nascimento (2018, s.p)

“o foco do marketing digital é desenvolver as estratégias do marketing tradicional através da internet, onde empresas e consumidores se envolvam obtendo assim uma comunicação entre as partes para satisfazer suas necessidades.”

Segundo Torres (2009) “inúmeras organizações vêm utilizando o marketing digital como forma de estimular a realização de negócios online, oferecendo serviços e informações aos consumidores e identificando seu público-alvo através da internet”. As estratégias de marketing digital têm se mostrado bastante eficazes em diversos negócios, oferecendo ao público uma divulgação direta e interativa que proporcionou o fortalecimento da marca e o aumento das vendas através do mercado digital.

E hoje, com uma representação econômica significativa, as micro e pequenas empresas precisam estar atentas às constantes mudanças que acontecem no mercado, pois independentemente do tamanho do negócio é interessante saber onde seus consumidores estão, e com isso Costa (2018) afirma que “é necessário que as empresas construam uma presença eletrônica para que consiga uma boa representação nos meios online.” e dessa forma poder atrair e fidelizar clientes fazendo parte do processo decisório da empresa.

Com a grande utilização das mídias sociais nos últimos tempos, o engajamento de pequenos negócios que buscam vender seus produtos e sua marca através da internet vem crescendo consideravelmente, fazendo com que empresas que eram consideradas pequenas consigam ocupar espaço de destaque e consiga alcançar um patamar mais alto, sendo reconhecida e se

¹Mini currículo dos autores: Eloísa do Espírito Santo Souza, Bacharelado em Administração, Administração, Administração elosouza72@gmail.com.

²Mini currículo dos autores: Yasmin Mariane da Silva, Bacharelado em Administração, Administração, yasminsilva45@hotmail.com.

tornando uma marca conhecida através da correta utilização das ferramentas que a tecnologia oferece, pois além de ter um baixo custo, possibilita o alcance muito maior para cativar novos clientes. E de acordo com o Sebrae (2019, p.1), “a transformação Digital é um fator notável em pequenos e médios negócios. A forma que eles atuam está mudando rapidamente a cada ano. Tudo isso devido ao aumento do uso de tecnologias no dia a dia da gestão”.

O presente trabalho parte da problemática: Qual importância do marketing digital para uma pequena empresa do setor alimentício? E tem como objetivo geral trazer para o comércio varejista do setor alimentício o entendimento sobre o que é o marketing digital e de que forma ele vem contribuindo e se tornando cada vez mais uma ferramenta estratégica tão utilizada para impulsionar as empresas no mercado, e como objetivos específicos será possível: Conceituar o marketing digital, compreender sua importância, apresentar o alcance que o marketing digital pode ter quando bem utilizado, entender a aplicabilidade do marketing digital em pequenas empresas do ramo alimentício e identificar as dificuldades que as pequenas empresas têm quanto ao seu uso.

Para isso, a metodologia do artigo será a pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa, no qual serão coletados dados e informações a partir de artigos e livros que utilizaremos como base para a criação de um referencial teórico detalhado a respeito da utilização do marketing digital. E com base nas pesquisas realizadas será possível proporcionar um amplo campo de conhecimento com o tema abordado, sendo possível realizar diagnósticos dos problemas encontrados pelas pequenas empresas do setor alimentício quanto ao uso do tema em questão.

A escolha do tema se justifica com base no cenário atual onde a tecnologia vem se destacando com o aumento do uso das plataformas digitais que vem dominando o mercado, fazendo com que as empresas tenham que se adaptar ao novo para se manterem ativas e criando uma boa visibilidade fazendo o bom uso das ferramentas que o marketing digital dispõe aos empreendedores para divulgar seus produtos e serviços nas redes, o que gera assim um relacionamento mais próximo e diferenciado com o cliente além de ser uma vantagem competitiva para empresa.

2. ANÁLISE E COMENTÁRIO DO CONTEÚDO

Com o grande avanço tecnológico dos últimos anos, empresas vêm utilizando as redes sociais como ferramenta de comunicação e vendas, fazendo com que essa ferramenta aumente o lucro e as receitas da empresa.

Oliveira (2012) ressalta que

“O marketing é de grande importância para auxiliar no desenvolvimento da vantagem competitiva, que significa o diferencial a ser desenvolvido pela empresa para criar e entregar valor superior aos consumidores e que seja sustentável diante da concorrência, em um mercado de intensa competição”.

O marketing digital surgiu como um novo conceito e uma estratégia para que com ele fosse possível aproximar mais as empresas e os seus clientes, buscando identificar as reais necessidades e interesses dos consumidores, podendo assim aumentar sua competitividade no mercado atual.

Independente do ramo da empresa, a mesma deve manter um bom planejamento para que possa assegurar o padrão e funcionamento da estratégia de marketing que é utilizada, e além disso umas das principais dificuldades dos empreendedores é definir a segmentação de mercado que irá atuar para se posicionar e assim traçar as metas e objetivos que se pretende alcançar.

Leão (2018) destaca que,

"O marketing digital vem com a proposta de criar uma estratégia clara de atuação sobre o público-alvo da empresa. Nesse sentido, ele oferece ferramentas e meios para que sua segmentação seja mais certa e, por consequência, seu custo de investimento seja melhor aproveitado".

Kotler (2006) afirma que "o marketing continua, e sempre continuará a se basear em três pilares: foco no cliente, entrega de valor e a satisfação e encantamento do cliente como resultado". E mantendo seus princípios nesses pilares, as empresas devem aperfeiçoar-se para melhorar seu relacionamento com cliente, pois é ele quem poderá opinar e avaliar o produto ou serviço fornecido.

O marketing digital é um incremento a mais para os negócios das pequenas, médias e grandes empresas, tornando-se assim uma ferramenta indispensável para o planejamento financeiro e estratégico da empresa. Para as empresas do setor alimentício o marketing digital veio para potencializar o mercado e incrementar as vendas desse setor, levando ao seu público uma boa imagem dos seus produtos e serviços, para Miceli (2018) "O setor de alimentos se caracteriza por uma forte granularização tanto no lado da oferta, quanto no da demanda. As mídias sociais são recursos muito ricos para diversos propósitos, entre eles: fixar a marca por meio de repetição, aumentar engajamento com campanhas que usam receitas e conteúdo em geral, despertar o interesse e facilitar a experimentação dos produtos, além de manter a comunicação com clientes a fim de que estes se tornem embaixadores da marca e replicadores da sua mensagem".

Segundo Kotler (2006, p.16)

"Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa".

Desde a disseminação do COVID-19 no qual muitos países declararam lockdown, muitas empresas tiveram que fechar as portas e com isso pequenos empreendedores tiveram que se reinventar para não declarar falência, partindo disso, começaram a inovar utilizando as mídias sociais como estratégia para levantarem as vendas e alcance da marca. Um dos setores que mais se desenvolveu durante esse período foi o do setor de alimentos juntamente com o delivery de comida.

A utilização do marketing digital para os pequenos varejistas é uma proposta atraente e eficiente, pois ele pode investir no desenvolvimento de sua marca com recursos próprios sem gastar muito, apenas explorando sua criatividade para promover ações prósperas de marketing para a empresa. Para Costa (2013) "nessa nova era digital os clientes têm o conhecimento, são mais inteligentes, as opções estão a sua disposição mais do que nunca, e tem a seu favor os recursos online, o que facilita para efetuar seus negócios". Com isso, entende-se a real necessidade de fazer uso das ferramentas que o marketing digital dispõe.

3. METODOLOGIA

Para desenvolvimento do referido trabalho utilizaremos como base a pesquisa bibliográfica, com o intuito de aprofundar melhor nos conceitos da temática proposta a partir de estudos já sedimentados por grandes autores para assim obter uma melhor compreensão a respeito do marketing digital em pequenas empresas.

Para (FONSECA, 2002, p. 32) "A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.”

A abordagem de pesquisa a ser utilizada será a qualitativa, no qual serão coletados dados e informações a partir de artigos e livros que serão utilizados como referência para a criação de um referencial teórico detalhado com informações relevantes sobre o tema tratado no estudo. Para Minayo (2001)

“A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.”

A pesquisa possui caráter exploratório, que tem como objetivo principal proporcionar o entendimento sobre a aplicabilidade do marketing digital no pequeno varejista do setor alimentício. Gil (2007) afirma que “este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. ”

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como fundamento apresentar sobre a utilização do marketing digital no setor varejista no ramo alimentício. Abordando a importância dessa estratégia para promover negócios se tornando uma grande vantagem competitiva entre as empresas. De acordo com tema abordado, o trabalho teve como principal objetivo proporcionar um melhor entendimento sobre o que é marketing digital e de que forma ele contribui para a organização, sendo utilizado como ferramenta estratégica para impulsionar vendas e melhorar resultados.

Toda conceituação foi possível através da realização de pesquisa bibliográfica que possibilitou um aprofundamento sobre a temática trabalhada e contribuiu para o desenvolvimento de um referencial teórico detalhado de informações relevantes para dar seguimento na análise em questão.

Partindo do princípio de que o marketing digital vem ganhando mais influência e visibilidade, no qual, empreendedores tem que ser visionários e encontrar uma boa oportunidade de desenvolvimento de negócio através da ferramenta, aderindo à utilização das mídias sociais como um meio de comunicação com os clientes para aproximá-los e trazer mais visibilidade para o seu estabelecimento.

Com base no estudo realizado foi possível perceber as dificuldades que são enfrentadas pela falta utilização do marketing digital nas empresas e como isso afeta a reputação da marca, pois grande parte não detém conhecimento necessário para aplicar o marketing digital em sua rotina, e como consequência isso acaba gerando dificuldade em divulgar os produtos e ações que são realizadas para promover vendas. Dessa forma, o trabalho teve como proposta apresentar uma breve conceituação do marketing digital e sua importância para as organizações, focado em pequenos varejistas do ramo alimentício, e de como essa ferramenta quando bem utilizada é capaz de alavancar o engajamento das empresas nas redes sociais.

Através da proposta de levar um melhor entendimento sobre o marketing e sua importância, sugere-se que, as pequenas empresas busquem sempre por novos métodos de comunicação no meio digital, como por exemplo ter a presença de um “social media” que é um profissional responsável pela criação de conteúdo para redes sociais corporativas. Além disso é importante que a empresa se mantenha atualizada no mercado, trazendo melhorias para atrair novos clientes, e dessa forma, poder acompanhar de perto o alcance que as publicações e a marca terão e também os benefícios e o lucro que pode ser possível com a correta utilização da ferramenta, e também é possível acompanhar de perto os feedbacks dos clientes.

Com trabalho e o tema abordado foi possível observar a importância que tem o marketing digital quando bem planejado e executado dentro das empresas para que se torne

possível uma boa comunicação com os clientes e aumente a visibilidade positiva do negócio, proporcionando também um diferencial competitivo no ramo em se que atua.

Como recomendação para elaboração de uma análise de estudo detalhado, sugere-se que seja dado seguimento no estudo do tema abordado com uma abordagem mais abrangente em pequenos comércios varejistas quanto a utilização do marketing digital em suas atividades como forma de estratégia para alcançar grandes resultados com as vendas de produtos e serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A história do marketing digital: surgimento, evolução e mudanças. Good ADS, 2020. Disponível em < A História do Marketing Digital: surgimento, evolução e mudanças – Good Ads> Acesso em: 07 de março de 2023.

COMO aumentar as vendas no setor alimentício com o marketing digital para alimentos. Cia Websites, 08 de julho de 2020. Disponível em <<https://www.ciawebsites.com.br/marketing-digital/como-aumentar-as-vendas-no-setor-alimenticio-com-marketing-digital/>>. Acesso em 20 de março de 2023.

CORTES, Fillipe Cruz dos Santos; SANTOS, Maria Eduarda. *Empreendedorismo digital como estratégia de negócios de micro e pequenas empresas.* Uniceplac, Brasília, 2020, p.21.

CRESCIMENTO acentuado do mercado on-line justifica criação do movimento network do marketing digital. Terra.com, 1 de fevereiro de 2021. Disponível em <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/crescimento-acentuado-do-mercado-on-line-justifica-criacao-do-movimento-network-do-marketing-digital,ef859e7d23d2ff93a0f971e90c7dbb647qova2j.html>>. Acesso em 23 de março de 2023.

FERNANDO, R. O futuro e o marketing digital, novas tendências de mercado. Disponível em: <<https://youngtraderinvesting.com.br/o-futuro-e-o-marketing-digital/>>. Acesso em 20 março 2023.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo. *MÉTODOS de pesquisa.* 1º EDIÇÃO. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, p. 38 a 43.

HOSTCONNECT. *Marketing Digital: Importância para a visibilidade das Pequenas Empresas.* Disponível em <<https://www.hostconnect.com.br/blog/marketing-digital-pequenas-empresas/>>. Acesso em 20 março 2023.

JESUS, Adelmo Alves; SANTOS, Murilo Augusto Menezes; BRAZ, Erivelton Toreta. *O uso do marketing digital nas micro e pequenas empresas.* Revista Mundo Acadêmico, São Mateus, v. 15, p. 6 a 24.

KELLER, Kevin Lane. KOTLER, Philip. *Administração de Marketing.* 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p16.

MARKETING digital para a indústria de alimentos e bebidas. Food Connection, 2018. Disponível em <<https://www.foodconnection.com.br/tecnologia/marketing-digital-para-industria-de-alimentos-e-bebidas>> Acesso em: 07 de março de 2023.

MARKETING 4.0 para a indústria de alimentos e bebidas: 5 dicas para divulgar seu produto. Food Connection, 23 de julho de 2019. Disponível em <<https://www.foodconnection.com.br/mercado/marketing-40-para-industria-de-alimentos-e-bebidas-5-dicas-para-divulgar-seu-produto>>. Acesso em 07 de março de 2023.

MENDES DA COSTA, L. et al. *A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL: UMA ESTRATÉGIA DE MERCADO.* [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf>. Acesso em 21 março 2023.

MINAYO, M. C. DE S. *Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade.* Ciência & Saúde Coletiva, v. 17, n. 3, p. 621–626, 1 mar. 2012.

PEÇANHA, V. *Marketing Digital: O Que É, Como Fazer, Estratégias e TUDO sobre!* Rock Content, 25 novembro de 2020.

PIRES, Lucio. *O que é marketing digital para Kotler?.* Sebrae Respostas, 2 de agosto de 2018. Disponível em <<https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-marketing-digital-para-kotler/>>. Acesso em 13 de março de 2023.

PIRES, Tiago. *Principais desafios do marketing digital em 2021.* Goup Marketing, 12 de maio de 2021. Disponível em <<https://goup.marketing/blog/principais-desafios-do-marketing-digital-em-2021/>>. Acesso em 01 de março de 2023.