

Área: Estratégia | Tema: Gestão Estratégica de Marketing

ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL DE UMA EMPRESA DE ILUMINAÇÃO DE SANTA MARIA

THE ANALYSES OF THE DIGITAL PRESENCE OF A LIGHTING COMPANY IN SANTA MARIA

Estela Dos Anjos Pires, Clarissa Ende, Gabriela Dubou, Juliana Barbosa Pinto e Andressa Kirchhof Wiethan

RESUMO

Nos dias atuais, as diversas e variadas empresas estão cada vez mais presentes nas plataformas digitais, voltando estratégias de marketing especialmente para a era digital. Isso se justifica pelo fato de que a Internet revolucionou o processo de compra e de relacionamento da empresa com os consumidores, visto que a Internet reuni diversos tipos de informações e as pessoas cada vez mais buscam por elas, e consegue-se compartilhar opiniões e construir comportamentos de consumo. É importante que as empresas estejam onde os consumidores estão e, não só isso, consigam criar valor nas plataformas digitais. O trabalho trata-se de um estudo desenvolvido na disciplina de Ferramentas de Apoio à Gestão, no curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria e tem como objetivo analisar a presença digital de uma empresa de iluminação da cidade de Santa Maria - RS.

Palavras-Chave: Internet; Plataforma Digitais; Presença Digital.

ABSTRACT

Nowadays, varied companies are increasing the presence in the digital platforms, turning marketing strategies specific for the digital era. This is justified by the fact that the Internet has revolutionized the purchase process and the relationship of the company with consumers, because the Internet has different kind of information and people are increasing the demand for them, and it is possible to share opinions and create consumer behavior. It is important for the companies to be where consumers are and not only that, but also create value on digital platforms. This is a study developed in the discipline of Management Tools in the Administration course of the Federal University of Santa Maria and aims to analyze the digital presence of a lighting company in the city of Santa Maria - RS.

Keywords: Internet, Digital Platform; Digital Presence.

Eixo temático: Estratégia - Gestão Estratégica de Marketing

ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL DE UMA EMPRESA DE ILUMINAÇÃO DE SANTA MARIA

THE ANALYSES OF THE DIGITAL PRESENCE OF A LIGHTING COMPANY IN SANTA MARIA

RESUMO

Nos dias atuais, as diversas e variadas empresas estão cada vez mais presentes nas plataformas digitais, voltando estratégias de marketing especialmente para a era digital. Isso se justifica pelo fato de que a Internet revolucionou o processo de compra e de relacionamento da empresa com os consumidores, visto que a Internet reuni diversos tipos de informações e as pessoas cada vez mais buscam por elas, e consegue-se compartilhar opiniões e construir comportamentos de consumo. É importante que as empresas estejam onde os consumidores estão e, não só isso, consigam criar valor nas plataformas digitais. O trabalho trata-se de um estudo desenvolvido na disciplina de Ferramentas de Apoio à Gestão, no curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria e tem como objetivo analisar a presença digital de uma empresa de iluminação da cidade de Santa Maria – RS.

Palavras-chaves: Internet; Plataforma Digitais; Presença Digital.

ABSTRACT

Nowadays, varied companies are increasing the presence in the digital platforms, turning marketing strategies specific for the digital era. This is justified by the fact that the Internet has revolutionized the purchase process and the relationship of the company with consumers, because the Internet has different kind of information and people are increasing the demand for them, and it is possible to share opinions and create consumer behavior. It is important for the companies to be where consumers are and not only that, but also create value on digital platforms. This is a study developed in the discipline of Management Tools in the Administration course of the Federal University of Santa Maria and aims to analyze the digital presence of a lighting company in the city of Santa Maria - RS.

Keywords: Internet, Digital Platform; Digital Presence.

1 INTRODUÇÃO

A internet teve seu início ainda na era da Guerra Fria, usada como ferramenta de facilitação da comunicação das estratégias, ou seja, teve como propósito inicial o compartilhamento de informações. Muitos interesses surgiram, somando-se à fatores, para a expansão da internet. Nos últimos trinta anos, concomitantemente com globalização, a internet evoluiu de forma exponencial.

Atualmente, a internet deixou de ser vista apenas como uma rede para fins de pesquisa e fonte de informações, é considerada um dos principais meios para a socialização dos usuários, assim como um dos principais canais mercadológicos do mundo. O mundo corporativo, em particular, foi e continua sendo bastante impactado pelo crescimento rápido e contínuo da Internet, não só porque a rede abriu um novo canal para divulgação e comercialização de produtos e serviços para empresas de todos os tipos e portes, mas como as obrigou a repensar suas estratégias de marketing e a forma de se relacionar com clientes e parceiros de negócios – locais e do mundo todo (TURCHI, 2018).

Com isso, surge a necessidade de um segmento mais apropriado para as estratégias no mundo digital: o marketing digital que é uma ferramenta do marketing direto que é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários do marketing, o que permite atingir os clientes potenciais e maior eficiência, já que o material é enviado para os alvos interessados (KOTLER e KELLER, 2006). A ferramenta de marketing digital é um conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos (RESULTADOS DIGITAIS, [201?]). E ainda, dentro do contexto do marketing digital existem diversas ferramentas e uma delas é a de investir nas mídias sociais, visto que as redes de socialização entre internautas são atualmente uma potência na busca de informações e demonstra tendências comportamentais por parte dos usuários. Nesse sentido, percebe-se a importância do papel do marketing digital para as empresas e de como elas precisam estar atentas as atualizações das mais diversas estratégias de marketing.

Através de ferramentas de gestão, o presente trabalho tem o objetivo a análise da presença digital de uma empresa de iluminação situada na cidade de Santa Maria – RS abordando conceitos referente a estratégias de marketing digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Crocco et al. (2006), o marketing digital ainda é um conceito de ampla extensão e, por conta disso, ainda sem uma definição inequívoca, consensual e orientadora. Entretanto, o termo, necessariamente, está associado ao contato entre organização – mercado/clientes suportado por meio digital ou, mais propriamente, à Internet.

O marketing digital não é um conceito que surge para substituir as formas tradicionais de marketing. Ao contrário, práticas de marketing consideradas tradicionais coexistem com o marketing digital. Trata-se de estratégia para as organizações que estão vivendo um momento de competitividade em nível global, onde os concorrentes diretos deixam de ser apenas aqueles instalados localmente, mas também das mais diversas partes do planeta que se proponham a vender pela internet e, com, precisam se utilizar de ferramentas de marketing digital (CINTRA, 2010).

A internet oferece a empresas e consumidores a oportunidade de maior interação e individualização. As empresas podem empresas podem interagir e dialogar com grupo muito maiores do que no passado. (KOTLER e KELLER, 2006)

Com isso, é perceptível que nos dias atuais as variadas empresas cada vez mais se preocupam com as suas presenças digitais. Assim, Turchi (2018) discorre que não é mais possível

ignorar o grande potencial oferecido pelo universo digital e as suas mais variadas opções de acesso e que as motivações para ingressar no universo virtual são inúmeras. Em primeiro lugar, pela constatação de que mais da metade da população brasileira (cerca de 139 milhões atualmente) está presente na web e, em comparação com o restante do mundo, representa uma das nações de internautas que mais tempo se dedica a navegar na rede.

De acordo com ‘O Guia Definitivo de Marketing Digital’, da Resultados Digitais, o Marketing digital tem possibilitado um novo processo de compra e é uma enorme oportunidade para as empresas reforçarem suas marcas e multiplicarem suas oportunidades de negócio, já que a Internet já faz parte da vida das pessoas.

Conforme Oliveira e Lucena (2012), marketing digital se destaca por possuir recursos que são geralmente audiovisuais, facilitando o entendimento e o impacto em seus clientes e, além disso, possuem um custo menor do que as mídias tradicionais se levados em consideração o alcance e a assertividade dessas ferramentas.

E com a disseminação da Internet permitiu-se o desenvolvimento de várias plataformas de redes sociais, que são hoje grande potência de busca de informações e de disseminação de tendências comportamentais dos usuários. Diante disso, ressalta-se que é importante o cuidado com a imagem e conteúdo que a empresa deseja transpassar em suas redes sociais, porque são as plataformas digitais a porta de entrada para a relação com os consumidores. Além de se estar presente digitalmente para Sandra Turchi (2018), é preciso compreender que os clientes desejam cada vez mais ser ouvidos, ter envolvimento, respeito, interação, engajamento, e não apenas “comprar” produtos. As companhias devem abrir espaço para uma “conversa”, um diálogo, uma relação social, e não apenas mercantil.

Essa característica de relacionamento social e não apenas oferecer propagandas vem em encontro com a definição de uma das estratégias de Marketing digital, o *Inbound Marketing*. Segundo ‘O Guia Definitivo de Marketing digital’, da Resultados Digitais,

“O termo *Inbound Marketing* baseia-se no relacionamento com o consumidor em vez de propagandas e interrupções. A principal diferença entre o marketing tradicional – também chamado de *Outbound Marketing* – e o *Inbound* é que, no segundo, quem procura a empresa é o cliente e não o contrário. Assim, são realizadas ações com o objetivo de atrair o potencial cliente para seu blog ou site e, a partir dessa atração, é feito todo um trabalho de relacionamento com essa pessoa”.

Nesse contexto, entende-se a internet e as ferramentas de marketing digital como possibilidades de alcançar maior público e consolidar a marca da empresa. Dessa forma, é importante entender como utilizar essas ferramentas em busca de melhores resultados.

3 MÉTODO

O presente trabalho tem o objetivo central a análise da presença digital de uma empresa de iluminação situada na cidade de Santa Maria – RS abordando conceitos referente a estratégias de marketing digital. Para atingir o objetivo proposto foi desenvolvida uma pesquisa que se caracteriza, quanto à abordagem, como qualitativa e quanto à natureza, como descritiva-exploratória.

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, ou seja, como uma investigação empírica que observa um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. Para a coleta e análise dos dados, optou-se por entrevista aberta com os gestores da empresa, levantamento

de dados das plataformas digitais e a aplicação da Ferramenta Benchmarking para a análise virtual dos concorrentes.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta uma perspectiva da empresa e das empresas concorrentes em relação à presença digital. Para isso, primeiramente, foi apresentada a situação atual da empresa no contexto. Em seguida, analisou-se a situação das principais concorrentes. O capítulo encerra-se com uma discussão comparativa da empresa analisada e suas concorrentes e a apresentação de algumas sugestões que podem melhorar a presença digital da empresa analisada.

4.1 ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL DA EMPRESA

A empresa analisada de iluminação atualmente possui um site online e uma página na rede social *Facebook*, ambas são frequentemente atualizadas o que vem de encontro com a proposta da presença digital ativa na empresa. A empresa atualiza a página no *facebook* semanalmente, demonstrando empenho em divulgar seus produtos, a empresa, e o trabalho que está sendo desenvolvido.

Com 1.485 curtidas em sua página no *Facebook*, a empresa detém um posicionamento forte em relação ao mercado e um bom alcance no que diz ao público. Após ser feita uma análise detalhada dessas curtidas chegou-se a um público majoritariamente de gênero feminino, visto que as mulheres representam 72%, com idades entre 18 e 64 anos e os homens 28%, com idades entre 18 e 44 anos. O público é majoritariamente local – Santa Maria, Rio Grande Do Sul – a grande maioria das curtidas ocorreram principalmente nos anúncios, nas sugestões da página e na página em si, já do total de pessoas que visualizaram as publicações obtiveram contato através da sua página inicial pessoal.

Também se constatou que as curtidas pagas, ou alcance pago, que representa o número de pessoas que receberam uma publicação paga da sua página na tela delas, traz um ótimo retorno às publicações da página da empresa.

A partir dessa análise, pôde-se entender que a empresa possui um bom alcance e que está bem posicionada frente ao público, com isso é necessário que a empresa se mantenha voltada à inovação e constante atualização dos seus canais online, para que o retorno seja mais relevante e mensurável para a empresa.

4.2 ANÁLISE VIRTUAL DA CONCORRÊNCIA

Estar na internet, seja através das mídias sociais ou de um site próprio, não é sinônimo de sucesso. A concorrência nesse meio está cada vez mais imponente e sempre em constante atualização e inovação. Por isso, é de extrema importância que existam práticas para que a presença digital da empresa possua um diferencial e, nesse sentido, se destaque em relação a competição. É primordial monitorar e analisar tal situação, com isso encontra-se uma ferramenta que compara a eficiência da sua empresa com outras e vem sendo tradicionalmente utilizada no meio empresarial, o *Benchmarking*. É válido lembrar que a ferramenta de *Benchmarking* não serve para copiar as estratégias de outras empresas, e sim para comparar, analisar, aprender e futuramente melhorar os processos e/ou estratégias utilizadas pela empresa.

4.2.1 Aspectos Analisados

A Empresa Analisada atua com alguns concorrentes indiretos e diretos. Entretanto, os proprietários da Empresa Analisada informaram que os concorrentes indiretos não são influenciadores potenciais no volume de vendas. Nesse sentido, optou-se pela análise superficial de três páginas online e redes sociais de empresas consideradas concorrentes diretas, onde analisa-se aspectos como número de curtidas, frequência de postagens/atualização da página, conteúdo das postagens e se a empresa concorrente possui ou não *e-commerce*.

A Empresa X atua no mercado a aproximadamente 13 anos, é uma empresa que teve sua fundação voltada para suprir a necessidade de sua outra loja, com o propósito de oferecer um atendimento diferenciado aos profissionais das áreas de Engenharia, Arquitetura e Decoração. A loja foi construída para atender projetos residenciais, comerciais ou industriais, com a disposição de sempre orientar sobre os melhores produtos e tecnologias disponíveis. Foi uma das primeiras lojas de iluminação a oferecer um laboratório de experiências para profissionais e clientes finais, ou seja, possuem placas de teto nas quais todas as peças expostas podem ser rapidamente substituídas, tornando possível experimentar os efeitos, o fluxo luminoso e o aspecto decorativo ou técnico de cada peça. Atualmente é bem-conceituada no mercado físico, com filiais em Santa Cruz e Porto Alegre.

Ao analisar as redes sociais da Empresa X, percebe-se que ela está bem posicionada e atualizada em sua estratégia de marketing digital, contando com 3266 curtidas na sua página do *Facebook*. Embora não faça uso das suas redes sociais com conteúdo interativos e informacionais, possui um site muito bem desenvolvido. Assim como a Empresa Analisada não possui uma loja virtual.

Sob outra perspectiva, tem-se a Empresa Y, criada em 2011. Possui redes sociais, que assim como a outra concorrente analisada não tem um conteúdo interativo, entretanto é uma das redes sociais mais bem posicionadas no mercado quando se trata do *Facebook*, atualmente tem 5014 curtidas na sua página, o que lhe permite um alcance maior da sua imagem virtual. No momento o site da Empresa Y encontra-se em manutenção, o que nos impede de obter informações mais abrangentes de sua trajetória e de seu comportamento na web. Um ponto positivo da empresa – que é demonstrado também na fachada da loja - e que está em aberto no site, são os seus fornecedores. A Empresa Y detém-se de fornecedores exclusivos e que estão expostos no site, para alcance e visibilidade dos seus clientes.

E por último a Empresa Z, que ao analisar no âmbito geral é concorrente direto da Empresa Analisada na cidade de Santa Maria, por ser focado em projetos e venda de móveis planejados e iluminação. Porém ao analisar seu comportamento digital, não foi encontrado site para tal, apenas o *Facebook* como rede social, que possui 358 curtidas e não é atualizado desde 2015, não competindo então como presença digital com a Empresa Analisada e seus outros concorrentes (para fins de marketing digital é desconsiderada como concorrente).

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após análise de seus concorrentes diretos e cruzou-se com a análise da presença digital da Empresa Analisada, com isso percebe-se a necessidade da Empresa Analisada em fazer as comparações de modo cíclico, ou seja, estar sempre em busca de atualizações e de se manter com boa presença digital mesmo que depois de análises feitas da situação atual dos concorrentes, percebe-se que a Empresa Analisada é a mais forte tratando-se da presença digital, deve-se ter sempre um acompanhamento das redes sociais para tentar manter-se à frente. Outro fator importante para seguir acompanhando é o site da Empresa Y, visto que, está em manutenção desde

fevereiro de 2018, para entender as futuras estratégias digitais que eles estão pretendendo trazer para o seu domínio.

Outro fator que se considera importante para uma boa presença digital é o conteúdo, embora no momento a Empresa Analisada esteja na frente dos seus concorrentes na sua presença digital, ela deve seguir entendendo seus clientes, o público a qual atinge e adotar conteúdo que o seu público irá lembrar e irá considerar como valor percebido. Uma estratégia para isso é o *Inbound Marketing* que é uma das estratégias responsáveis pelo destaque de um site no ambiente digital. Quando o seu negócio cria informações valiosas para o público, ele se transforma em uma autoridade no segmento em que atua. Com isso, a empresa seu negócio terá ainda mais possibilidades de chamar a atenção para que seu público acesse o site pelo seu conteúdo de qualidade. Entende-se que a Empresa Analisada pode apresentar a seus seguidores benefícios de uma boa iluminação, criando dessa maneira a conscientização sobre o produto, alterando a maneira de pensar do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a apresentação de análise de resultados, percebe-se que a empresa possui uma boa presença digital e que precisa continuar em constante atualização. A Empresa não pode apenas ter uma rede social se não gerar conteúdo porque pode trazer uma imagem negativa para a mesma. Com isso, foi possível atingir o objetivo de analisar a presença digital da empresa de iluminação da cidade de Santa Maria e perceber que estudos das plataformas digitais apesar de novos são de extrema importância e que devido a sua alta potência, assuntos das plataformas digitais não irão de forma alguma se estabilizar.

A cada momento existe maior atualização e mais ferramentas o que sugere a necessidade de constante estudos na área. As limitações desse trabalho, pode-se apontar que o Benchmarking aplicado nas plataformas digitais dos concorrentes foi de maneira superficial, ou seja, apenas como usuários da rede social e não como analista da página.

REFERÊNCIAS

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

CROCCO, L. et al. **Marketing perspectivas e tendências**: coleção de marketing. v. 4. São Paulo: Saraiva, 2006.

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

OLIVEIRA, R. B.; LUCENA, W. M. O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing. **Destarte**. v.2, n.1. 2012.

RESULTADOS DIGITAIS. **Guia definitivo do marketing digital**. [201?]. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_guia-definitivo-marketing-digital/guia-definitivo-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2018.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2018.