ANÁLISE DAS TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL EM UMA INDÚSTRIA MOAGEIRA

Natane de Cassia Leivas de Medeiros[1]
Eduardo Antoniazzi da Cas[2]
Deisi Viviani Becker[3]
Flaviani Souto Bolzan Medeiros[4]

RESUMO: A internet proporciona a opção de estabelecer contato entre pessoas em qualquer local do planeta. Então, por que não fazer negócios eletronicamente? O estudo do marketing virtual fornece ferramentas e técnicas que possibilitam um estreitamento de relações entre empresa e clientes. É importante uma análise detalhada nas maneiras de contato e formas de abordagem a fim de que essa interação seja, de fato, lucrativa para ambos os lados. Diante do exposto, este artigo tem como objetivo realizar uma análise das ferramentas de marketing digital utilizadas em uma indústria de moagem de trigo localizada na cidade de Santa Maria – RS. Metodologicamente, a pesquisa classifica-se como quantitativa e qualitativa, do tipo descritiva em relação aos objetivos, sendo realizada por meio de um estudo de caso. Como instrumento de coleta foi adotado um questionário distribuído aos clientes domésticos e industriais, além de fornecedores da referida indústria a fim de obter um portfólio amplo de informações para a análise. Por meio de métodos quantitativos, foi possível constatar a eficiência dos recursos fornecidos pelo marketing digital, principalmente a atuação da empresa em redes sociais. Os consumidores se mostraram receptivos às informações provenientes de páginas da indústria moageira, ao contrário do *feedback* recebido pelos fornecedores de insumos que preferem uma abordagem mais voltada aos negócios.

Palavras-chave: Marketing digital; Recursos; Redes sociais.

ABSTRACT: A internet proporciona a opção de estabelecer contato entre pessoas em qualquer local do planeta. Então, por que não fazer negócios eletronicamente? O estudo do marketing virtual fornece ferramentas e técnicas que possibilitam um estreitamento de relações entre empresa e clientes. É importante uma análise detalhada nas maneiras de contato e formas de abordagem a fim de que essa interação seja, de fato, lucrativa para ambos os lados. Diante do exposto, este artigo tem como objetivo realizar uma análise das ferramentas de marketing digital utilizadas em uma indústria de moagem de trigo localizada na cidade de Santa Maria – RS. Metodologicamente, a pesquisa classifica-se como quantitativa e qualitativa, do tipo descritiva em relação aos objetivos, sendo realizada por meio de um estudo de caso. Como instrumento de coleta foi adotado um questionário distribuído aos clientes domésticos e industriais, além de fornecedores da referida indústria a fim de obter um portfólio amplo de informações para a análise. Por meio de métodos quantitativos, foi possível constatar a eficiência dos recursos fornecidos pelo marketing digital, principalmente a atuação da empresa em redes sociais. Os consumidores se mostraram receptivos às informações provenientes de páginas da indústria moageira, ao contrário do feedback recebido pelos fornecedores de insumos que preferem uma abordagem mais voltada aos negócios.

Keywords: Digital marketing; Resources; Social networks.

[1] Bacharel em Administração pelo Centro Universitário Franciscano. E-mail: natanemedeiros@gmail.com
[2] Bacharel em Administração pelo Centro Universitário Franciscano. E-mail: edudacas@gmail.com
[3] Doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: deisib@unifra.br
[4] Mestranda em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista do CNPq. E-mail: flaviani.13@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A troca de informações em um mundo globalizado e num mercado integrado e competitivo é praticamente simultânea. A competição entre as empresas, por sua vez, é cada vez mais intensa. Por isso, é preciso se manter sempre atualizado e preparado para as mudanças que a tecnologia pode proporcionar, onde não se podem tomar decisões para o futuro e as ações no presente são a única maneira de fazer o futuro (DRUCKER, 1999).

Deste modo, com a evolução das técnicas de comunicação cada vez mais perceptíveis na vida moderna, a internet deixou de ser um privilégio na sociedade e passou a ser algo extremamente necessário e acessível a uma grande parcela da amostra. Não é de hoje que os estudos de marketing dão ênfase à inserção de técnicas e ferramentas de vendas dentro da rede mundial de computadores (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001).

O fácil acesso e agilidade na troca de informações transformaram absolutamente todos os segmentos do mercado. Atualmente, é possível realizar transações com apenas um *click* via internet. Empresas mantêm plataformas *on-line* contendo todo seu portfólio de produtos, criando assim uma vitrine virtual em que qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo pode vê-la.

No entendimento de Janal (1996), a disseminação de informações via internet contribuiu, também, para o desenvolvimento de organizações inteligentes, que se caracterizam pela disponibilidade de sistemas de informações de apoio aos processos decisórios operacionais, gerenciais e estratégicos, com reflexos diretos nos resultados das empresas.

Talvez a grande vantagem da internet seja que o ambiente virtual proporciona atividades de marketing diferentes das mídias tradicionais, como televisão, jornais etc. Além da propaganda, a grande rede permite que os consumidores conversem entre si e troquem as informações que desejam. O estreitamento de relações entre cliente e vendedor promove uma troca de ideias vantajosa para ambos os lados (ISRAEL, 2011).

Assim sendo, o marketing digital surge englobando todas as atividades *on-line* ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços com a finalidade de atender as necessidades e desejos do mercado consumidor (BOONE; KURTZ, 2009). Saber se o seu negócio é adequado às estratégias de marketing digital, depende de onde você está e aonde pretende chegar no futuro. Independente de sua atividade, atualmente, são poucas as empresas que não se beneficiam de alguma forma do marketing digital, seja enviando atualizações aos seus clientes, ou oferecendo um catálogo on-line com seus produtos (RYAN; JONES, 2009).

Um aspecto significativo do mercado digital é a sua infinidade de formas de ser configurado. Individualmente, o cliente pode ser guiado durante o processo de compra e venda, onde apenas as ofertas de interesse podem ser apresentadas ao utilizar recursos de pesquisa (WIND; RANGASWAMY, 2001). Atualmente, uma das ferramentas mais utilizadas no marketing digital são as redes sociais, que consiste em uma estrutura social composta por pessoas ou organizações que tem como finalidade compartilhar valores, ideias e objetivos comuns (POTTER; TURBAN; RAINER, 2005).

Deste modo, pode-se dizer que as redes sociais estabelecem uma comunicação constante entre vendedor e público alvo, visando fidelizá-lo, caso já tenha feita a compra, ou atraí-lo, através da aplicação de técnicas voltadas ao mundo virtual. Tais técnicas promovem a adaptação dos estudos do marketing dentro da grande rede, existindo assim o estudo sobre o marketing virtual ou marketing eletrônico, foco central do estudo a seguir.

Nesse sentido, diante do exposto, este artigo tem como objetivo realizar uma análise das ferramentas de marketing digital utilizadas em uma indústria de moagem de trigo localizada na cidade de Santa Maria – RS. Com essa análise será possível identificar os pontos fortes da utilização desse tipo de ferramenta, e assim, estabelecer meios de

estreitamento entre clientes e empresa visando obter um *feedback* das necessidades e interesses do público alvo e verificar se a divulgação virtual pode, de alguma maneira, repercutir na receita de vendas da empresa.

O estudo do marketing digital é de grande importância, pois se trata de algo que está presente na vida de todos. Sendo assim, o estudo das possíveis ferramentas de marketing digital em tal indústria irá proporcionar um conhecimento abrangente sobre o assunto, além, é claro, de auxiliar no gerenciamento de vendas da empresa, analisando os pontos fortes da empresa no que diz respeito a sua plataforma *on-line*.

2 MARKETING DIGITAL

Primeiramente, visando uma abordagem sistêmica e generalista, considera-se marketing como o real entendimento entre a relação dos desejos e das necessidades de determinado público. Entretanto, hoje em dia o marketing está mais direcionado a realizar os desejos do que as necessidades da população (COBRA, 2009).

Em uma linguagem de maior visão técnica, Kotler (1991, p. 42) descreve o marketing como:

> [...] uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva que seus concorrentes.

Em 1960, a *American Marketing Associtaion*, em conjunto com estudiosos da época, definia o marketing como a mensuração do desempenho de negócios do fluxo de bens e serviços do produtor até o consumidor, simultaneamente foi possível integrar a compra e venda como meio de interação social (COBRA, 1991).

A função estratégica do marketing passa a se basear nos “4 Ps”, um abreviação para produto, preço, praça e promoção. Essa abordagem permite englobar todos os fatores que influenciam no momento da compra. O produto deve ser de qualidade, com variedades e acabamentos. Deve ter um preço acessível, ser disponível de maneira prática e com opções de pagamento que façam com que sua aquisição por parte do cliente seja amenizada financeiramente (SAMARA; MORSCH, 2005).

Mas com revolução digital, ocorrida em todo o planeta no final do século XX isso transformou e muito a vida das pessoas, ou melhor, dos consumidores em geral. A informatização concebida fez com que o tempo e dinheiro se tornassem quase que sinônimos em um contexto global, então, preparem-se para fazer negócios eletronicamente (JANAL, 1996).

Deste modo, a magnitude do estudo do marketing transcende qualquer fronteira. É perceptível que em qualquer meio de comunicação é possível repassar informações que tenham como finalidade a concepção da venda. O conceito base do marketing, que visa entender e atender aos desejos e necessidades do público consumidor passa a dar ênfase, também, no relacionamento direto com esse público. A internet passa a ser um caminho que facilita e muito esse contato, estreitando laços e encontrando meios alternativos para transmitir e disponibilizar produtos e serviços com o maior nível de satisfação e comodidade ao consumidor (BOONE; KURTZ, 2009).

Assim sendo, o marketing digital engloba todas as atividades *on-line* ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços com a finalidade de atender as necessidades e desejos do mercado consumidor. O marketing digital depende muito da tecnologia de rede para coordenar pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição

on-line, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento e coletar o *feedback* relacionado a essas atividades. Hoje em dia economizando alguns centavos por dia é possível bancar uma conexão de alta velocidade, mostrando que não é preciso grandes investimentos para ter acesso à rede.

No entendimento de Shuliang et al. (2011), o marketing digital utiliza as características únicas da mídia interativa, sendo endereçável, o que significa que cada usuário pode ser identificado e direcionado separadamente, permitindo assim, a interação nos dois sentidos.

Sob esse enfoque, pode-se dizer que "o marketing é a interação e a integração de todos os fatores operacionais da empresa e de todas as suas atividades funcionais, orientados para a satisfação do consumidor" (DUALIBI; SIMONSEN, 2000, p. 33). O consumidor quer algo novo e original, porém, essa premissa em marketing, antigamente era voltada com a finalidade de sanar seus desejos e necessidades. Já no marketing digital, o consumidor tem sede de tudo, não só de qualidade como era outrora.

2.1 Os recursos do marketing digital

Entende-se por recurso toda e qualquer maneira disponibilizada a fim de se produzir algo. Trazendo isso para dentro do assunto em questão, na definição de recurso em marketing englobam-se as ferramentas e alternativas tecnológicas usadas para na implementação de diretrizes de marketing (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001).

Complementarmente, Boone e Kurtz (2009) entendem que, os recursos que a internet disponibiliza para que as ferramentas de marketing sejam, de fato, concebidas são inúmeros. Por isso, é preciso definir a necessidade e o aonde o planejamento de marketing em questão quer chegar.

O fato de ser algo de fácil acesso permite ao empresário disseminar informações e dados que, antigamente, era financeiramente inviável. Hoje, com os *wesites* de compartilhamento de vídeos como o *Youtube*, compartilhadores de apresentações como o *SlideShare* e o *Flickr*, no qual compartilha fotos, além é claro das redes sociais (*Facebook*, *Orkut*, *Twitter*, entre outros), o consumidor tem livre arbítrio para ver o que realmente quer ver. A internet disponibiliza a informação, cabe ao internauta ler ou não (TELLES, 2011).

Um bom estudo visando planejar a implantação de qualquer alternativa de marketing pode ser beneficiada por informações coletadas a partir de dados referentes à *web*. Isso ocorre por que à medida que um determinado número de pessoas fica exposto à internet, mais pessoas vão procurar esse meio para obter informações sobre a organização. Além disso, essas mesmas pessoas serão ser atraídas por informações referentes a outras formas de comunicação provenientes dessa mesma empresa. (BOONE; KURTZ, 2009).

As redes sociais, por sua vez, consistem em uma estrutura social composta por pessoas ou organizações que tem como finalidade compartilhar valores, ideias e objetivos comuns. Dentro do meio eletrônico o conceito de rede social não se altera, porém essa rede passa a ser a rede mundial de computadores, a internet. No cenário virtual não existe diferença entre as pessoas. O contato é horizontal e possibilita relacionamentos não hierárquicos entre os participantes (POTTER; TURBAN; RAINER, 2005).

O conceito de rede social dentro da internet surgiu na metade da década de 2000, com os primeiros passos do *Orkut*. O *Orkut* consiste em uma página pessoal com dados e informações de cada um como, idade, interesses, gostos musicais, política, fotos e entre outros. É possível a troca de informações entre os participantes, um constante *network*. No Brasil estima-se que 51% de todas as que pessoas que tinham acesso à internet algum dia já participaram do *Orkut* (ISRAEL, 2011).

Após o *boom* que o *Orkut* promoveu no povo brasileiro, outras redes alternativas surgiram como a página portuguesa *Beltrano*, a rede inglesa *Linkedin*, o *MySpace* e o microblog *Twitter*, este último, focado na troca simultânea de mensagens rápidas entre os seus participantes. Um exemplo clássico da agilidade e rapidez que a internet promove.

Para Telles (2011), em cada um desses *wesites* é possível o cadastro de empresas e demais organizações. Logo, é possível o contato direto entre o mercado consumidor, mas nenhum deles estreita tanto essa relação quanto o famoso *Facebook*, criado pelo americano Mark Zuckerberg e que hoje no Brasil atinge mais de 31 milhões de usuários e no mundo ultrapassa o número de 845 milhões de pessoas.

Mas de que maneira uma empresa pode entrar em uma rede social? A plataforma disponibilizada gratuitamente por Zuckerberg permite que qualquer usuário crie um perfil, como se fosse um individuo qualquer. Outra alternativa é a criação de uma *fanpage*, na qual as pessoas interessadas no produto ou serviço disponibilizado curtem a página e, consequentemente, repassam esses dados aos demais usuários. Nesse segundo caso é importante que a empresa em questão já possua certo histórico e já estimule interesse por si só, fazendo com que as pessoas a curtam (ISRAEL, 2011).

3 METODOLOGIA

Ao se discutir a escolha de uma metodologia de pesquisa, é importante saber o que se pretende estudar e o que se espera descobrir. Assim sendo, este estudo possui natureza qualitativa e quantitativa. Do ponto de vista dos objetivos, caracteriza-se como descritivo. Em relação aos procedimentos técnicos utilizados, trata-se de um estudo de caso. A coleta de dados tem como objetivo principal correlacionar os objetivos aos meios para alcançá-los, justificando, assim, a adequação de um a outro (VERGARA, 2013).

Deste modo, os dados foram coletados inicialmente a partir da atual situação da plataforma *on-line* disponibilizada pela empresa. Isso ocorreu através de um controle de visitações já existente no mecanismo de gerenciamento do *wesite*, possibilitando analisar o foco de maior concentração de informações acessadas pelos clientes. Para agregar o máximo de informações possíveis, foram aplicados questionários as pessoas que usufruem da prática do marketing digital e, ao mesmo tempo, tem vínculo com a empresa.

Os questionários foram divididos em três categorias, de acordo com o público em questão. O questionário 1, composto por 16 questões, foi aplicado aos clientes em geral, ou seja, consumidores de farinha que compram o produto para consumo próprio, sendo a totalidade composta de pessoa física. O questionário 2, composto por 15 perguntas, visou os clientes de médio e grandes volumes de compra. Esse grupo é composto por atacadistas, varejistas, padarias, indústrias e fábricas de pão, massa e biscoitos, entre outros.

Por fim, o questionário 3, composto por 16 questões, atende às empresas fornecedoras de insumos utilizados na fabricação dos produtos da indústria de moagem. Esse grupo foi composto de produtores de trigo, cooperativas, armazéns cerealistas e empresas fornecedoras de insumos químicos necessários para a fabricação da farinha. Os questionários tiveram uma mescla entre questões abertas e de múltipla escolha, e foram enviados via e-mail aos pesquisados.

A amostra estudada é composta por 50 clientes em geral, mais 15 clientes industriais e, ainda, 15 fornecedores, totalizando 80 pesquisados. Os dados coletados foram tratados de maneira quantitativa através da tabulação com o auxílio do *software* o SPSS 20.0, sendo analisados sob a ótica qualitativa a fim de obter um diagnóstico da situação estudada.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da indústria analisada

O presente estudo foi realizado em uma indústria moageira, localizada na cidade de Santa Maria – RS. A organização atua no ramo de moagem e estocagem de trigo, realizando assim o beneficiamento do grão, produzindo farinha e farelo de trigo.

A estrutura física da empresa é ampla e bem localizada, a fim de facilitar o acesso e tráfego de veículos pesados no momento do recebimento do trigo e expedição dos produtos já confeccionados. O plantel de funcionários da indústria moageira, hoje, é de cerca de 46 pessoas, rateadas, basicamente, em departamentos administrativo/financeiro, departamento de vendas e área de produção, na qual acumula o maior número de colaboradores.

A linha de produtos da indústria moageira é bastante diversificada. O "carro chefe" da empresa é a farinha de trigo tipo 1. A indústria também trabalha com outras linhas de farinhas de trigo para as mais diversas finalidades, além de pré-misturas e farelo de trigo.

4.2 Pesquisa com consumidores

A partir dos dados, identificou-se que dos 50 consumidores individuais questionados, 66% da amostra foi composta por indivíduos do gênero masculino e 34% do feminino. Das amostras envolvidas, 44% têm idades entre 18 e 25 anos, 24% têm entre 25 e 35 anos e 22% têm idades entre 35 e 45 anos.

Em relação à amostra referente ao o público composto por "pessoas jurídicas", ou seja, os consumidores industriais analisou-se que 20% da amostra trabalham no mercado de varejo, outros 20% em padarias, 33,3% têm vínculos com fábricas de massas e biscoitos, 6,7% atua no ramo de alimentação animal e os 20% restantes atuam em outros segmentos.

Nessa mesma amostra, composta por consumidores industriais, quando analisado o tempo de fidelidade entre a indústria moageira e seus clientes, vê-se que 20% é cliente há menos de 1 ano, já 40% das amostras são clientes já fazem entre 1 e 4 anos, 20% entre 4 e 6 anos, 6,7% entre 6 e 8 anos e 13,3% são clientes há mais de 8 anos.

Considerando agora a amostra de 50 consumidores individuais, observa-se que 12% são clientes há menos de 1 ano, 30% são clientes entre 1 e 4 anos, 8% são clientes entre 4 e 6 anos, 18% entre 6 e 8 anos e, por fim, 32% são clientes da indústria moageira há mais de 8 anos. Com relação aos produtos adquiridos, a Tabela 1 traz maiores informações.

Tabela 1 – Qual produto você/sua empresa adquire da indústria moageira

	Consumidor individual		Consumidor corporativo	
Opções	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Farinha de trigo	46	92,0%	10	66,7%
Pré-misturas	2	4,0,%	3	20,0%
Farinha caçula	2	4,0%	4	26,7%
Farelo de trigo	3	6,0%	3	20,0%
Outros	1	2,0%	0	0,0%

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

Como pode ser observada na Tabela 1, a maioria dos consumidores individuais compra a farinha de trigo (92%), comprovando fato de que o produto é o carro chefe da indústria e sua principal fonte de receita quando analisado este público alvo.

Já nos consumidores industriais, a dispersão e variabilidade entre os diferentes produtos vendidos pela empresa é bastante diferente. Os motivos são as particularidades de

cada cliente, ou seja, para o público industrial, existe a necessidade individual de cada um por um determinado produto.

Como no caso grande parte da demanda de pré-misturas é para padarias e fábricas de massas, o motivo disso é que essa farinha é confeccionada para estas finalidades, logo, os compradores têm a opção de usufruir de um produto específico, a fim de obter maior rentabilidade e um melhor resultado em grande escala.

Tabela 2 – Forma de adquirir os produtos da indústria moageira

	Consumidor individual		**Consumidor corporativo**	
Opções	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Mercados e mercearias	39	78,0%	0	0,0%
Vendedores da empresa	2	4,0%	12	80,0%
Na própria empresa	9	18,0%	3	20,0%
Total	50	100%	15	100%

A maneira com que os clientes adquirem os produtos da Indústria moageira também são algo a ser considerado nesta pesquisa. 78% dos consumidores pessoa física compram os produtos em mercados e mercearias, 4% adquirem por meio de intermediários ou vendedores e 18% vai até a empresa para efetuar a compra. Nos consumidores em escala industrial, 80% destes adquirem os produtos por meio de vendedores e 20% vão até a empresa comprar os produtos.

4.2.1 Receptividade perante a internet

No que tange a receptividade de informações provenientes da internet por parte dos clientes da indústria moageira, em ambas as amostras, tanto de clientes individuais como de clientes industriais, a maioria se mostra receptivo as informações vindas da grande rede.

Assim sendo, 86% dos consumidores individuais e 93,3% dos consumidores industriais são receptivos. Tais dados comprovam e validam, ainda mais, a importância das atividades e ferramentas ligadas ao marketing digital.

Tabela 3 – Já realizou alguma compra *on-line*

	Consumidor individual		**Consumidor corporativo**	
Opções	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Sim	37	74,0%	8	53,3%
Não	13	26,0%	7	46,7%
Total	50	100,0%	15	100,0%

A prática do *e-commerce* é algo importante a ser salientado. 74% dos consumidores individuais e 53.3% dos consumidores industriais, já realizam algum tipo de compra via internet. Para tal, é preciso ter confiança nos trâmites da rede e o mínimo de conhecimento em informática para efetuar qualquer tipo de transação. Esse aspecto, assim como a receptividade de informações, é um agente de mensuração da influência da internet no dia a dia das pessoas.

Entretanto, comprova-se, também, que 46,7% dos consumidores industriais ainda têm um pouco de receio quando às transações via internet, devido ao perigo iminente de roubos e demais fraudes eletrônicas.

Tabela 4 – Disposição de negociar com a indústria via internet

	Consumidor individual		Consumidor corporativo	
Opções	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Sim	15	30,0%	4	26,7%
Não	35	70,0%	11	73,3%
Total	50	100,0%	15	100,0%

Embora exista uma crescente aceitação quanto às práticas de compra via internet, 70% dos consumidores individuais e 73,3% dos consumidores industriais não se mostraram dispostos a efetuar algum tipo de compra com a indústria moageira via internet. Logo, a possibilidade de inserção de algum tipo de sessão que viabilize esse tipo de prática não seria algo muito viável perante a baixa aceitação de ambos os públicos pesquisados.

4.2.2 A atual situação do *wesite* da indústria moageira

O *wesite* da indústria moageira possui diversas informações importantes, tanto para clientes como fornecedores. Essa plataforma dispõe de informações relacionadas a notícias do mercado, receitas, linha de produtos, contatos, entre outros. A frequência de visitações dos públicos questionados ao *wesite* do moinho é uma maneira consistente de se mensurar o interesse destes públicos sobre os assuntos citados como pode ser visto na Tabela 5.

Tabela 5 – Frequência de visitas ao *wesite* da indústria

	Consumidor individual		Consumidor corporativo	
Opções	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Sim, apenas uma vez	21	42,0%	5	33,3%
Sim, uma vez a cada dois meses	10	20,0%	5	33,3%
Sim, uma vez por mês	6	12,0%	3	20,0%
Não, nunca visitei	13	26,0%	2	13,3%
Total	50	100,0%	15	100,0%

A frequência de visitas é bastante diversificada. Um somatório de 74% dos consumidores individuais e 86,6% dos consumidores industriais já, em algum momento, visitaram o *wesite* da empresa, sendo que 12% dos clientes pessoa física e 20% dos pessoa jurídica visitam a página com uma frequência mensal.

O *wesite*, embora não seja visitado diariamente com muita frequência, é uma forma importante de mostrar a atuais e possíveis clientes, um portfólio de dados que passe credibilidade e seja atrativo.

Tabela 6 – Interesses ao acessar o *wesite* da indústria

	Consumidor individual		Consumidor corporativo	
Opções	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Linha de produtos	14	28,0%	11	73,3%
Notícias	8	16,0%	5	33,3%
Receitas	14	28,0%	0	0,0%
História da empresa	5	10,0%	0	0,0%
Informações para contato	6	12,0%	5	33,3%
Pontos de venda	8	16,0	1	6,7%

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

Os interesses dos consumidores ao acessar o *wesite* da empresa são vários, entretanto, existe uma distinção bastante grande quando comparados os dois públicos. Observa-se que o público, em geral, busca, de maneira bastante diversificada, todas as possibilidades de informações. Vale ressaltar as preferências pela linha de produtos e as receitas, que obtiveram 28% de aceitação cada uma.

O público empresarial tem interesses diferentes. Eles procuram saber mais sobre informações que sejam pertinentes aos seus negócios, que influenciem no preço ou nos produtos. Isso fica bastante claro pela preferência de interesses como linha de produtos, informações para contatos e notícias de mercado.

4.2.3 Atuação nas redes sociais

Um dos campos de atuação mais eficiência do marketing digital é a interatividade com as redes sociais. Tal ferramenta possibilita um contato muito próximo com o consumidor, facilitando a comunicação e interatividade com o mesmo. Dentro deste contexto, foi perguntado ao público de consumidores individuais e industriais, se estes participavam de algum tipo de rede social.

Assim sendo, das duas amostras de consumidores, 90% dos individuais possuem perfis no *Facebook*; 14% no *Orkut*; 12% no *Twitter*; e apenas 2% no *Formspring*. Do público corporativo, 80% possuem conta no *Facebook*; 26,7% no *Orkut*; 13,3% no *Twitter*; e somente 6,7% em algum outro tipo de rede social.

Diante dos dados obtidos, nota-se que em ambos os casos, o *Facebook* aparece como principal rede social utilizada no momento, seguido pelo *Orkut*. Quando questionados sobre os interesses nas redes sociais utilizadas, o consumidor individual com um percentual de 98% declara ser para contato com amigos e 66% contato profissional. Resultados semelhantes o público corporativo com 93,3% e 53,3% contato com amigos e contato profissional, respectivamente.

Apesar da amplitude de interesses e possibilidades que as redes sociais dispõem quando comparados os públicos analisados, os dados variam pouco sendo os interesses mais evidenciados são os mesmos em ambos os casos. As redes sociais possibilitam estreitar relações e manter contato direto entre possíveis vendedores e clientes, logo, é importante transparecer simpatia e manter a premissa de que a empresa, quando está dentro de uma rede social, se torna um indivíduo como qualquer outro que, compartilha, conversa, opina e posta informações.

Sob esse enfoque, a indústria moageira criou uma página no *Facebook* e mantém contato diário com clientes e fornecedores a fim de estreitar laços. A fim de obter um *feedback* da atual situação do perfil da empresa no *Facebook* foi perguntado se conhecem o perfil e, caso conheçam, se são amigos. Os resultados podem ser visualizados na Tabela 7.

Tabela 7 – Atuação nas redes sociais

Participação em redes sociais*				
	Consumidor individual		**Consumidor corporativo**	
Opções	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Facebook	45	90,0%	12	80,0%
Orkut	7	14,0%	4	26,7%
Twitter	6	12,0%	2	13,3%
Formspring	1	2,0%	0	0,0%
MySpace	0	0,0%	0	0,0%
Linkedin	0	0,0%	0	0,0%
Outros	0	0,0%	1	6,7%

Continuação...

Tabela 7 – Atuação nas redes sociais

Interesses em redes sociais*				
Opções	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Contato com os amigos	49	98,0%	14	93,3%
Contatos profissionais	33	66,0%	8	53,3%
Ver notícias	19	38,0%	6	40,0%
Pesquisar produtos e serviços	16	32,0%	3	20,0%
Outros	1	2,0%	1	6,7%
Conhecimento sobre o perfil da indústria no *Facebook*				
Opções	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Conheço, mas não sou amigo	5	10,0%	2	13,3%
Conheço e sou amigo	35	70,0%	6	40,0%
Não conheço	10	20,0%	7	46,7%
Total	50	100,0%	15	100,0%
Frequência de visualizações das atualizações				
Opções	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Uma vez por mês	16	32,0%	1	6,7%
Todo dia	16	32,0%	4	26,7%
Nunca vi	18	36,0%	10	66,7%
Total	50	100,0%	15	100,0%
O que gostaria de receber de atualizações*				
Opções	**Frequência**	**Percentual**	**Frequência**	**Percentual**
Notícias do mercado	19	38,0%	8	53,3,0%
Informações da empresa	7	14,0%	1	6,7,0%
Curiosidades	23	46,0%	2	13,3%
Receitas	30	60,0%	4	26,7%
Ações promocionais	19	38,0%	8	53,3%
Preços	16	32,0%	8	53,3%
Outros	4	8,0%	2	13,3%

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

Pelo estudo na Tabela 7 percebe-se que grande parte dos clientes individuais, (70%), são amigos da indústria moageira no *Facebook*; e apenas 20% não conhecem a página da empresa na rede. Entre os consumidores industriais, 40% destes são amigos da indústria no *Facebook* e 46,7%, ou seja, quase a metade nem sabe da existência da página da empresa.

Essa amplitude considerável se dá devido ao fato de que nem todas as pessoas jurídicas têm a mesma intimidade com inovações tecnológicas como a indústria moageira tem. O perfil de um moinho de farinha em uma rede social, em um primeiro momento, pode não ser algo muito atrativo, porém, é preciso se adequar aos interesses do público alvo. Grande parte das empresas deste ramo, ou de segmentos relacionados, não se dá conta dessa possibilidade.

As atualizações do perfil da indústria moageira são feitas diariamente, porém, é difícil que todos os amigos as vejam em suas *time lines*, devido a alta quantidade de informações disponibilizadas simultaneamente na rede. Para minimizar esse fato, e buscar alternativas para solucioná-lo, foram questionados quais os assuntos que os consumidores gostariam de receber de atualizações na rede social.

Deste modo, os clientes individuais destacaram o interesse por receitas, curiosidades, notícias de mercado, ações promocionais e preços. Enquanto que os clientes industriais

preferem receber informações referente, exclusivamente a notícias de mercado, ações promocionais e preços. Assim como foi analisado no *wesite* da empresa, os consumidores industriais, que compram em larga escala, estão mais interessados em fatores que podem afetar seu negócio.

Procurando qualificar ainda mais o perfil da empresa no *Facebook*, foi perguntado o que chama mais atenção quando a página é acessada. O perfil da empresa no *Facebook* está tendo boa aceitação, principalmente para os consumidores individuais. Foram questionados para as duas amostras estudadas o que lhes chama mais a atenção quando acessam o perfil do moinho.

Nesse caso, para os clientes individuais as atualizações e fotos, com 50% e 30%, respectivamente, tiveram preferência. Entre os clientes industriais o que mais os chama a atenção são, também as atualizações, fotos e o item "outros", que evidencia nenhum fator de destaque ou algo sem importância relevante.

4.3 Pesquisa com fornecedores

Outro objetivo da pesquisa foi analisar as possibilidades de estreitamento entre a empresa e seus fornecedores através das ferramentas propostas pelo marketing digital. Haja vista, foi elaborado e aplicado um modelo de questionário adaptado a esse público específico, abrangendo uma amostra de 15 fornecedores, sendo possível, com base nos dados coletados, realizar importantes conclusões sobre o tema abordado.

A amostra analisada nesse capítulo é composta, quanto ao gênero por 13 masculino, totalizando 86,7% e duas do gênero feminino, que somam apenas 13,3%. A idade dos entrevistados tem um índice de variabilidade bastante acentuada, sendo que 4 indivíduos têm idades entre 18 e 25 anos, somando 26,7%, 2 indivíduos de idades entre 25 e 35 anos, representando 13,3%, 3 indivíduos com idades entre 35 e 45 anos, representando 20% e 6 amostras com idades maiores de 45 anos, representando 40% da amostra.

Dos fornecedores estudados, 40% da amostra tem a indústria moageira como cliente há menos de 1 ano, 13,3% entre 1 e 4 anos, 20% entre 4 e 6 anos, outros 20% entre 6 e 8 anos e 6,7% é fornecedor ou presta algum tipo de serviço há mais de 8 anos. 66,7% da amostra é composta por fornecedores de trigo, 20% fornecem algum tipo de peça de reposição de máquinas, 6,7% vende aditivos químicos para a produção de farinha de trigo e os 6,7% restantes prestam assessoria administrativa para a empresa.

Quanto à forma de venda de seus produtos ou serviços, os fornecedores têm preferência por negociações via telefone ou e-mail, totalizando 80%. 13,3% vendem seus produtos ou serviços na própria empresa e apenas 6,7% vão até seu cliente realizar a negociação. Este dado comprova a praticidade e adesão de possibilidades de negociação via internet.

4.3.1 Receptividade perante a internet

Como já foi diagnosticado, dos fornecedores analisados, 80% realizam negociações via internet ou telefone. Para reforçar essa análise, ao serem questionados sobre a receptividade às informações provenientes da internet, 93,3% se mostram adeptos a este tipo de comunicação. Entretanto, somente 46,7% efetivamente realizam vendas via internet, ou possuem esta possibilidade em seus *wesites*. Dentro desse contexto, quando indagado sobre a possibilidade de negociação com a indústria moageira via internet, os dados seguem expostos na Tabela 8.

Tabela 8 – Disposição de negociar com Indústria moageira via internet

Opções	Frequência	Percentual
Sim	11	73,3%
Não	4	26,6%
Total	15	100,0%

A disposição dos fornecedores em realizarem algum tipo de negociação via internet com a indústria moageira é bastante alta, com 73,33% de aceitação e de fato, atualmente, com a ascensão do acesso a contas bancárias via internet, a prática de compra e venda via pagamento bancário por meio de transferências através de boletos cresceu muito.

4.3.2 A atual situação do *wesite* da indústria moageira

Como da mesma forma serve para clientes observarem o portfólio de produtos da empresa, para os fornecedores, o *wesite* da indústria moageira é um meio de comunicação acessível para análise de possibilidades e coleta de dados. De todos os fornecedores estudados, um somatório de 80% já visitou, em algum momento, o *wesite* da indústria moageira, sendo que 26,7% realizam visitas com uma frequência um pouco razoável.

Tabela 9 – Frequência de visitas ao *wesite* da indústria

Opções	Frequência	Percentual
Sim, apenas uma vez	8	53,3%
Sim, uma vez a cada dois meses	4	26,7%
Sim, uma vez por mês	0	0,0%
Não, nunca visitei	3	20,0%
Total	15	100,0%

Os interesses pelos fornecedores ao acessar o *wesite* da empresa variam de forma bastante heterogênea. Credita-se essa grande variação de interesses pelo fato de que, assim como ocorre no caso de clientes industriais, os fornecedores têm interesses em assuntos que afetem os seus negócios.

Tabela 10 – Interesses ao acessar o *wesite*

Opções	Frequência	Percentual
Linha de produtos	7	46,7%
Notícias	1	6,7%
Receitas	0	0,0%
História da empresa	7	46,7%
Informações para contato	7	46,7%
Pontos de venda	0	0,0%

Os interesses principais dos fornecedores são a linha de produtos, o histórico de empresa e dados para contato. Se for observado item por item, percebe-se que a linha de produtos irá delimitar a necessidade ou não de produtos ou serviços para sua produção.

A história da empresa dará subsídios históricos relacionados à cultura organizacional direcionando a maneira de abordagem do fornecedor e, por fim, as informações para contato são importantes a fim de estreitar relações e possibilitar uma negociação mais direta com a empresa visando efetuar a venda.

4.4 Atuação em redes sociais

Conforme se percebe na Tabela 11, o domínio do *Facebook* perante o público de fornecedores não é tão acentuado como nos casos dos consumidores pessoa física. Observa-se que 53,3% dos fornecedores tem perfil no *Facebook*, 40% no *Orkut*, 13,3% no *Twitter*, 6,7% no Linkedin e 13,3% em outras redes sociais.

Em continuidade, indagaram-se quais os interesses da amostra ao acessar essa plataforma e, assim como ocorrem com os consumidores, o grande interesse dos fornecedores é manter contatos com amigos, com 80% da preferência e, ao mesmo tempo, 73,3% da amostra também se mostrou interessada em contatos profissionais.

A partir dos resultados obtidos, constatou-se que essa baixa adesão do *Facebook* por esse público, quando comparado com os consumidores, reflete, também, na popularidade do perfil da indústria moageira na rede. Verificou-se que 73,3% dos fornecedores não têm conhecimento do perfil da empresa no *Facebook*; e outros 73,3% nunca viram algum tipo de atualização ou informação postada pela indústria.

Tabela 11 – Atuação em redes sociais

Participação em redes sociais*		
Opções	**Frequência**	**Percentual**
Facebook	8	53,3%
Orkut	6	40,0%
Twitter	2	13,3%
Formspring	0	0,0%
MySpace	0	0,0%
Linkedin	1	6,7%
Outros	2	13,3%
Interesses em redes sociais*		
Opções	**Frequência**	**Percentual**
Contato com os amigos	12	80,0%
Contatos profissionais	11	73,3%
Ver notícias	3	20,0%
Pesquisar produtos e serviços	3	20,0%
Outros	1	6,7%
Conhecimento sobre o perfil da indústria no *Facebook*		
Opções	**Frequência**	**Percentual**
Conheço, mas não sou amigo	1	6,7%
Conheço e sou amigo	3	20,0%
Não conheço	11	73,3%
Total	15	100,0%
Frequência de visualizações das atualizações		
Opções	**Frequência**	**Percentual**
Uma vez por mês	4	26,7%
Todo dia	0	0,0%
Nunca vi	11	73,3%
Total	15	100,0%

Continuação...

Tabela 11 – Atuação em redes sociais

O que gostaria de receber de atualizações*		
Opções	**Frequência**	**Percentual**
Notícias do mercado	3	20,0%
Informações da empresa	2	13,3%
Curiosidades	2	13,3%
Receitas	2	13,3%
Ações promocionais	3	20,0%
Preços	9	60,0%
Outros	0	0,0%

*Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

Na Tabela 11 nota-se que entre os assuntos que os fornecedores gostariam de receber de atualizações do perfil da empresa, caso todos fossem amigos da indústria moageira no *Facebook* observa-se que 60% gostariam de receber informações de preços; outros 20% sobre ações promocionais; já 20% sobre notícias de mercado; 13,3% informações da própria indústria; 13,3% sobre curiosidades e, ainda, 13,3% sobre receitas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando os resultados obtidos, ficou claro, primeiramente, a distinção de interesses entre as três modalidades de públicos analisadas. Do ponto de vista dos consumidores individuais existe, ainda, uma grande possibilidade de expansão da plataforma *on-line* da indústria, principalmente tendo como foco melhorias no que diz respeito às atualizações nas redes sociais. O principal foco do marketing digital nesse público em particular é o contato direto e o estreitamento de relações que está sendo feito, porém, pode ser melhorado ainda mais. Este público é bastante receptivo às informações provenientes do *wesite* e do perfil da indústria no *Facebook* e se mostram visivelmente satisfeitos com a forma com que estão sendo trabalhado esse elo de comunicação entre as duas partes.

Os consumidores industriais têm os interesses voltados ao seu negócio, logo, é preciso falar a mesma língua deles, proporcionando contatos diretos, informações relevantes quanto a preços, qualidade dos produtos e suas aplicações na indústria. Entretanto, este público ainda não tem a mesma receptividade que o público individual, tal motivo se dá pela resistência de alguns gestores às informações provenientes de meios de comunicação mais inovadores, como as redes sociais. O público industrial, no segmento alimentício local, em sua maioria, visivelmente ainda não adotou a internet como uma de suas formas de expansão e disseminação de informação, porém a tendência é que com o passar do tempo, isso mude.

Quando analisado os fornecedores a pesquisa teve um desfecho completamente diferente. O público composto pelos fornecedores não se mostrou, em sua grande parte, conhecedor do perfil da indústria moageira no *Facebook* e tampouco interessado na atual disposição da plataforma *on-line* disponibilizada pela empresa.

Pode-se perceber que a atual situação da plataforma disponibilizada pela empresa é, de fato, satisfatória e atende ao seu público com relativa eficiência. Vale lembrar que o marketing digital não surge apenas como uma forma de se vender on-line, mas sim, de se comunicar com o consumidor e manter uma relação estreita para com este.

Visando os fornecedores, em contrapartida, o raciocínio é bastante diferente. É preciso ir até o seu encontro e disponibilizar informações pertinentes a este público, tanto nas redes sociais como na página na *website*. Porém, o foco principal é sempre o consumidor, pois cabe à indústria moageira saber que ele é o consumidor de seus fornecedores e são eles quem deve manter a preocupação em manter o moinho vinculado aos seus produtos.

Como sugestões, acredita-se que poderiam ser feitas melhorias na formatação do *wesite* da indústria moageira, sendo acrescentadas mais informações relacionadas aos produtos e as receitas que podem ser feitas com cada tipo de farinha produzida. O *layout* da página também poderia ser alterado. A inserção de flashes animados, vídeos publicitários e mais fotos, não só da empresa como estrutura, mas de algo que tenha vínculo com os produtos confeccionados pela indústria.

Além disso, outra sugestão seria uma maior atenção às possibilidades fornecidas pelo *Google*, como o *Google Adwords*, que faz com que o endereço eletrônico da empresa seja visualizado com maior frequência quando palavras relacionadas ao assunto são digitadas no site de pesquisa. Essa ferramenta fornecida pelo *Google* tem um baixo custo operacional e pode gerar alta eficiência.

No perfil da página no *Facebook*, a frequência de atualizações poderia ser feita com maior regularidade e recomenda-se, também, a criação de uma *fanpage* da indústria, juntamente com campanhas na rede social a fim de disseminar, ainda mais, a marca da farinha de trigo.

REFERÊNCIAS

BOONE, L. E.; K. D. **Marketing contemporâneo**. 3. ed. São Paulo: Cengage, 2009.

COBRA, M. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DRUCKER, P. **Administrando em tempo de grandes mudanças**. São Paulo: Pionera, 1999.

DUALIBI, R.; SIMONSEN, H. **Criatividade e marketing**. São Paulo: Makron, 2000.

ISRAEL, S. **A era do *twitter***. São Paulo: Campus, 2011.

JANAL, D. S. **Como fazer marketing na internet**. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1991.

POTTER, R.; TURBAN, E.; RAINER, K. **Administração de tecnologia da informação**. 3. ed. São Paulo: Campus, 2005.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RYAN, D.; JONES, C. **Understanding digital marketing**: marketing strategies for engaging the digital generation. United Kingdom: London, 2009.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SHULIANG, L.; JIM, Z. L.; HONG, H.; PHILIPPA, W.; BARRY, J. D. WebDigital: a web-based hybrid intelligent knowledge automation system for developing digital marketing strategies. **Expert Systems with Applications**, v. 38, n. 8, p. 10606-10613, August 2011.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: Makon Books, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

WIND, J.; RANGASWAMY, A. Customerization: the next revolution in mass customization. **Journal of Interactive Marketing**, v. 15, n. 1, 2001.