

**INSTITUTO FEDERAL FARROUPILHA
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN
DIRETORIA DE ENSINO
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Amanda Basso Oliveira

**FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO REALIZADO NA
COTRIPET EM FREDERICO WESTPHALEN/RS**

Orientadora: Anieli Ebling Bulé

Coorientadora: Ana Claudia da Rosa

Frederico Westphalen - RS

2023

**FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO REALIZADO NA
COTRIPET EM FREDERICO WESTPHALEN/RS**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Administração, do Instituto Federal Farroupilha – Campus Frederico Westphalen como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel(a) em Administração**.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Anieli Ebling Bulé

Coorientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Claudia da Rosa

Frederico Westphalen, RS

2023

**INSTITUTO FEDERAL FARROUPILHA
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN
DIRETORIA DE ENSINO
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

A Banca Examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso

**FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO REALIZADO NA
COTRIPET EM FREDERICO WESTPHALEN/RS**

Elaborado por

Amanda Basso Oliveira

Como requisito parcial para obtenção do grau de
BACHAREL em ADMINISTRAÇÃO

Banca Examinadora:

Prof. Dr^a. Anieli Ebling Bulé
(ORIENTADORA)

Prof^a Dr^a. Ana Claudia da Rosa
(Instituto Federal Farroupilha)

Prof. Dr. Stephano Hertal Farias Nunes
(Instituto Federal Farroupilha)

Frederico Westphalen, RS

2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela força, fé e resiliência que me proporcionou e pela saúde que nunca me deixou faltar.

Aos meus avós, Hilda (in memoriam) e Adamir (in memoriam), por me incentivarem, sempre, a buscar pelo meu estudo e em vida me apoiaram e acreditaram nos meus sonhos e no meu potencial.

Àqueles que me deram o maior presente, que é a vida, minha mãe Fernanda e ao meu pai, João Carlos, gratidão por me mostrarem o caminho certo a seguir horando os princípios que vocês passaram para mim, pelo apoio nessa trajetória de 4 anos, pela compressão da minha ausência nesses últimos meses e por me ensinarem que todo sonho é possível basta acreditar e buscá-lo com fé, dedicação e esforço.

Àquele que soube tornar cada momento desse processo mais leve, com muito amor e compreensão. A você, meu amor, Higor, por ser meu ombro amigo, e um companheiro que soube me ajudar e me entender, acreditar em mim e comemorar comigo as pequenas vitórias até o fim dessa jornada.

À minha grande família, por cada incentivo e reconhecimento das privações inerentes a esta jornada.

Aos meus amigos, que desempenharam papéis importantes para esta realização, especialmente meus colegas da contabilidade Cotrifred e minha querida amiga Ana Paula por me incentivar todos os dias a não desistir.

A minha orientadora, professora Anieli e minha coorientadora professora Ana Claudia, pela generosidade, carinho, empatia, competência e sabedoria em me guiar na direção de minha realização profissional, não tenho palavras suficientes que possam expressar minha gratidão por todo suporte, ajuda, consolo e motivação que vocês prestaram comigo, vocês foram incríveis, mais uma vez obrigada!

A todos rendo graças, pela significativa importância na concretização deste sonho.

“Os obstáculos são aquelas coisas terríveis que você vê quando desvia os olhos do seu objetivo”.

Henry Ford

RESUMO

FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO REALIZADO NA COTRIPET EM FREDERICO WESTPHALEN/RS

AUTOR(A): Amanda Basso Oliveira
ORIENTADOR(A): Anieli Ebling Bulé
COORDINADORA: Ana Claudia da Rosa

O setor de petshop no Brasil tem expandido a cada ano, em virtude da humanização dos animais de estimação do constante crescimento dessa população. Novos negócios surgem constantemente nesse segmento, dada a demanda em ascensão, o que torna fundamental para as empresas o entendimento das estratégias mercadológicas, como ferramentas de marketing tradicional e digital, para diferenciação da concorrência. Conforme levantamento do Sebrae com base em dados da CNAE, o setor de pet shops apresentou um aumento de 33% na abertura de novos negócios em 2022, em comparação ao período pré-pandemia de 2019 (ASN, 2023). Atender às expectativas do consumidor tornou-se fundamental, exigindo a entrega de valor e estratégias diferenciadas frente aos concorrentes. As ferramentas mercadológicas, proporcionam às empresas a construção de relacionamentos duradouros com seus clientes, por meio da construção de confiança entrega de benefícios tangíveis. O marketing digital tornou-se um componente essencial nas estratégias comerciais globais, com foco em plataformas como o WhatsApp e o Instagram, que assumem funções fundamentais como redes sociais de interação com os clientes (LOPES; NASCIMENTO, 2023). Diante disso, este estudo buscou identificar as ferramentas de marketing digital utilizadas pela Cotripet, uma empresa que atua no segmento de petshop, no município de Frederico Westphalen, oferecendo produtos pet, acessórios, serviços de banho e tosa, e atendimentos veterinários. Esta pesquisa, caracteriza-se como qualitativa de natureza descritiva e utilizou a Cotripet como unidade de análise. A coleta de dados ocorreu por meio do roteiro de entrevista semiestruturado, composto por 24 perguntas sobre ferramentas de marketing digital utilizadas pela empresa. Este roteiro foi adaptado e desenvolvido com base no modelo de entrevista proposto por Dias (2021). A análise das entrevistas foi realizada por meio da análise de conteúdo de Bardin (2016). A pesquisa identificou que, apesar dos desafios enfrentados pela empresa no período de pandemia a Cotripet obteve vários benefícios com o uso de ferramentas de marketing digital, incluindo vantagem competitiva, fidelização de clientes e expansão da rede de relacionamentos. Como contribuição prática para outras empresas, este estudo destacou a importância significativa do marketing digital como uma ferramenta propulsora de negócios, captação de clientes e diferenciação em relação à concorrência. Para futuras pesquisas acadêmicas, sugere-se analisar os impactos do marketing digital em empresas de diferentes setores, explorar desafios e benefícios. Estudos comparativos entre empresas do mesmo setor podem ser conduzidos para uma compreensão mais aprofundada, e entrevistas com clientes podem agregar perspectivas adicionais ao tema.

Palavras-chave: Setor de Petshop. Marketing. Ferramentas de marketing. Ferramentas de marketing digital.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ABORDAGEM TEÓRICA.....	8
FIGURA 2 -FATURAMENTO SETOR DE PESHOP NO BRASIL.....	9
FIGURA 3 - POPULAÇÃO DE ANIMAIS NO BRASIL.....	10
FIGURA 4 - COMPOSTO DE MARKETING.....	12
FIGURA 5 - ERAS NA HISTÓRIA DO MARKETING	13
FIGURA 6 - COMPARAÇÃO ENTRE MARKETING 1.0,2.0,3.0,4.0 E 5.0.	15
FIGURA 7 - WHATSAPP DA COTRIPET	35
FIGURA 8 - 6ª EDIÇÃO DO SÁBADO PET	37
FIGURA 9 - CONVITE DA 6ª EDIÇÃO DO SÁBADO PET DA COTRIPET.....	38
FIGURA 10 - INSTAGRAM DA COTRIPET	39
FIGURA 11 - INSIGHTS DE UM REELS NA COTRIPET	41
FIGURA 12 - PETS FANTASIADOS NA COTRIPET	42
FIGURA 13 -INTERAÇÕES NOS STORYS DA COTRIPET	43

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - FERRAMENTAS MERCADOLÓGICAS	17
QUADRO 2 - ESTRATÉGIAS TÁTICAS E OPERACIONAIS DO MARKETING.....	18
QUADRO 3 - RELAÇÃO DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS, CATEGORIAS DA PESQUISA E PERGUNTAS DA ENTREVISTA.....	28
QUADRO 4 - SEQUÊNCIA DA TÉCNICA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO	32
QUADRO 5 -SUGESTÃO DE MELHORIAS A COTRIPET	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
1.1 OBJETIVOS	5
1.1.1 Objetivo geral	6
1.1.2 Objetivos específicos	6
1.2 JUSTIFICATIVA	6
2 REVISÃO TEÓRICA	8
2.1 SETOR DE PESHOP	8
2.2 MARKETING	10
2.3 FERRAMENTAS DO MARKETING.....	16
2.4 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL.....	20
2.4.1 Instagram	22
2.4.2 WhatsApp	23
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	25
3.2 UNIDADE DE ANÁLISE	26
3.3 COLETA DE DADOS	27
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	30
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	34
4.1 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL.....	34
4.2 BENEFÍCIOS NO USO DO MARKETING DIGITAL	44
4.3 DESAFIOS E DIFICULDADES NA UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL	50
4.4 SUGESTÃO DE MELHORIAS	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	59

1 INTRODUÇÃO

Diante do cenário globalizado e do crescente impacto das mídias sociais, o modo de vender e se comunicar com os clientes está passando por transformações significativas. A tecnologia, conforme destacado por Ferreira e Ferreira (2018), tem sido um recurso que tem alterado profundamente a maneira como os negócios são conduzidos, impondo às organizações uma nova conduta tanto para divulgar seus produtos e serviços quanto para estabelecer relacionamentos com os clientes.

A globalização intensificou as mudanças que estão ocorrendo na forma como as empresas fazem seus negócios. De acordo com Lourenço (2014), a globalização da modernidade emerge como uma compreensão temporal e uma anulação do espaço, vinculando-se à internacionalização do capital, ao consumismo e à construção de um mercado global.

Nesse aspecto, Salles (1993) argumenta que o processo de globalização exige uma análise cuidadosa de diversas variáveis. Entre essas variáveis, inclui-se a existência de um mesmo segmento de consumidores para um produto X em determinado país, uma avaliação minuciosa da infraestrutura mercadológica que determina a previsão da utilização de uma estratégia de marketing semelhante ou não, e, por fim, a natureza da competição presente em cada país, considerando as empresas concorrentes do produto X. Portanto, Salles (1993) destaca que o processo de globalização não deve ser interpretado de maneira dicotômica, mas sim como um processo gradativo.

Nesse contexto, o marketing surge com sua proposta de maximizar os lucros por meio da adequação de produtos e serviços para atender às demandas dos consumidores e garantir sua satisfação em todo lugar do mundo. A utilização frequente do termo "globalização" ocorre devido ao êxito das estratégias de marketing adotadas pelas grandes empresas multinacionais, principalmente aquelas que atuam no mercado global. Essas empresas adaptam seus produtos e serviços aos contextos sociais e culturais nos quais estão inseridas, estabelecendo uma conexão entre o global e o local, conforme apontado por Lourenço (2014).

Nesse sentido, o marketing digital emergiu como uma necessidade premente, especialmente durante a pandemia da Covid-19. Durante esse período, ele assumiu uma forma distinta daquela observada anteriormente nas organizações, na forma de

vender e se comunicar com seu público, utilizando tanto a internet quanto as diversas ferramentas digitais disponíveis nesse ambiente (KOBS; SOARES, 2022).

O isolamento social impactou no comportamento dos indivíduos, no modo como eles se relacionam, nas práticas de higiene, nas mudanças culturais e principalmente no modo de comprar e de vender. A incerteza imposta pela crise sanitária também levou a mudanças nos hábitos de consumo e o fechamento de lojas pressionou os consumidores a utilizar o comércio eletrônico (BARBOSA; FERNANDES; RODRIGUES, 2021).

Desse modo, como ressalta Batista e Lacerda (2016) as organizações perceberam novas possibilidades de fazer negócios por meio da internet, de maneira que iniciaram a investir no marketing digital, criando sua própria identidade virtual para atingir um novo perfil de cliente, com o intuito de promover seu produto ou serviço diretamente ao seu público-alvo, conectar-se com outros negócios, incentivar interesses, conhecer seus consumidores, testar novos produtos e monitorar suas marcas.

Conforme os autores Oliveira e Moreira (2020), um dos setores mais lucrativos no Brasil e globalmente é o de petshops. Em 2018, esse setor gerou aproximadamente 20 bilhões de reais e continua sendo um dos mercados em maior expansão no Brasil. Em 2020, havia cerca de 162.148 estabelecimentos desse ramo no país.

A Cotripet é uma empresa de petshop e produtos para animais, oferecendo atendimentos veterinários, higiene e embelezamento para cães e gatos. Localizada na cidade de Frederico Westphalen-RS, essa varejista do setor pet foi uma das empresas que perceberam a necessidade de se adaptar à nova realidade e buscar formas de se comunicar com os clientes, atraindo mais pessoas por meio do uso de ferramentas de marketing digital, como o Instagram e o WhatsApp.

Diante do exposto, o presente trabalho buscou responder a seguinte questão de pesquisa: como o marketing digital é utilizado pela Cotripet?

1.1 OBJETIVOS

Para responder o problema de pesquisa elaborado, esse trabalho se orienta a partir dos objetivos descritos a seguir.

1.1.1 Objetivo geral

Este trabalho tem como objetivo geral investigar as ferramentas de marketing digital utilizadas pela Cotripet.

1.1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- a. Descrever as ferramentas de marketing digital utilizadas pela Cotripet;
- b. Caracterizar os benefícios do marketing digital para a Cotripet;
- c. Identificar as possíveis dificuldades no uso das ferramentas de marketing digital na Cotripet;
- d. Sugerir melhorias na utilização das ferramentas de marketing digital para a Cotripet;

1.2 JUSTIFICATIVA

De acordo com a Agência Sebrae de Notícias, o mercado pet é uma tendência de negócio em crescimento em 2023. Em decorrência da pandemia de Covid-19, houve um aumento na busca por animais de estimação, uma vez que os pais desejavam um companheiro para seus filhos e adultos solitários almejavam companhia. Como resultado, esses fatores contribuíram para um maior nível de humanização dos animais de estimação.

Diante disso, o estudo do Sebrae relata que o setor pet é altamente procurado devido à sua facilidade de entrada no mercado e à grande demanda existente, além das perspectivas de crescimento para esse segmento até 2026, estimado em cerca de 87%, conforme mencionado por Flávio Barros, Gestor do segmento de Saúde e Bem-estar do Sebrae (AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS, 2023).

Considerando que o Brasil ocupa a 3ª posição no ranking mundial em relação à população total de animais de estimação, conforme apontado pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), torna-se evidente a importância de reconhecer essa tendência em ascensão e utilizar as

ferramentas de marketing digital como um recurso para potencializar as vendas em uma empresa do ramo de petshop.

O presente estudo tem como justificativa contribuir para a comunidade acadêmica, ampliando o conhecimento acerca das ferramentas de marketing digital e sua aplicação no mercado de petshops, utilizando como unidade de análise para o estudo a empresa Cotripet. Considerando a influência significativa dessas ferramentas, este trabalho descreverá as ferramentas de marketing digital utilizadas na Cotripet, identificando-as e verificando os benefícios e as dificuldades na estratégica na organização e por fim sugerir melhorias na utilização das ferramentas de marketing digital.

Fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais exercem influência sobre o comportamento do consumidor em relação à compra, de acordo com Kotler e Armstrong (1998), tais aspectos estabelecem uma relação entre o produto e o consumidor, tornando fundamental que as empresas os reconheçam e utilizem as ferramentas de gestão da marca de forma estratégica e bem-posicionada. A implementação de uma estratégia eficaz de marketing digital é crucial para definir e impulsionar seguidores e consumidores, (CARO,2010). Para alcançar esse reconhecimento, a organização deve ouvir, captar e compreender as necessidades de seu público-alvo.

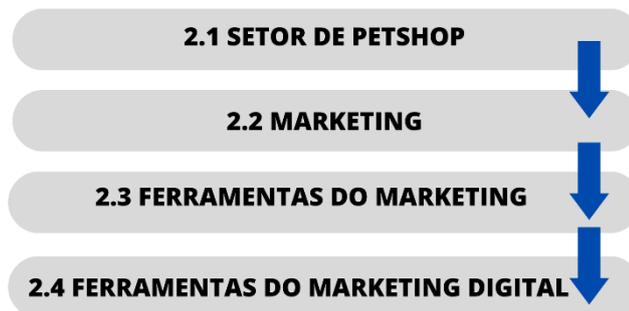
Além disso, é importante ressaltar a contribuição deste estudo para a empresa em questão, pois permitirá a identificação das ferramentas de marketing digital utilizadas, possibilitando sugestões de aprimoramento em suas operações e a minimização das dificuldades enfrentadas pela Cotripet.

A empresa objeto desta pesquisa é uma cooperativa do ramo agropecuário, com ênfase em sua submarca - a Cotripet, que atua no segmento de petshop na cidade de Frederico Westphalen, RS. Ao realizar uma análise da empresa, foi possível identificar as ferramentas de marketing digital utilizadas na organização e, a partir disso, oferecer possibilidades de inclusão ou adaptação dessas ferramentas, visando uma melhor utilização no ramo de petshop.

2 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo, a fim de melhor compreensão do tema, serão abordados os seguintes conceitos: setor de petshop; marketing; ferramentas do marketing; ferramentas do marketing digital; Instagram, WhatsApp. A abordagem teórica está apresentada na Figura 1.

FIGURA 1 – ABORDAGEM TEÓRICA



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

2.1 SETOR DE PESHOP

O setor de petshop faz parte do agronegócio, sendo um segmento associado ao desenvolvimento das atividades de criação, produção e comercialização de animais de estimação (ABINPET, 2023).

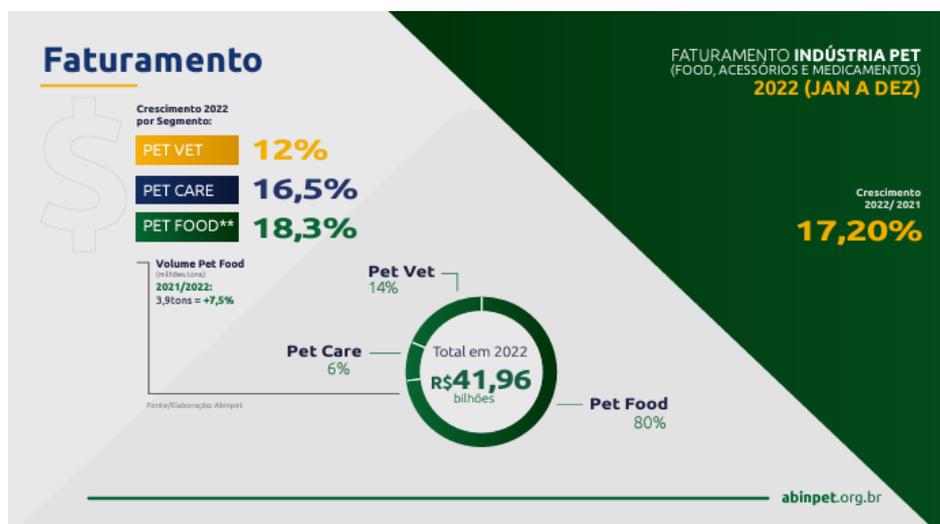
Segundo a Abinpet (2023), o setor de petshop é formado por indústrias e integrantes da cadeia de distribuição nos segmentos de alimentos (Pet Food), medicamentos veterinários (Pet Vet) e cuidados com saúde e higiene do pet (Pet Care). Atualmente, esse mercado corresponde a 0,36% do PIB brasileiro, superando os setores de utilidades domésticas e automação industrial (ABINPET, 2023).

Considerando a crescente humanização dos animais de estimação e observando o avanço dessa população, o mercado de produtos para pets no Brasil está em expansão. Nesse cenário, a indústria de petshops tem se destacado, registrando um faturamento anual superior a R\$ 20 bilhões desde 2017 no país. Com mais de trinta e duas mil lojas no varejo especializado, incluindo megalojas e

estabelecimentos de vizinhança, o setor busca constantemente inovações para ampliar suas marcas e negócios (MONTEIRO, 2022).

Conforme dados do Sebrae (2022), durante o período em que o mundo enfrentava crises decorrentes da pandemia da covid-19, o mercado pet apresentou um crescimento de 13,5%, alcançando um faturamento de R\$ 40,1 bilhões em 2020 (SEBRAE, 2022). Além disso, houve uma evolução ainda maior no ano de 2022, como pode ser observado na Figura 2.

FIGURA 2 - FATURAMENTO SETOR DE PESHOP NO BRASIL



FONTE: Abinpet (2023).

Além disso, o Brasil possui a segunda maior população de cães, gatos e aves canoras e ornamentais em todo o mundo, sendo o terceiro país com o maior número total de animais de estimação (ABINPET, 2023). Essa quantidade de animais pode ser visualizada de forma mais clara na Figura 3.

FIGURA 3 - POPULAÇÃO DE ANIMAIS NO BRASIL



FONTE: Abinpet (2023).

O número total de pets, conforme apresentado na figura 3 é de 167,6 milhões, o que evidencia o potencial deste setor na economia brasileira.

De acordo com a Asn (2023), há alguns critérios que devem ser seguidos para atuação no setor de petshop, como por exemplo, ter um diferencial para se destacar, sugerindo a oferta de produtos e serviços variados que ofereçam comodidade aos clientes, como o e-commerce; promover a fidelização do público, utilizando planos mensais e programas de fidelidade.

Por outro lado, é fundamental realizar a divulgação do negócio para atrair clientes, investindo em estratégias de marketing nas redes sociais e estabelecendo parcerias com clínicas veterinárias, empresas do segmento e fornecedores (ASN, 2023). Nesse sentido, evidencia-se a importância do ramo de petshop na economia brasileira, e junto a isso, a utilidade de conectar esse setor em expansão com as potencialidades que o marketing pode oferecer.

2.2 MARKETING

O Marketing é mais do que uma ciência, é um estudo de mercado, é também entendido como uma forma de relacionamento entre os indivíduos que compõem a sociedade, aproximando tanto pessoas físicas quanto jurídicas (OLIVEIRA; SARAIVA,

2019). Segundo Kotler e Keller (2012), o conceito de marketing está relacionado à identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, permitindo assim que sejam supridas e gerando lucro para a organização.

Além disso, a importância do marketing, conforme Kotler e Keller (2012), abrange a sociedade como um todo, uma vez que foi por meio dele que produtos novos ou aprimorados foram introduzidos no mercado, visando facilitar a vida dos consumidores. Um marketing bem-sucedido é capaz de criar demanda por bens e serviços, o que, pode proporcionar, geração de empregos e também contribuir com os resultados financeiros das empresas.

Outrossim, o marketing surgiu levando em consideração o contexto pré-histórico e suas práticas comerciais, impulsionado por eventos significativos que transformaram tanto a economia quanto a sociedade. Um exemplo disso é a Revolução Industrial, que tinha como objetivo aumentar a produção industrial em larga escala, conhecida como produção em massa, padronizá-la e, com isso, minimizar os desperdícios. O desenvolvimento dessa área de conhecimento foi influenciado pela conjuntura da época, que envolveu economia, avanços científicos e teóricos, tecnologia e novas necessidades que surgiram nesse cenário. É dessa forma que podemos compreender o surgimento do marketing (SANTOS *et al.*, 2009).

O marketing evoluiu em um contexto específico, acompanhando o progresso do mercado e gerando novas perspectivas que o distinguiram de outras práticas organizacionais. Sua consolidação ocorreu quando a economia foi liberada das restrições impostas pela estrutura social, fortalecendo a concepção de mercados autorreguláveis guiados exclusivamente pelos preços de mercado (ALVES, 2023).

Além disso, Chauvel (2001) destaca que não foi por acaso o surgimento do Marketing ao mesmo tempo em que a economia se generalizou. Segundo a autora, a economia de mercado criou o único contexto no qual o marketing poderia emergir, uma vez que apenas a quebra do vínculo entre produção e organização social poderia gerar uma necessidade até então inexistente: a de estabelecer uma relação entre produtores e compradores.

E também, na década de 50, foi desenvolvido um termo conhecido como "composto de marketing" ou "mix de marketing", que é composto por quatro elementos: Produto, Preço, Distribuição (Praça) e Promoção (LAS CASAS, 2017). O autor Jerome McCarthy modificou a forma de expressar esses elementos do composto

de marketing e passou a adotar o conceito de "4Ps" de marketing, que atualmente é uma das concepções mais famosas e amplamente utilizadas no marketing devido à sua simplicidade e praticidade (LAS CASAS, 2017). Essa estrutura pode ser melhor compreendida na Figura 4.

FIGURA 4 - COMPOSTO DE MARKETING



FONTE: Adaptado de Las Casas (2017).

Além disso, devido às diversas mudanças na economia, nos meios de produção, na sociedade e na tecnologia, o Marketing também passou por transformações significativas. Ao longo de dois séculos de existência, vários eventos marcantes ocorreram e contribuíram para o seu desenvolvimento. Embora algumas características iniciais tenham persistido, novas funções foram incorporadas a essa área do conhecimento (SANTOS *et al.*, 2009).

Nesse sentido, o autor Las Casas (2017) aborda o desenvolvimento do Marketing de forma abrangente, dividindo sua trajetória em três eras distintas, conforme ilustrado na Figura 5.

FIGURA 5 - ERAS NA HISTÓRIA DO MARKETING

Três eras na história do marketing.

<u>Era</u>	<u>Período aproximado</u>	<u>Atitude predominante</u>
 Era da produção	Antes dos anos 20	Um produto bom se venderá por si mesmo
 Era das vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar
 Era do marketing	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a

FONTE: Adaptado de Las Casas (2017).

A primeira delas é denominada Era da Produção, caracterizada por uma demanda maior do que a oferta. Nesse contexto, as ideias dos empresários e a disponibilidade de recursos desempenhavam um papel crucial na comercialização (SANTOS *et al.*, 2009).

Foi nessa época que surgiu o marketing 1.0, vinculado à era industrial, na qual as máquinas utilizadas na produção eram a tecnologia predominante, e o foco principal estava na venda do produto, com toda a atenção voltada para o resultado da produção (OLIVEIRA; SARAIVA, 2019).

Por sua vez, o marketing dos anos 70 era caracterizado por uma abordagem de "empurrar" tudo o que era produzido para as pessoas, pressupondo que qualquer coisa oferecida ao consumidor seria aceita sem objeções (GOMES; KURY, 2013).

A segunda delas, chamada Era de Vendas, teve início em 1930 e foi marcada pelo aparecimento dos primeiros sinais da abundância de oferta. Nesse período, muitas empresas começaram a adotar técnicas de vendas mais agressivas, focando inteiramente nas vendas como forma de "se livrar" dos produtos que se acumulavam nos estoques devido à grande quantidade de produção (SANTOS *et al.*, 2009).

Por fim, temos a era do Marketing, que teve início em 1950 e foi caracterizada pela percepção dos gestores sobre o valor da conquista e continuidade de negócios a longo prazo, bem como pela importância de estabelecer relações sólidas e duradouras com os clientes. Por essa razão, nessa era, passou-se a valorizar cada vez mais o consumidor, desenvolvendo produtos que atendessem aos seus desejos e necessidades (SANTOS *et al.*, 2009).

Nesse contexto, ocorreu a transição do marketing 1.0 para o marketing 2.0, que surgiu entre meados dos anos 1960 e 1970, e adotou uma abordagem mais voltada para o cliente. A era do Marketing 2.0 foi marcada pelo aprofundamento da segmentação de mercado, seleção de mercados-alvo e definição de posicionamento. As empresas passaram a compreender melhor o seu público-alvo e estabeleceram de forma precisa a sua posição no mercado (KOTLER *et al.*, 2021).

Também surgiram atualizações do marketing 2.0, que agora é conhecido como marketing 3.0. Nessa perspectiva, os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que essa é a fase em que as empresas deixam de ter uma abordagem centrada no consumidor para adotar uma abordagem centrada no ser humano, em que a lucratividade é equilibrada com a responsabilidade corporativa. Em vez de enxergarem as pessoas apenas como consumidores, passam a reconhecê-las como seres humanos completos, com mente, coração e espírito (KOTLER *et al.*, 2021).

Em seguida, surge a fase do marketing 4.0, impulsionada pelo surgimento de novas tecnologias no mercado, marcando a transição do marketing tradicional para o marketing digital (KOTLER *et al.*, 2017). Nesse contexto, as empresas adotaram uma mudança em direção a um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. Com o auxílio das mídias sociais, que eliminam barreiras geográficas e demográficas, as pessoas podem se conectar e se comunicar, enquanto as empresas podem inovar por meio da colaboração (KOTLER *et al.*, 2017).

Além disso, com o advento da pandemia da COVID-19, que acelerou os processos de tecnologização, houve uma transição do marketing 4.0 para o marketing 5.0, voltado para a tecnologia em prol da humanidade. Nessa nova era, a inteligência artificial (IA), o processamento de linguagem natural (PLN), a tecnologia sensorial e a Internet das Coisas (IoT) possuem um enorme potencial para revolucionar as práticas de marketing.

Essa transição ocorreu durante a pandemia, que acelerou a digitalização dos negócios devido a medidas de *lockdown* e políticas de distanciamento social. Tanto os mercados quanto os profissionais de marketing foram obrigados a se adaptarem a essa nova realidade digital (KOTLER *et al.*, 2021). As comparações entre cada fase do marketing estão destacadas na Figura 6.

FIGURA 6 - COMPARAÇÃO ENTRE MARKETING 1.0,2.0,3.0,4.0 E 5.0.

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0	MARKETING 5.0
FOCO	PRODUTO	CLIENTE	VALOR	COLABORAÇÃO	TECNOLOGIA
OBJETIVO	VENDER PRODUTO	SATISFAZER E FIDELIZAR CLIENTES	FAZER DO MUNDO UM LUGAR MELHOR	ENVOLVER O CLIENTE	CRIAR UMA NOVA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE ISENTA DE ATRITO E CONVIVENTE
FORÇAS PROPULSORAS	REVOLUÇÃO INDUSTRIAL	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	NOVA ONDA DE TECNOLOGIA	DIGITALIZAÇÃO	PANDEMIA DO COVID-19
COMO AS EMPRESAS VEEM O MERCADO	COMPRADORES MASSIVOS, COM NECESSIDADES FÍSICAS	CONSUMIDOR INTELIGENTE, DOTADO DE CORAÇÃO E MENTE	SER HUMANO PLENO, COM CORAÇÃO, MENTE E ESPÍRITO	SER HUMANO SOCIAL	SER HUMANO PARA CRIAR, COMUNICAR, ENTREGAR E AUMENTAR O VALOR DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE
CONCEITO-CHAVE DO MARKETING	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO	DIFERENCIAÇÃO	VALORES	COLABORAÇÃO	HUMANIDADE

FONTE: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), Rocky e-commerce (2021), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021).

Na Figura 3, é feita uma comparação entre o marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0 para ilustrar as diferenças em termos de foco, objetivo, forças propulsoras, percepção das empresas em relação ao mercado e conceito-chave. Dessa forma, torna-se evidente que o avanço da tecnologia tem sido uma das principais forças motrizes desde o marketing 1.0 até o 5.0.

Ao observar todos os aspectos mencionados, percebe-se que a tecnologia tem propiciado grandes transformações na sociedade. Essas modificações possibilitaram ao marketing a implementação de novas ferramentas e técnicas em seus estudos, pesquisas e maneiras de desenvolver o relacionamento com o consumidor (BOLICO DA SILVA, 2018).

Assim, o conhecimento das estratégias de marketing em plataformas e tecnologias digitais, como websites, blogs, sites de busca, redes sociais, aplicativos e

dispositivos, torna-se fundamental, uma vez que tem impactado e transformado a sociedade, o mercado e os consumidores. Para estabelecer um relacionamento de satisfação com seu público-alvo, é necessário compreender a utilização das plataformas e tecnologias digitais pelo marketing (BOLICO DA SILVA, 2018).

2.3 FERRAMENTAS DO MARKETING

Com o avanço da tecnologia e da internet, as organizações têm buscado aprimorar-se para se adaptarem a esse cenário tecnológico. Nesse contexto, o uso do marketing se torna importante e benéfico. Como ressalta Pinheiro (2005), diante do panorama futuro do mercado, é evidente o crescimento da importância da mídia como uma forma de comunicação no contexto do marketing.

Ao longo de muitos séculos, os conceitos e ferramentas de Marketing têm passado por constantes transformações, adaptando-se às necessidades e preferências dos consumidores (PLATT *et al.*, 2015). Essas mudanças têm possibilitado a criação de novas abordagens e estratégias para comercializar produtos, serviços e ideias de maneira mais eficaz.

Existem diversas ferramentas disponíveis para promover a divulgação de um produto, serviço ou empresa (ALMEIDA *et al.*, 2019). Essas ferramentas podem ser visualizadas de forma mais clara no Quadro 1.

QUADRO 1 - FERRAMENTAS MERCADOLÓGICAS

FERRAMENTAS	O QUE É
PROPAGANDA	CONSTITUEM DIVERSAS FORMAS PAGAS DE VEICULAÇÃO DE INFORMAÇÕES OU IMAGEM DA EMPRESA, EXEMPLOS: JORNAIS, REVISTAS, OUTDOOR, BUSDOOR, BANNER'S EM PÁGINAS DA INTERNET, VÍDEOS EM TV E INTERNET, ETC.
MARKETING DIRETO	É UMA COMUNICAÇÃO DIRETA ENTRE AS ORGANIZAÇÕES E OS CLIENTES E POTENCIAIS CLIENTES, ESSA AÇÃO BUSCA ESTREITAR OS RELACIONAMENTOS ENTRE ESSAS DUAS PARTES
VENDA PESSOAL	CONSISTE NA ATUAÇÃO DO VENDEDOR INTERAGINDO DIRETAMENTE COM O CONSUMIDOR, INFORMANDO, TIRANDO DÚVIDAS E ESTIMULANDO A COMPRA.
PROMOÇÃO DE VENDAS	ESSA FERRAMENTA REÚNE UMA VARIEDADE DE ATIVIDADES QUE POSSUEM COMO OBJETIVOS ACRESCENTAR VALOR E AUTOMATICAMENTE ESTIMULAR A COMPRA, EXEMPLOS DESSAS AÇÕES: DEGUSTAÇÕES, SORTEIOS, BRINDES, COMPRE X LEVE X+1, ETC.
RELAÇÕES PÚBLICAS	REFERE AO ACOMPANHAMENTO DAS PERSPECTIVAS DOS CLIENTES, ACIONISTAS, FORNECEDORES, DISTRIBUIDORES, FUNCIONÁRIOS EM RELAÇÃO À EMPRESA E O PRODUTO, OUVINDO AS SOLICITAÇÕES, CRIANDO E MANTENDO RELAÇÕES POSITIVAS ATRAVÉS DE SUAS AÇÕES, CRIANDO UMA IMAGEM POSITIVA PERANTE O PÚBLICO.
EVENTOS E EXPERIÊNCIAS	CONSTITUEM AÇÕES, EVENTOS, EXPERIÊNCIAS COM A MARCA OU A ORGANIZAÇÃO. ESSE TIPO DE AÇÃO CRIA UMA FAMILIARIDADE ENTRE CLIENTES E AS ORGANIZAÇÕES..

FONTE: Almeida *et al.* (2019).

Além dessas estratégias apresentadas anteriormente, existem outras ferramentas de marketing que podem ser utilizadas como táticas de marketing. As estratégias de marketing de Torres (2009) incluem: comunicação corporativa, relações públicas, marketing de relacionamento, marketing direto, publicidade e propaganda, marketing de guerrilha e branding. Essas estratégias são demonstradas no Quadro 2.

QUADRO 2 - ESTRATÉGIAS TÁTICAS E OPERACIONAIS DO MARKETING

ESTRATÉGIA DE MARKETING	ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL	AÇÕES	TECNOLOGIAS E PLATAFORMAS EMPREGADAS ATUALMENTE
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA RELAÇÕES PÚBLICAS	MARKETING DE CONTEÚDO	GERAÇÃO DE CONTEÚDO MARKETING DE BUSCA	BLOGS SEO/SEM
MARKETING DE RELACIONAMENTO	MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS	AÇÕES EM REDES SOCIAIS AÇÕES COM BLOGUEIROS	TWITTER, FACEBOOK, YOU TUBE, LINKEDIN, INSTAGRAM
MARKETING DIRETO	E-MAIL MARKETING	NEWSLETTER, PROMOÇÕES LANÇAMENTOS, PUBLICIDADE E PROPAGANDA, MKT DE GUERRILHA, MKT VIRAL, POSTAGENS DE VÍDEOS	E-MAIL SMS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA MARKETING DE GUERRILHA	MARKETING VIRAL	POSTAGENS DE VÍDEOS, ANIMAÇÕES E MÚSICAS, PUBLICAÇÕES DE WIDGETS	REDES SOCIAIS YOU TUBE WIDGETS VIRAIS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA BRANDING	PUBLICIDADE ON-LINE	BANNERS PODCAST E VEDOCAST WIDGETS JOGOS ON-LINE	SITES E BLOGS MÍDIAS SOCIAIS GOOGLE ADWORDS
PESQUISA DE MERCADO BRANDING	PESQUISA ON-LINE	BUSCA E CLIPPING MONITORAMENTO DE MARCA MONITORAMENTO DE MÍDIAS	GOOGLE REDES SOCIAIS CLIPPING

FONTE: Adaptado de Torres, 2009 p.69.

Nesse contexto, a comunicação corporativa ou empresarial é um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos com o objetivo de fortalecer a imagem de uma empresa ou entidade perante seus públicos de interesse e a opinião pública (GRACIE, 2010). Além disso, o marketing de relacionamento se baseia na conexão entre os clientes e a empresa, com o objetivo de conquistar a confiança do cliente e promover a fidelização (FERNANDES, 2013).

Destaca-se especialmente pela construção de relacionamentos adequados com cada grupo, com foco na satisfação e no envolvimento do cliente, levando em consideração suas expectativas e necessidades. Ao atender a todos de forma personalizada, é possível fortalecer a lealdade e o respeito em relação à empresa, estimulando seu crescimento (FERNANDES, 2013).

Ademais, o marketing direto é um mecanismo utilizado quando necessário para estabelecer uma comunicação direta com o cliente. Esse tipo de marketing é realizado por meio de cartas, mensagens, ligações e e-mails direcionados a cada indivíduo. Ele

tem como objetivo fortalecer o contato com os clientes e deve ser convincente a fim de estabelecer uma relação perdurável (EMANUEL *et al.*, 2017).

Além disso, de acordo com Silva (1976), a propaganda é caracterizada como a divulgação de mensagens com o objetivo de influenciar pessoas ou o público em determinado sentido. Essa definição, segundo o autor, tem a vantagem de abranger todas as formas de propaganda, sejam elas políticas, religiosas ou comerciais, por meio de anúncios e englobando diversas técnicas de divulgação e disseminação de mensagens, seja por meio de espaços pagos ou gratuitos.

Bem como, a estratégia de publicidade é definida por Silva (1976) como um meio de tornar conhecido um produto, serviço ou uma ideia. É o processo que busca despertar o interesse dos consumidores pelo item anunciado ou criar notoriedade para o anunciante, realizando essa ação de forma clara, sem ocultar o nome ou as intenções do anúncio.

Nesse contexto, o autor Faria (2011) introduz uma nova ferramenta de marketing conhecida como marketing de guerrilha, que se caracteriza por ser um conjunto de estratégias de divulgação que evita o uso de mídia de massa. O termo "guerrilha" é utilizado devido ao grande impacto causado por suas ações, proporcionando uma experiência única e memorável para o público. Essas ações são reconhecidas pela criatividade, baixo custo e alta mobilidade.

Também é importante mencionar a ferramenta de Branding, que é abordada pelo autor Rampersad (2008) como a criação de uma marca com o objetivo de influenciar e estabelecer uma identidade visual que esteja conectada a percepções, emoções e sentimentos específicos. Conforme afirmado por Cobra (2003), a marca é o ativo mais valioso de uma empresa. Para construir uma marca de sucesso, não basta apenas investir em marketing, é necessário desenvolver uma estratégia de branding.

Outrossim, uma estratégia adicional de marketing é a pesquisa de mercado, também conhecida como pesquisa de marketing. A American Marketing Association (AMA), em 1988, definiu essa pesquisa como a parte que estabelece a conexão entre consumidores, clientes e o público em relação ao marketing. Ela utiliza informações para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado, além de gerar e aprimorar avaliações das ações de marketing, monitorando seu desempenho (VIEIRA *et al.*, 2012).

Por fim, tem-se também o marketing digital, que consiste no uso preciso da internet como uma ferramenta de marketing, englobando comunicação, publicidade, propaganda e todo o conjunto de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (TORRES, 2009).

2.4 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

O marketing digital é uma remodelação de marketing usando ferramentas digitais como é o caso da internet, e das tecnologias móveis, com o propósito de aumentar a sua participação de mercado, se intensificando para buscar novos clientes. Ele é uma extensão do marketing tradicional, onde busca novas formas de divulgar e melhorar o alcance da influência da marca e desenvolver a relação das empresas e clientes (EMANUEL *et al.*, 2017).

Segundo Torres (2010) o marketing digital é um composto de estratégias de marketing e publicidade empregues na internet, adaptado ao novo comportamento do consumidor. Não se refere a ações desconexas, mas sim de um conjunto coerente de forma planejada de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. Essa ferramenta propicia que os indivíduos conheçam seus negócios, confiem nele, e usem a decisão de compra a seu favor.

Neste cenário, as empresas precisam buscar métodos e estratégias adequadas para conseguirem manter-se atuantes no mercado/Internet procurando interagir com esse novo comportamento de seus consumidores (TORRES, 2009).

Uma das etapas iniciais para um marketing digital eficiente é julgar o consumidor como o centro da internet, e não o contrário. As atitudes, o propósito, o desejo e as necessidades dele afetam resultados digitais, uma vez que a interação entre as pessoas na internet é feita por quatro atividades básicas: relacionamento, diversão, informação e comunicação (TORRES, 2009).

Conforme Torres (2009), na busca por relacionamento, o consumidor almeja dois tipos de atividades: a comunicação instantânea e as redes sociais. A comunicação instantânea é uma prática amplamente utilizada na sociedade contemporânea, realizada por meio de e-mails, Skype e, atualmente, pelo WhatsApp. Por outro lado, as redes sociais envolvem interações por meio de perfis e

comunidades, proporcionando ao indivíduo uma sensação de proximidade com outras pessoas.

Também, de acordo com Torres (2009) na busca pela diversão o indivíduo acessa jogos online, sites de vídeos e animais e no contexto mais atual procura *streamings* de filmes e séries. Já na atividade de informação o consumidor é ávido por experiências e a internet proporciona a fonte de informação, por intermédio de ferramentas de busca, como é o caso do Google Acadêmico por exemplo.

Na parte da comunicação ainda fazendo o uso de Torres (2009), retrata que a comunicação deve atingir pessoas e seus corações e mentes e não seus computadores. E ressalta nesse sentido que o marketing “boca a boca” deve ser considerado em todas as ações de uma empresa. E expõe que a voz do consumidor deve ser ouvida e com as redes sociais essa interação facilitou. Ele pode comentar no seu anúncio uma crítica ou um elogio, e o autor traz a importância de acolher os comentários dos consumidores.

Gabriel (2010) analisa que é indispensável compreender as transformações no ambiente atual de marketing, sendo que, um dos fatores que aquecem tais mudanças é a disseminação das tecnologias e das ferramentas digitais. As tecnologias digitais, que estão profundamente vinculadas ao cotidiano das pessoas, provocaram grandes alterações no comportamento das pessoas.

Segundo o site *Internet World Stats* (2022), mais de 178 milhões de usuários acessaram a internet em junho de 2022 no Brasil, isso 82,8% de penetração, por IWS. Desse modo, é importante para as empresas e organizações manterem ações de marketing na rede mundial de computadores. Kotler (2006) observa que é importante que as empresas acompanhem o andamento das tecnologias digitais, buscando mitigar suas velhas práticas de marketing e adequem as novas tendências.

Para Gabriel (2010) o marketing deve adentrar na nova era de engajamento, da participação e da cocriação. O engajamento corresponde ao envolvimento do consumidor e envolver este possível cliente e conectar-se com ele emocional e cognitivamente.

Nesse aspecto, as redes sociais se transformaram em um fenômeno e junto com blogs e demais sites colaborativos criaram as mídias sociais. As redes sociais são onde as pessoas cadastram seus perfis, registram seus dados pessoais e assim,

podem conversar com outras pessoas, postar fotos, enviar mensagens e compartilhar momentos e utilizar como instrumento de trabalho.

Dessa forma, elas fazem parte de perfis e comunidades nas redes sociais, criando sensação de pertencimento e afetividade com todos. A visibilidade nas mídias sociais e os relacionamentos que nelas se criam são o que as tornam atraentes para o marketing digital (TORRES, 2019).

2.4.1 Instagram

O Instagram é uma rede social criada em 2010 que oferece aos usuários a possibilidade de compartilhar e publicar imagens e vídeos pessoais, de produtos ou marcas. Isso proporciona aos consumidores a oportunidade de se envolverem com as marcas e interagirem com elas (ARAGÃO, *et al.*, 2016). De acordo com Santos e Barros (2018), o Instagram vai além do simples compartilhamento de fotos e possui diversas funcionalidades, incluindo a ferramenta Stories, que permite realizar transmissões ao vivo, divulgar conteúdo, criar *boomerangs* ou *reels* e aplicar filtros.

Para usar o Instagram, basta fazer um cadastro para criar um perfil e, em seguida, é possível tirar e publicar suas próprias fotos, que ficarão disponíveis para os usuários da sua rede visualizarem. No entanto, essa rede social também oferece a opção de privacidade, caso o indivíduo queira ter um perfil fechado. Nesse caso, é necessário enviar uma solicitação para que o acesso às postagens seja permitido (SANTOS *et al.*, 2018).

Segundo Lima (2022), o Instagram é uma das redes sociais mais populares, evidenciada pelo impressionante engajamento de pessoas ao redor do mundo. Diariamente, os usuários publicam, curtem, compartilham e enviam fotos e vídeos instantaneamente, tudo em questão de segundos. A cada atualização do aplicativo, surgem novidades que beneficiam tanto perfis pessoais quanto comerciais.

O Sebrae (2023) afirma ainda que é possível converter uma conta pessoal do Instagram em uma conta comercial, dependendo dos objetivos que se têm com a plataforma. Ao utilizar uma conta profissional, é possível obter informações valiosas para impulsionar o negócio, como alcance, impressões, interações e dados demográficos.

É possível optar por um perfil pessoal, ele será um perfil mais comum, utilizado pelas pessoas para compartilhar fotos, vídeos e textos pessoais. Com esse tipo de perfil, é possível conectar-se com amigos e familiares e compartilhar momentos do dia a dia, assim como outros conteúdos de interesse pessoal (SEBRAE, 2023).

Assim, as mídias sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Blogs e WhatsApp, representam uma oportunidade adicional para as empresas se relacionarem de forma estratégica com o mercado (MATHEUS, 2014). Essas plataformas transformaram a relação entre cliente e empresa, permitindo um contato mais próximo, onde os consumidores podem pesquisar e expressar suas opiniões, tanto em forma de queixas quanto de elogios.

Por outro lado, essas plataformas permitem que as organizações promovam seus produtos, divulguem suas marcas e serviços, por meio de fotos, vídeos, campanhas, anúncios de eventos e lançamentos, tanto de forma gratuita como paga. Essas ações beneficiam muitos usuários conectados, buscando influenciar sua atitude de compra adotado aproveitando as oportunidades oferecidas pelo marketing digital (MATHEUS, 2014).

2.4.2 WhatsApp

O WhatsApp é um aplicativo utilizado para enviar mensagens, vídeos, fotos, áudios e realizar chamadas de voz e vídeo entre celulares de forma rápida e fácil, desde que esteja conectado a uma rede de internet. Esse aplicativo surgiu no mercado, introduzindo novos formatos de trabalho, comunicação, relacionamento, compras, vendas, entre outros (FERREIRA; FLORES, 2018). Muitas empresas estão adotando o WhatsApp como uma ferramenta para impulsionar suas vendas e fortalecer o relacionamento com os clientes.

Essa rede social pode oferecer muitos benefícios para as organizações, sendo uma ferramenta facilitadora durante as vendas de produtos e prestação de serviços. Além disso, ela funciona como um canal de feedback e suporte, proporcionando trocas de mensagens ágeis e eficazes, e permite o contato por chamadas de voz e de vídeo (FERREIRA; FLORES, 2018).

De acordo com Batista e Lacerda (2016), as empresas estão cada vez mais investindo nas redes sociais como uma estratégia de comunicação e inovação para

se conectar com seu público. Elas criam páginas, grupos ou comunidades, utilizando as principais mídias sociais, como o Instagram e o WhatsApp.

Segundo o Sebrae (2022), o WhatsApp conquistou uma grande base de usuários na internet devido à sua multifuncionalidade, segurança e privacidade, bem como às ferramentas como o WhatsApp Business. Na questão da multifuncionalidade, é válido destacar que é possível divulgar o portfólio de produtos da empresa, bem como ofertas e promoções. Dessa forma, o WhatsApp se torna mais um canal de vendas. No segmento de prestação de serviços, o aplicativo pode ser útil para agendar serviços, fazer novos pedidos ou oferecer suporte.

Na questão da segurança, é importante ressaltar que é fundamental respeitar a privacidade dos clientes. O conteúdo enviado a eles também deve ser avaliado, garantindo que as imagens e vídeos estejam de acordo com as solicitações do cliente, além de não consumir uma grande quantidade de dados da franquia de internet do indivíduo ou demandar muito tempo de sua atenção (SEBRAE, 2022).

Como ferramenta de trabalho, é interessante ter um número de telefone comercial para essa finalidade, além de fazer uso do WhatsApp Business, que foi criado com esse propósito. Recomenda-se preencher as informações do perfil com objetividade, transmitindo a ideia do que a empresa oferece, e disponibilizar o catálogo da marca que nele, você pode criar uma espécie de mostruário online dos seus produtos para o seu cliente.

A função do catálogo serve para colocar fotos de qualidade e disponibilizar uma breve descrição, e o preço dos produtos ou serviços. E deixar disponível outros meios de contato da organização (SEBRAE, 2022).

Por meio dessa importante ferramenta, os consumidores estão encontrando ajuda para administrar seu precioso tempo, que é escasso e agitado devido às obrigações com estudos, trabalho, casa e lazer. Essa ferramenta se torna uma ótima opção, pois é versátil e se adapta facilmente ao dia a dia de cada indivíduo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que foram adotados para o alcance do objetivo geral da pesquisa, que consistem em investigar quais são as ferramentas digitais utilizadas pela Cotripet. A metodologia aborda a descrição dos procedimentos, técnicas e métodos (ANDRADE; LAKATOS, 2003). Desse modo, pode-se dizer que a metodologia consiste em um detalhamento do percurso a se percorrer para realizar uma pesquisa. De modo específico, destaca-se que a pesquisa social usufrui da metodologia científica e com isso possibilita adquirir novos conhecimentos da realidade social (GIL, 1999).

Para cumprir com o rigor científico de uma pesquisa, nesta seção são abordados os seguintes tópicos: caracterização da pesquisa, unidade de análise, coleta de dados e por último a análise dos dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para atingir os objetivos propostos neste trabalho, empregou-se as classificações de Vianna (2016) a pesquisa caracteriza-se como caráter descritivo, quanto a abordagem é qualitativa, e como forma de procedimento da pesquisa foi utilizado o estudo de caso.

De acordo com a abordagem, a pesquisa é considerada qualitativa, pois os pesquisadores não procuram enumerar os eventos analisados, mas sim, parte de questões mais amplas e que vão se estabelecendo conforme o estudo vai se desenvolvendo (GODOY, 1995). A pesquisa qualitativa é um método de pesquisa exploratória e não organizada e que possui uma amostragem baixa, seu intuito é fornecer informações para entendimento de algum problema (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa qualitativa de acordo com Godoy (1995) tem como objetivo o entendimento amplo do fato que está sendo estudado, compreende que todos os dados são importantes e pautas para serem analisadas. Do mesmo modo Malhotra (2001) também afirma que a pesquisa qualitativa possibilita uma melhor visão e compreensão de um problema, ao passo que a pesquisa quantitativa busca quantificar os dados e adotar uma forma de estudo estatístico.

Ademais, a escolha da utilização da abordagem descritiva se deve à pretensão em descrever e compreender os acontecimentos e fenômenos como um todo. Na pesquisa de natureza descritiva, o pesquisador deve ter rigor na busca dos seus objetivos (SELLTIZ *et al.*, 1974). A pesquisa descritiva é uma pesquisa conclusiva que tem como objetivo fundamental a descrição de algo como características do mercado. (MALHOTRA, 2001).

Utilizou-se como procedimento da pesquisa o estudo de caso, este por sua vez pode ser definido, segundo Yin (2001), como um estudo empírico que estuda um fenômeno contemporâneo em todos os seus aspectos na atualidade, em particular quando linhas entre fenômeno e a atualidade não são bem claras.

O estudo de caso constitui-se em coletar e examinar informações sobre uma determinada comunidade, grupo ou indivíduo para estudar seu objeto de pesquisa (VIANNA, 2016). Esse delineamento é apropriado quando se tem de lidar com maior variedade de problemas teóricos e descritivos, a adoção desse método tem como objetivo criar um modelo compreensível, retratando padrões de comportamento que tornem possível a tomada de decisão sobre o objeto de análise (COSTA *et al.*, 2013).

A pesquisa aplicada centraliza-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Ela se dedica na construção de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. Buscam responder a uma demanda formulada por clientes, atores sociais ou instituições (THIOLLENT, 2009).

3.2 UNIDADE DE ANÁLISE

A unidade de análise escolhida por conveniência, uma vez que era facilmente acessível para a pesquisadora, já que se trata da mesma empresa onde ela trabalha. Nesse sentido, a empresa escolhida para a pesquisa foi a Cotripet que é uma das submarcas da Cooperativa Triticola de Frederico Westphalen Ltda (COTRIFRED), situada na cidade de Frederico Westphalen, norte do Rio Grande do Sul, na microrregião do Médio Alto Uruguai. A Cotripet é uma filial varejista do ramo de petshop com forma de tributação lucro real e, atualmente, conta com 7 funcionários. O segmento da empresa é do ramo de petshop, e dispõe de serviços como: banho e tosa de animais de estimação. A empresa também comercializa artigos e alimentos

para estes animais, como: acessórios, rações, petiscos, medicamentos e possui também atendimento veterinário.

A Cotripet é a primeira filial da Cotrifred a ter um departamento somente de produtos e serviços voltados para petshop, antes ela era anexada ao mesmo local da Unidade Agro Cotrifred de Frederico Westphalen, mas no ano de 2022 a Cotripet fez sua reinauguração no seu próprio espaço que fica situada ao lado da Agropecuária Cotrifred na cidade de Frederico Westphalen. E atualmente, possui um ambiente unicamente de petshop, contendo uma arquitetura nova e remodelada para melhor atender seus clientes.

3.3 COLETA DE DADOS

Nesta pesquisa utilizou-se como técnica de coleta de dados o roteiro de entrevista semiestruturado e a observação, que é definido por Collis e Hussey (2005) como uma lista de perguntas cuidadosamente estruturadas, escolhidas após a realização de vários testes, tendo o objetivo de obter respostas confiáveis de uma amostra escolhida. O propósito é descobrir o que um grupo selecionado de participantes faz, pensa ou sente.

Empregou-se um roteiro de entrevista que pode ser consultado no apêndice A desta pesquisa, e de acordo com Gil (1999) o roteiro de entrevista é estruturado a partir de um conjunto de perguntas cuja ordem e redação permanecem invariáveis para todos os entrevistados. O roteiro foi composto por questões abertas, divididas em questões de caracterização geral dos perfis das organizações e questões para avaliar as estratégias e ferramentas utilizadas pelas empresas. No Quadro 3, pode-se verificar a articulação entre objetivos específicos, categorias da pesquisa e perguntas da entrevista.

QUADRO 3 - RELAÇÃO DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS, CATEGORIAS DA PESQUISA E PERGUNTAS DA ENTREVISTA.

Objetivos específicos	Categoria	Pergunta da entrevista
a. Descrever as ferramentas de marketing digital utilizadas pela Cotripet;	Ferramentas de mkt digital (Gabriel,2010; Torres,2010) dentre outros.	<ol style="list-style-type: none"> 1. A Cotripet adere ao uso das redes sociais? Se sim quais as redes sociais que são usadas? 2. Na sua percepção, por qual motivo são usadas essas redes sociais? E qual delas você poderia destacar que tem um maior alcance dos clientes da Cotripet? 3. Na sua percepção as redes sociais fomentam as vendas na Cotripet e atraem clientes novos, se sim você poderia citar alguma situação em específico que foi percebido que por meio de alguma ferramenta ocorreu esses fatos? 4. O que precisa melhorar no uso das redes sociais na Cotripet? 5. A partir de qual momento as redes sociais foram utilizadas com maior frequência? 6. Com que frequência são utilizados o WhatsApp e Instagram? De que forma (por meio de publicações, reels, stories, atendimento e programação de conteúdo diário)? 7. As interações que o Instagram proporciona são avaliadas para melhorar o engajamento da Cotripet? Quais são as postagens que dão maior retorno de visualizações e compartilhamentos no Instagram? 8. Como as redes sociais auxiliaram a Cotripet durante a Pandemia da COVID-19? 9. Vocês realizam divulgação pelo Instagram, se sim os insights, as interações que a ferramenta proporciona são avaliadas para melhorar o engajamento da Cotripet?
b. Caracterizar os benefícios do marketing digital para a Cotripet;	Benefícios do uso do marketing digital- (Lima,2022; Matheus, 2014) dentre outros.	<ol style="list-style-type: none"> 1. O que você entende por Marketing Digital? 2. Quais as ferramentas do Marketing Digital que você conhece? 3. Quais foram as motivações para implantação das ações de marketing digital que você considera importante para a empresa? 4. Quais os benefícios da implantação das ações de marketing digital na Cotripet você poderia destacar? 5. Você consegue perceber que por meio de algumas redes sociais a Cotripet fortaleceu sua marca no mercado? Se sim, cite um exemplo, se não explique o porquê? 6. Na sua opinião, qual é o maior ponto forte do marketing digital na Cotripet que se destaca perante os demais concorrentes da região? 7. Como a Cotripet se mantém atualizada diante do mercado digital de petshop no Brasil?

<p>c. Identificar as possíveis dificuldades no uso das ferramentas de marketing digital na Cotripet;</p>	<p>Dificuldades e desafios do uso do marketing digital- (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017) dentre outros.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. De um modo geral, quais as dificuldades enfrentadas e erros cometidos na implantação das ações de marketing digital na Cotripet? 2. Os colaboradores que são responsáveis por cuidar das redes sociais da Cotripet, possuem algum curso para usar essa ferramenta, fazem uso de algum manual da empresa, se não, explique a maneira que se realiza esse trabalho? 3. Há atendimento instantâneo aos clientes que solicitam informações pelas redes sociais, se não, a empresa vê isso com o ponto fraco em seu negócio? 4. Na sua percepção, quais são as maiores dificuldades na utilização da ferramenta WhatsApp na Cotripet?
<p>d. Sugerir melhorias na utilização das ferramentas de marketing digital para a Cotripet;</p>	<p>Sugestões de Melhorias (Las Casas,2017; Bolico da Silva,2018) dentre outros.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Além das redes sociais, vocês utilizaram mais alguma outra ferramenta de Marketing Digital? Por que utilizam essas ferramentas? 2. A Cotripet, possui um site de vendas on-line? Se não, você vê como uma necessidade futuramente explique o porquê? 3. A empresa conta com colaboradores que atuam especificamente com o marketing digital da empresa, se sim explique como se dá o processo de gerenciamento desse ramo, se não, explique o porquê?

FONTE: Elaborado pela autora (2023).

As entrevistadas foram com a subgerente da Cotripet e a gerente do departamento de comunicação e marketing. A escolha se deu por conta da experiência e conhecimento das envolvidas no setor do marketing da organização, e elas são as responsáveis pela divulgação desse segmento para os clientes.

Além disso, realizou-se também a coleta das informações por meio da observação que a autora fez em virtude da convivência daquele meio e da participação das rotinas da Cotripet. Segundo os autores Marconi e Lakatos (2003), a observação é uma técnica de coleta de dados para obter informações e emprega os sentidos na obtenção de determinados panoramas da realidade. E a observação não corresponde apenas em ver e ouvir, mas também em aprofundar os fatos ou fenômenos que se desejam estudar.

A observação direta e intensiva é conforme destaca Marconi e Lakatos (2003) realizada por meio de duas técnicas: a observação e a entrevista. E ainda nesse sentido, temos a observação participante natural que para Mann (1970), a observação participante é um teste pois, tenta posicionar o observador e o observado do mesmo lado, transformando o observador um membro do grupo de molde a participar do que eles vivenciam e trabalhar dentro do sistema de referência deles. E nesse sentido torna-se uma participante natural quando o observador faz parte da mesma comunidade ou grupo que investiga (MARCONI; LAKATOS, 2003).

As entrevistas ocorreram no dia 27 de setembro de 2023 com a entrevistada 1, que é a gerente da Cotripet com um tempo de duração de 51 minutos, e no dia 05 de outubro do de 2023 foi realizada outra entrevista com a entrevistada 2, atual gerente do departamento de comunicação e marketing da Cotrifred, e a entrevista teve duração dede 50 minutos. Desse modo, foi solicitado a autorização para gravação de ambas as entrevistas e posteriormente a utilização das respostas obtidas nessas entrevistas, seguindo o protocolo ético das pesquisas científicas, e tomado todos os cuidados que a mesma exige, podendo ser visualizados nos apêndices A, B e C desta pesquisa.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após realizar a coleta dos dados, por meio da observação e entrevistas, partiu-se para a análise dos dados. As entrevistas foram gravadas e foram transcritas

resultando em 35 páginas de transcrição da entrevistada 1 e da entrevistada 2 foram 25 páginas de transcrição.

A análise dos dados é a etapa que visa conhecer os principais pontos de conexão entre o tema da pesquisa e as percepções do que foi coletado. Como técnica de análise desta pesquisa adotou-se a análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (2016) é um conjunto de técnicas de estudo das comunicações, que aplica procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens dos indicadores quantitativos ou não, que possibilite a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção ou de recepção que são variáveis inferidas destas mensagens.

Nesse viés, os autores Dellagnelo e Silva (2005), em seu trabalho sobre a aplicação da análise de conteúdo em pesquisas de administração, afirmam que aumentou a utilização dessa metodologia por pesquisadores brasileiros que usam uma abordagem majoritariamente qualitativa e estão em busca de uma técnica de análise de dados que alcance alguma credibilidade acadêmica entre seus pares sem, no entanto, ficarem restritos aos métodos quantitativos mais clássicos.

Diante disso, verifica-se que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que tem como propósito ultrapassar as incertezas e engrandecer a leitura dos dados coletados. Como salienta Chizzotti (2006), o objetivo desta análise é entender criticamente o significado das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas. E em complemento disso o autor Richardson (1999) afirma que a área de execução da análise de conteúdo está limitada apenas pela imaginação do pesquisador que trabalha com esses materiais.

Ademais, existem diferentes etapas da análise de conteúdo e organizam-se em três partes: pré-análise, exploração do material, processamento, inferência e interpretação dos resultados (BARDIN, 2016). Essas etapas podem ser vistas no Quadro 4.

QUADRO 4 - SEQUÊNCIA DA TÉCNICA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO

SEQUÊNCIA DA TÉCNICA DA ANÁLISE DE CONTEÚDO		
	Conceito	Etapas/ Categorias
Pré Análise	Fase em que se organiza o material a ser analisado com o objetivo de torná-lo operacional, sistematizando as ideias iniciais. Trata-se da organização propriamente dita	(A) leitura flutuante , que é o estabelecimento de contato com os documentos da coleta de dados, momento em que se começa a conhecer o texto; (b) escolha dos documentos , que consiste na demarcação do que será analisado; (c) formulação das hipóteses e dos objetivos ; (d) referenciação dos índices e elaboração de indicadores , que envolve a determinação de indicadores por meio de recortes de texto nos documentos de análise
Exploração do material	Fase que realiza a execução de diferentes operações estabelecidas na pré análise . Categorização; Classificação e Codificação.	(A) Sistemas de codificação : definição de categorias; (B) Unidades de registro : unidade de significação a codificar corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade base, visando à categorização e à contagem frequencial; (C) Unidades de contexto nos documentos : unidade de compreensão para codificar a unidade de registro que corresponde ao segmento da mensagem, a fim de compreender a significação exata da unidade de registro
Tratamento dos resultados	Esta etapa é destinada ao tratamento dos resultados, ocorre nela a condensação e o destaque das informações para análise, culminando nas interpretações inferenciais; é o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica.	Inferência, que é um uma conclusão de um processo cognitivo tendo por base uma observação. E a Interpretação que é as conclusões que se pode obter após conectar determinadas ideia.

FONTE: Almeida *et al*, 2019

A pré-análise é a etapa em que se ordena o material a ser examinado com o objetivo de torná-lo operacional, sistematizando as ideias iniciais. Refere-se a organização precisamente dita por meio de quatro etapas: (a) leitura flutuante, que é o estabelecimento de contato com os documentos da coleta de dados, momento em que se começa a conhecer o texto; (b) escolha dos documentos, que consiste na demarcação do que será analisado; (c) formulação das hipóteses e dos objetivos; (d) referenciação dos índices e elaboração de indicadores, que envolve a determinação de indicadores por meio de recortes de texto nos documentos de análise (Bardin, 2006).

Já a exploração do material estabelece a segunda fase, que representa a exploração do material com a definição de categorias (sistemas de codificação) e o reconhecimento das unidades de registro (unidade de significação a codificar corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade base, visando à categorização e à contagem frequencial) e das unidades de contexto nos documentos (unidade de compreensão para codificar a unidade de registro que corresponde ao segmento da mensagem, a fim de compreender a significação exata da unidade de registro). A exploração do material corresponde a uma fase importante, porque vai proporcionar ou não a riqueza das interpretações e inferências. Esta é a fase da

descrição analítica, a qual refere-se ao corpus (qualquer material textual coletado) sujeito a um estudo aprofundado, direcionado pelas hipóteses e referenciais teóricos. Desse modo, a codificação, a classificação e a categorização são essenciais nesta fase (Bardin, 2006).

A terceira fase consiste no tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Ocorre nesta etapa a condensação e o destaque das informações para análise, culminando nas interpretações inferenciais; é o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica (Bardin, 2006).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo é apresentada a análise e discussão dos resultados, que está dividida nos seguintes tópicos: Ferramentas do marketing digital, benefícios no uso do marketing digital, desafios e dificuldades na utilização do marketing digital.

4.1 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

Com a chegada das redes sociais no cotidiano dos indivíduos, alterou-se a forma de disseminação de informações nas diferentes classes sociais. Dentre algumas redes que existem atualmente destaca-se o WhatsApp criado no ano de 2009, que é um aplicativo de mensagens instantâneas e o Instagram criado em 2010 com a finalidade para publicações de fotos e vídeos (FERREIRA; FLORES, 2018).

Em síntese, do mesmo modo no qual as redes sociais provocam as estruturas de comunicação já legitimadas, também contribuem para gerar inovações. Adaptar-se com essa realidade requer romper os paradigmas e as resistências que possam surgir, todavia as organizações que mais rápido responderem a esses ajustes mais rápido vão obter os melhores resultados (HERCHEUI, 2012).

Indo ao encontro deste contexto, a entrevistada 2 ao ser questionada sobre quais redes sociais são usadas na Cotripet relatou que:

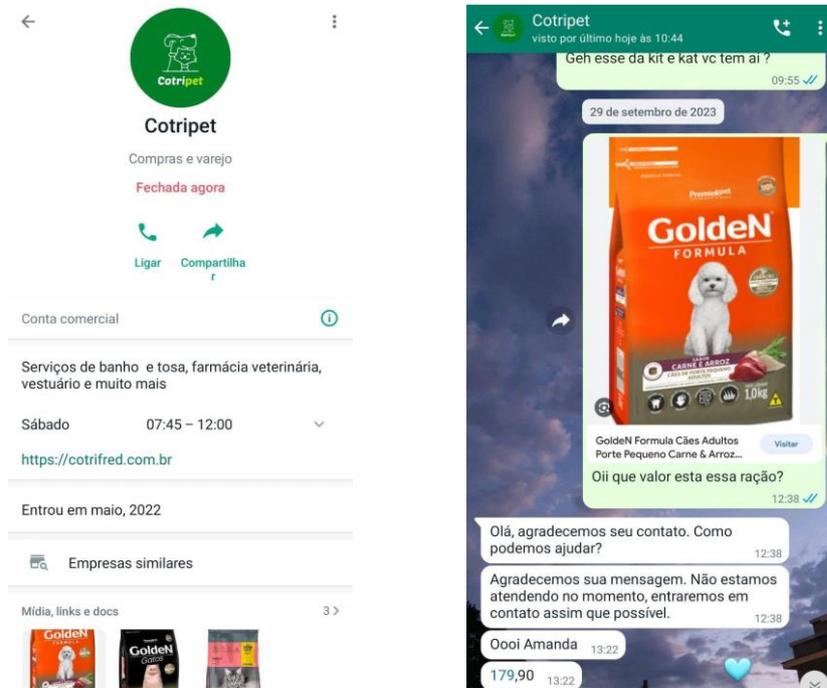
Utilizamos o Instagram e o WhatsApp, o Instagram para esse viés de relacionamento, divulgação, tendências, novidades e serviços em geral. E o WhatsApp como ferramenta de comunicação, localização dos clientes para levar produtos ou buscar os pets, fazer vendas também.

Do mesmo modo, a mesma entrevistada, quando questionada sobre a utilização do Facebook, respondeu: *“temos uma página, porém não utilizamos e isso foi uma opção nossa quando criamos a Cotripet, quando entendemos nossa persona e compreendemos nosso público, foi percebido então que ele é mais voltado ao Instagram e não ao Facebook”*.

Já a entrevistada 1, nesse aspecto confirma a mesma ideia da entrevistada 2 sobre as redes sociais, conforme pode ser vista na sua fala: *“Usamos o WhatsApp para comunicação instantânea e vendas, e o Instagram para divulgação,*

engajamento, fidelização dos clientes e por nosso público ser mais usuário do Instagram, optamos por não utilizar o Facebook “. Deste modo, a ferramenta WhatsApp da empresa pode ser vista na Figura 7.

FIGURA 7 - WHATSAPP DA COTRIPET



FONTE: Dados da pesquisa (2023)

Ademais, segundo o autor Bolico da Silva (2018) a marca é responsável pela experiência que gera ao consumidor, sendo assim faz com o necessite pensar estrategicamente a forma de utilização da mídia comumente praticada, por meio de planejamento estratégico de marketing.

Nesse caso, tem-se um enfoque maior no marketing de busca, o marketing em redes sociais e o marketing *mobile*, marketing de relacionamento e experiência, que vale destacar são todas formas de estratégias de marketing digital. Logo, o maior cerne do marketing é a experiência para seu consumidor, e a tecnologia é quem está viabilizando isso por meio da internet e as ferramentas usadas são as mídias sociais (BOLICO DA SILVA, 2018).

Estes aspectos da importância do marketing em redes sociais podem ser vistos na fala da entrevistada 1: “Sim, eu acredito que é o único lugar que conseguimos captar novos clientes, e como comentei antes quem tem um cachorro ou gato já

frequentava outro petshop e precisamos trazê-los de alguma forma e a maneira que achamos foi pelo Instagram”.

Corroborando com este ponto de vista, a entrevistada 2 afirma que:

A própria criação da Cotripet deve-se às vendas e o pedido dos clientes, a demanda para se ter um espaço mais adequado, maior para que pudéssemos melhorar nossos serviços. Foi por intermédio do Instagram que surgiu todas essas inovações, e um conjunto de acertos que resultaram na marca que nós temos hoje.

E ainda destacou a importância do Sábado Pet, que é promovido pela empresa através do Instagram, feito a entrega dos convites e solicitado aos clientes que recebem o convite do mesmo, fazerem um *story*, *reels* o que for da preferência de cada cliente. E por meio dessas postagens gera uma curiosidade e desejo de participar deste evento programado pela empresa. Em vista disso, a entrevista 2 destaca que:

O Sábado Pet é um dos aceleradores das vendas, porque ele gera uma ansiedade, e curiosidade por parte de todos nossos clientes, pois a experiência de levar um mimo que o nosso público goste, se sintam conectados com nossos trabalhos, o nosso cuidado na preparação do evento, a expectativa das atrações e das promoções que vai ocorrer e também de ser lembrado pela Cotripet na forma do convite que nossos clientes recebem e repostam em suas redes, faz toda diferença.

Algumas imagens do Sábado Pet deste ano podem ser visualizadas na Figura 8.

FIGURA 8 - 6ª EDIÇÃO DO SÁBADO PET



FONTE: Dados da pesquisa (2023).

Portanto, fica evidente que a empresa valoriza muito a experiência fornecida pelas estratégias de marketing que oferece aos seus clientes e ao público em geral. Além disso, a valorização dos clientes, como expressa pela entrevistada 2, é evidenciada no cuidado com a preparação e criação do convite para o evento 'Sábado Pet'. Este convite mencionado pela entrevistada 2 pode ser visualizado na Figura 9.

FIGURA 9 - CONVITE DA 6ª EDIÇÃO DO SÁBADO PET DA COTRIPET

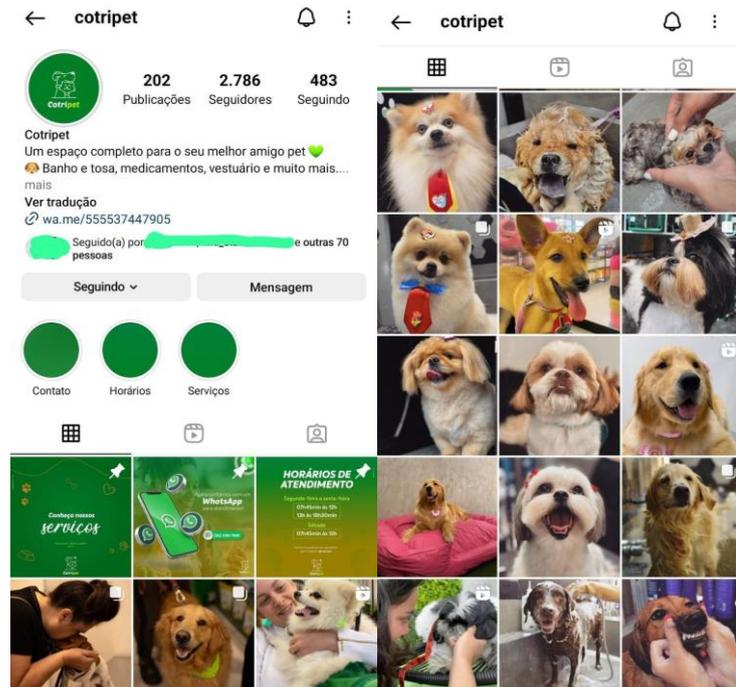


FONTE: Dados da pesquisa (2023).

Os consumidores da nova era têm maiores chances de se conectarem com qualquer pessoa em qualquer parte do mundo, mediante sites, blogs, e redes sociais e com isso esses meios os levam a efetuarem relações de trocas (ALMEIDA *et al.* 2019).

E se tratando de marketing digital a melhor maneira das empresas aperfeiçoarem seus laços de relacionamentos com seus clientes é por meio das ferramentas digitais que ajudam viabilizando essa aproximação entre o usuário e a empresa. Logo, as empresas precisam proporcionar conteúdos interessantes, aprimorando seu negócio e interagindo em tempo real, com seu público com informações significativas sobre seus produtos e serviços (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Indo ao encontro das estratégias de marketing digital, o Instagram da Cotripet pode ser visto na Figura 10.

FIGURA 10 - INSTAGRAM DA COTRIPET



FONTE: Dados da pesquisa (2023).

E estando de acordo com as estratégias de marketing digital como mecanismo de relacionamento com seus clientes, pode-se perceber na fala da entrevistada 2, que existe essa preocupação de interação com o público que os autores trazem:

Eu vou falar sobre o uso do Instagram, porque é a ferramenta que nosso setor administra, ele é alimentado diariamente através do cronograma de produção de conteúdos, tanto em reels, posts como storys, quando me refiro a alimentado diariamente, é que todos os dias têm alguma forma de conteúdo, não especificamente que todos os dias tem um post, ou todos os dias tem um reels, ou todos os dias tem um story, mas que isso é feito constantemente, porém de diferentes formas.

Contudo, na perspectiva da entrevistada 1, tem-se uma ideia divergente sobre como se desenvolvem as interações com o público via Instagram na Cotripet:

Não temos uma programação para postagens, postamos a ideia que vem no dia, a menina do banho e tosa dá umas dicas legais e acabamos fazendo, a menina que cuida das redes sociais no setor de comunicação também nos auxilia bastante com ideias de posts e reels. Porém, eles demandam muito tempo para serem feitos, pois para se conseguir uma foto de um pet leva tempo e muitas vezes chamamos um fotógrafo para agilizar esse processo. Por isso que às vezes deixamos de alimentar no Instagram com frequência, por demandar mais tempo para criarmos um conteúdo legal e que seja nossa

cara. Aí acabamos usando com maior frequência os *storys*, com os pets no banho e tosa e com alguns produtos que trabalhamos aqui na Cotripet.

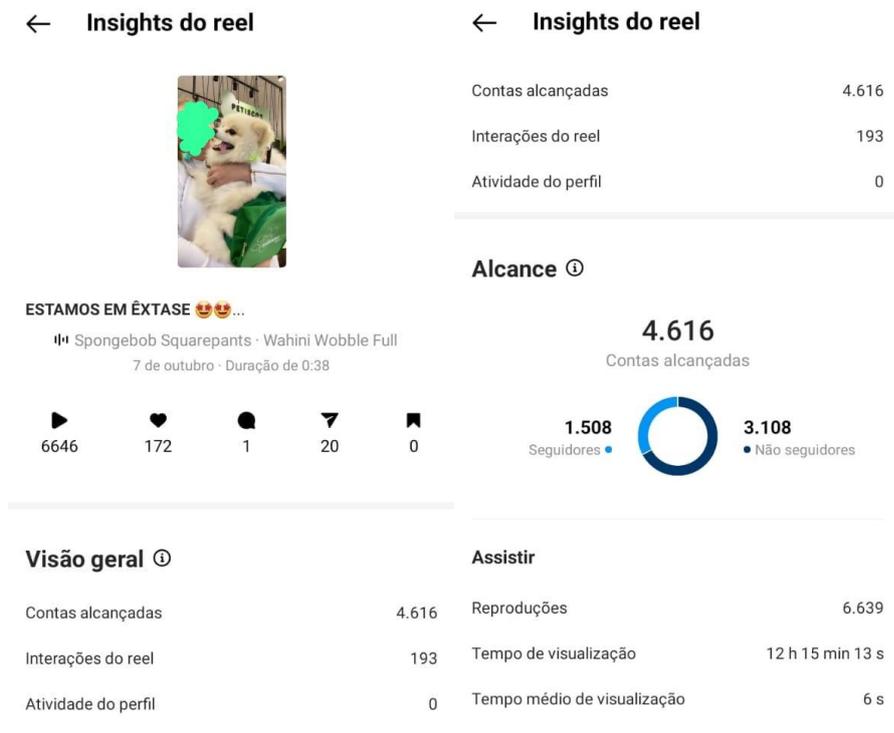
Logo, percebe-se divergências nas ideias sobre o conteúdo do perfil do Instagram da empresa ao analisar as perspectivas das entrevistadas. Enquanto a entrevistada 2 afirma que, mesmo sem publicações específicas, estão ativos de outras maneiras, como a criação de artes para postagens ou produção de *reels*, a entrevistada 1 sugere a falta de uma programação de postagens. Essa aparente discrepância na comunicação destaca-se, e a entrevistada 2 acrescenta que, devido à demanda de tempo para criar conteúdo criativo, o Instagram é atualizado com menor frequência.

Conforme Lima (2022) as mídias sociais no passado eram específicas para relacionamentos pessoais entre amigos e familiares, contudo no presente transformou-se também, em objeto de trabalho e comercial que se tem na palma da mão. A aceleração crescente da tecnologia, faz com que tudo aconteça instantaneamente, onde pessoas optam por comprar algo em qualquer lugar em qualquer momento, facilitando a decisão de compra dos usuários.

Dessa forma, o Instagram se popularizou na vida dos indivíduos, pois se destaca pelo excelente engajamento que gera aos usuários seja nos perfis pessoais ou empresariais em todas as partes do mundo. Todos os dias os usuários publicam, curtem, compartilham, enviam fotos, *storys* e vídeos no direct de seus amigos com muita facilidade, tornando o Instagram uma ferramenta de alta performance em atrair a atenção das pessoas. A cada atualização nova surge mais engajamento e grandes repercussões nos perfis dos usuários, pois todos começam a testar e vira a famosa “*trends*” ou tendências (LIMA, 2022).

Nesta lógica a entrevistada 2 relata que: “avaliamos *por meio dos insights e do alcance que o conteúdo chega, geralmente percebemos que o que gera mais engajamento são os conteúdos mais dinâmicos e interativos. Os reels por exemplo tem um alcance muito bom*”. Esses insights são mais bem apresentados na Figura 11.

FIGURA 11 - INSIGHTS DE UM REELS NA COTRIPET



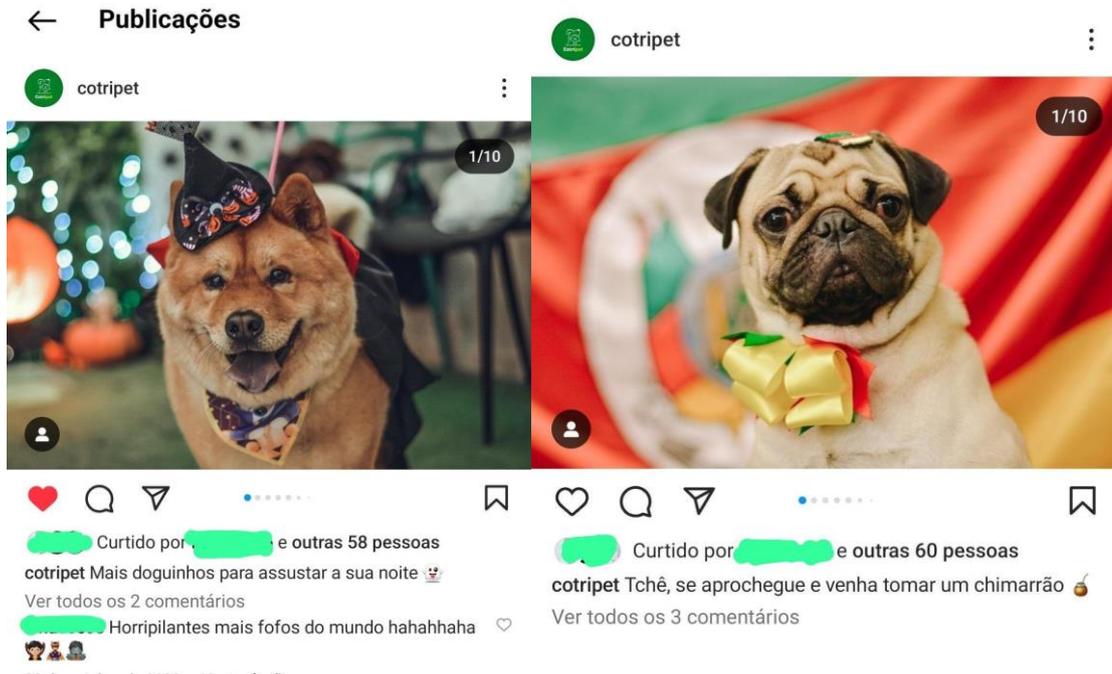
FONTE: Dados da pesquisa (2023).

A entrevistada 1, descreve que:

As postagens que mais dão um retorno legal no Instagram para a Cotripet são as com os pets enfeitados depois do banho, as pessoas gostam que seu animalzinho esteja arrumado e tenha sua foto publicada nos storys ou no próprio feed da empresa. É legal você ver eles como um modelo no nosso perfil, mas sobre avaliação dessas métricas nos Insights a gente não cuida e eu vejo como algo muito relativo, às vezes você posta algo e acha que não vai dar muita visualização, e quando vê tá em 10, 15 mil visualizações, e às vezes tu prepara um conteúdo bem bacana e não dá um retorno que você esperava.

Essa relação é apresentada na Figura 12.

FIGURA 12 - PETS FANTASIADOS NA COTRIPET

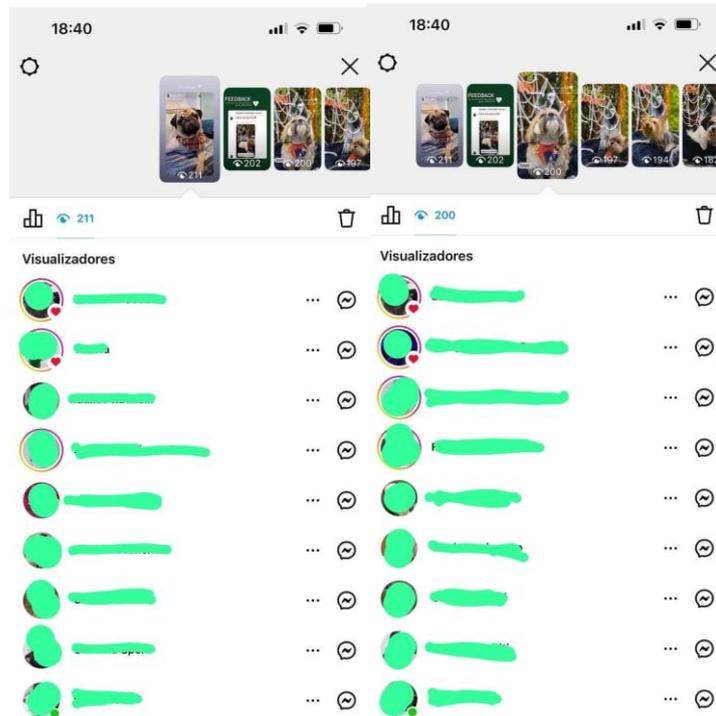


FONTE: Dados da pesquisa (2023).

E a reação aos *stories* com o engajamento dos clientes da Cotripet comentada pela entrevistada 1, é mostrada na parte das contas alcançadas que foram 4.616 contas, o reels teve 193 interações, 6646 usuários reproduziram o vídeo, sendo que 172 pessoas reagiram com um “amei”, obtendo 1 comentário e 20 envios para outros usuários. E além desse engajamento obtido por meio desse reels da Figura 11, é possível verificar na Figura 12 as curtidas dos indivíduos nas publicações das fotos dos pets caracterizados com roupas temáticas.

Ademais, ainda com relação aos engajamentos resultados no perfil do Instagram da Cotripet, as interações nos *stories* da empresa quando postadas fotos dos pets após o banho e tosa na empresa, obtendo 211 visualizações e 2 “amei” em um, e no outro story 200 visualizações e 2 “amei” também dos usuários. Também pode ser percebida na Figura 13.

FIGURA 13 -INTERAÇÕES NOS STORYS DA COTRIPET



FONTE: Dados da pesquisa (2023).

Outra ferramenta importante para o marketing digital é o *e-commerce*, que passou a ser uma realidade em todos os segmentos das empresas atualmente, por abranger maiores quantidades de pessoas, potencializar o tempo e tornar mais cômodo o processo de compra. Segundo Faustino (2019) com o surgimento do *e-commerce* os indivíduos optam por escolher, comprar e receber seus produtos diretamente na sua casa, deixando a decisão de compra muito mais prática e fácil.

Dessa maneira foi questionado às entrevistadas sobre a possibilidade de abrir um *e-commerce* futuramente. E a entrevistada 1 responde que:

Não temos um *e-commerce* e não vejo que por agora seria algo necessário, pois já compramos estoques de produtos da linha pet para 7 filiais e é bastante trabalhoso e tem que ter muita responsabilidade também para lidar com essa quantia alta de estoques e se tivesse um *e-commerce* teríamos que ter alguém somente que cuidasse dessa parte pois, teria que ter controle de estoque e uma logística muito boa e também concorrer com preço com as gigantes empresas dessa fatia do mercado pet que já está no *e-commerce*. Por esses motivos, que no momento não vejo como uma possibilidade.

Sob a mesma perspectiva, a entrevistada 2, destacou:

Hoje não temos um e-commerce, nós trabalhamos com as demais ferramentas citadas anteriormente que é o Instagram e o WhatsApp. Porque temos uma compreensão que o nosso público está bem direcionado nesse espaço que já alimentamos, não havendo necessidade de levar para o e-commerce, mas eu percebo que o site seria uma ferramenta agregadora se no nosso planejamento futuro quisermos levar nossa marca para mais longe, para regiões mais distantes da nossa, se futuramente tivermos esse pensamento eu vejo sim com uma possibilidade de se trabalhar com esse site de vendas on-line. Por hora estamos indo na direção que atende nossos objetivos e satisfaz nossos clientes.

A interação social é instigada cada vez mais pela presença nas mídias sociais, tendo em vista todo cenário criado por elas. Isso faz com que as empresas divulguem suas marcas com o propósito de aumentar suas vendas e fazer parte da interação que elas proporcionam com os usuários desse ambiente virtual (ARAGÃO, 2016).

Logo, pode ser observado que as redes sociais citadas pelas entrevistadas são primordiais para o funcionamento da empresa, visto que é por meio delas que gera o engajamento, o vínculo dos clientes com a Cotripet, a comunicação, os eventos que ela realiza são promovidos e divulgados por intermédio dessas ferramentas digitais. Percebe-se que elas são forças propulsoras nas vendas e na inovação das atividades realizadas na empresa.

4.2 BENEFÍCIOS NO USO DO MARKETING DIGITAL

O marketing digital é uma remodelação de marketing utilizando-se das ferramentas digitais, bem como a internet e suas tecnologias móveis e mídias sociais, tendo como propósito expandir a sua participação de mercado, se intensificando para captar novos clientes (EMANUEL *et al.*, 2017).

Indo ao encontro deste ponto de vista Emanuel *et al.* (2017) conceitua o marketing digital como uma ampliação do marketing tradicional, onde tem como objetivo conseguir diferentes formas de comunicar e disseminar a marca aprimorando o relacionamento das empresas com seus clientes.

Com o advento da internet as empresas gradualmente começaram a explorar esse sistema, contudo atualmente com o crescimento surpreendente dessa tecnologia onde a maior porcentagem dos indivíduos está conectada nas mídias sociais as empresas e organizações que não aderirem ao uso dessas ferramentas estão fadadas a exclusão desse mercado, tão competitivo. O Facebook, Twitter e o Instagram são

algumas das mídias de rede mais utilizadas para divulgar a marca, com uma abrangência imensurável (EMANUEL *et al.*, 2017). A seguir, destaca-se um trecho da fala da entrevistada 1 relacionado a esse quesito:

Bom, eu acredito que o marketing digital agora é uma das ferramentas mais importantes dentro de uma empresa, hoje em dia. Nessa era que a gente está. Porque eu acredito muito na comodidade, as pessoas compram pela comodidade, acredito, né? Compram sem sair de casa, não saem mais de casa para comprar. A gente não quer mais se deslocar, não quer mais ter o serviço de ter que sair para comprar. Então, eu acredito que o marketing digital de uma empresa é uma das ferramentas mais importantes que a gente tem hoje. Então, eu acredito que uma empresa bem divulgada no digital é uma empresa que vai vender bem.

Nesse aspecto, a fala da entrevistada 1 corrobora com a fala da entrevistada 2 que pode ser visto abaixo:

Marketing digital na área da comunicação, ela seria um conjunto de estratégias, né? Que visa potencializar uma marca e por meio de ações ela busca tanto entregar quanto gerar valor ao que é oferecido ao cliente, tendo em vista a necessidade e as demandas do cenário que essa marca está inserida. Em resumo, seria isso, um conjunto de estratégias.

Outro fator identificado na entrevista é as ferramentas de marketing digital que as entrevistadas relatam que utilizam, e nesse aspecto compactua com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), cujos autores afirmam que os indivíduos estão aderindo à inclusão social, e ser inclusivo não quer dizer ser parecido, mas sim é viver em harmonia ainda que haja diferenças. Deste modo, com relação ao cenário on-line, as mídias sociais modificaram totalmente a maneira de se relacionar entre si, possibilitando redes de relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas e com isso proporcionam colaborações e inovações em nível global. No que concerne a esse quesito, cabe destacar este trecho da fala da entrevistada 1, onde ela coloca que: *“as ferramentas de marketing digital que ela conhece atualmente são o Instagram, e o WhatsApp, e são essas ferramentas que eles usam dentro da Cotripet também”*.

E nesse viés pode-se perceber na fala da entrevistada 2 que há uma outra compreensão das ferramentas de marketing digital, contudo ela concorda que usam as mesmas ferramentas que a entrevistada 1 comentou:

Na Cotripet, em resumo, que a gente mais tem utilizado desde o período que ela foi implementada, seria a parte do sistema de gerenciamento de conteúdos, monitoramento e análise de redes sociais, que é o que a gente faz bastante também, o marketing de conteúdo, que é a questão da organização do que vai ser produzido, sempre com foco no que levar para o cliente, e porque levar aquele conteúdo para ele. E utilizamos o Instagram e o WhatsApp.

Desta maneira, vai ao encontro de Torres (2009), sobre as estratégias de marketing, pois conforme visto no Quadro 2 deste trabalho, o autor mostra a conexão entre as estratégias de marketing e as estratégias do modelo de marketing digital e como cada modelo pode ser empregado. Essas 6 técnicas que ele traz são focadas no comportamento do consumidor e isso possibilita definir as ações táticas e ações operacionais que podem ser utilizadas, e ainda também, tem-se conforme a análise de Torres (2009) a estratégia de monitoramento dos resultados que é fomentada pela internet. E esse destaque para o monitoramento também é ressaltado no modelo PDCA (*Plan, Do, Check, Act*) o planejar, executar, verificar e agir criado por Walter Shewhart (TORRES, 2009).

Além disso, quando se refere ao marketing digital fala-se sobre pessoas, e suas histórias e seus desejos. Abordando sobre as redes de relacionamento e as necessidades do consumidor a serem supridas, considerando o internauta como esse consumidor, que é humano, consome as informações sejam elas via rádios, jornais, televisão os demais canais de distribuição, esse mesmo consumidor trabalha e tem uma vida comum. Então, nesse aspecto compreende-se que a internet é feita de pessoas para pessoas (TORRES, 2009).

Desta maneira, pode-se perceber essa relação com o cliente e suas necessidades pode ser visto na fala da entrevistada 2:

Eu acho que o principal benefício seria a fidelização do cliente e o que isso resulta dentro do Cotripet. Quando você tem a fidelização do cliente, você não tem alguém que só vai uma vez, faz uma compra e não retorna. Ele enxerga você como um parceiro e a partir disso a relação muda. Então ela fortifica muito mais e você deixa de vender, você agrega valor ao cliente. Eu vejo o Sábado Pet por exemplo, como uma experiência que a gente proporciona para o cliente. Ele deixou de ser só um evento, de ser um negócio, ele não está mais focado em proporcionar apenas vendas, mas também de oferecer uma experiência para o cliente. Tanto que ele tem todo um trabalho de divulgação com antecedência, de preparo e planejamento de como será enviado o convite, qual vai ser o diferencial de cada edição. Então acredito que ele é o principal foco hoje do Cotripet referente à experiência em relacionamento com o cliente. É todo um processo, um cuidado que começa

com a pessoa e que segue para o animal, porque querendo ou não é uma família, é o vínculo que conecta os dois, então é nessa linha.

No que condiz aos aspectos de marketing de relacionamento, cabe destacar alguns trechos da entrevista 1:

Os benefícios que eu percebo nas ações de marketing digital é na busca de clientes, e no aumento das vendas. A gente viu que depois que separamos os nichos dos consumidores aumentaram as vendas na Cotripet. Visto que, antes era junto da Agropecuária, não tínhamos um Instagram só pra Cotripet. Então a gente tinha dois dias da semana que a gente podia fazer divulgação da linha Pet, o resto da semana era para Agropecuária. Então percebemos que depois que fizemos um Instagram separado somente para Cotripet, as vendas cresceram muito. Não sei se também por conta do espaço, que a gente aumentou. O pet tem novos clientes, temos o banho, temos o consultório. Mas também, porque a divulgação aumentou bastante. Porque agora temos um Instagram só pra nós. Então podemos postar todos os dias, e temos mais liberdade para postar. Então são essas série de fatores que ajudam bastante nas vendas. E a Cotripet tem dois públicos bem diferentes, o pessoal do interior e o pessoal da cidade. E eu acho que o Instagram foi o que trouxe os nossos clientes para dentro da Cotripet. Porque, nós tivemos que começar do zero. As pessoas tiveram que sair de outro pet para vir pra cá. Então a gente começou a postar como é o nosso banho, o que é que fizemos de diferente, como é os nossos pacotes. E as pessoas começaram a ver e vir, porque você tem que ser visto de alguma forma e essa foi a forma que encontramos.

Assim, compreende-se que a Cotripet, por meio do evento Sábado Pet, da gestão do Instagram e da segmentação de nichos com a criação de um perfil exclusivo, conseguiu fortalecer a fidelização e proximidade com seus clientes e associados, transformando-se, como mencionado pela entrevistada 2, em uma espécie de família. A entrevistada 1 destaca que, devido às inovações, como a melhoria do espaço, serviços de banho e tosa, consultório, além do aumento das postagens no Instagram, ela percebeu um incremento nas vendas.

Dessa forma, quando refere-se ao consumidor e seu comportamento, o autor Torres (2009) afirma que informações de pesquisas mostram um acontecimento, irrefutável os consumidores on-line no Brasil que são formados pelas classes A, B e C, conectam-se ao menos uma hora do seu dia toda semana na internet, logo o autor ressalta que o consumidor procura diversão, relacionamentos e informações por meio das ferramentas de busca, participando das redes sociais e lendo muito. Conforme foi abordado no tópico 2.4 ferramentas do marketing digital desta pesquisa.

Na perspectiva da entrevistada 2 ela compreende que: *“por meio de algumas redes sociais a Cotripet fortificou sua marca, justamente porque a marca surgiu de uma necessidade do cliente”*. E nesse viés, por ter surgido dessa demanda do consumidor ela relata: *“as redes sociais foram essenciais para darmos o start do negócio”*. Outrossim, outra parte muito importante da fala da entrevistada 2, é sobre a persona da Cotripet que segundo ela: *“é uma persona que consome mais conteúdo digital, e precisa ter alguém atento acompanhando, visualizando as redes sociais que essa persona está inserida. E a rede social que deu esse start na empresa com certeza é o Instagram”*.

A entrevistada 1 citou: *“que por meio da rede social eles conseguiram levar o nome da marca Cotripet para outros lugares”* e com *“essa repercussão positiva e alcance que obtiveram da Cotripet, outras cooperativas, como a Cotripal vieram conhecer o novo espaço pet da Cotrifred, para poder criar algo parecido em sua empresa”*. Ademais, a entrevistada 1 relatou também que:

As pessoas estão percebendo que o mercado pet não é uma moda do momento, mas sim uma nova necessidade dos consumidores, visto que as pessoas estão cada vez mais deixando de ter filhos, para ter um pet de estimação. É um nicho de mercado com um potencial muito bom de crescimento e que levará as empresas a investirem mais, pois é um ramo que está rendendo bons lucros e todos vão querer entrar nesse ramo.

Nesse cenário de crescimento do mercado pet, tem-se segundo o Sebrae (2023) com o afunilamento das relações entre pets e ser humano, os cuidados aos animais se transformaram mais desejados pelos tutores, ocasionando que os produtos, serviços e espaços para os pets necessitam se atualizar mais frequentemente. Além disso, este mercado por estar em constante expansão, possibilita inúmeras oportunidades de diferenciais a serem analisados pelos empresários e empresas que podem ser muito atrativos aos seus negócios.

Conforme sugerido pelo Sebrae (2023) o marketing, para empresas que trabalham com a linha pet é o *inbound* marketing ou marketing de atração. Portanto, é uma mescla de utilização do marketing de conteúdo, e estratégias nas redes sociais, fazendo com que seu cliente consuma seus produtos ou serviços, fidelize e divulgue o seu negócio.

Bem como, esse contexto do marketing de atração fica mais evidente na fala da entrevistada 1:

O mercado pet é uma área que eu gosto bastante, assim eu tento estar sempre atualizada nas novidades que ele tem a oferecer. Todavia, o que mais possibilita a atualização da Cotripet frente ao mercado digital no Brasil eu acredito que é a conexão que possuímos com a nossa clientela, é o fato de sabermos todos os nomes dos animais que atendemos, qual ração eles consomem, e quando as suas vacinas precisam ser renovadas. E isso faz com que nossos clientes gostem desse carinho e cuidado, e eles divulguem suas compras em suas redes sociais e nos marquem.

A entrevistada 1, ainda afirma que: *“procuramos saber quando o pet está de aniversário, para mandarmos ele enfeitado para seu tutor, acho que essa relação humanizada e de amigos não apenas clientes, é o que torna nosso negócio diferente e destacado dos demais”*.

Além disso, a entrevistada 2 corrobora com essa mesma ideia da entrevista 1:

Muito do que a Cotripet oferece hoje, é em virtude dos profissionais que nela atuam, vem da experiência e dos conhecimentos deles. Mas também, o fato de estarmos sempre buscando por tendências, percebendo o que precisa ser comprado ou feito diferente, eles buscam isso seja por meio dos clientes, cursos, eventos como o Pet South América que a responsável do pet participou e nas redes sociais.

Por fim, a entrevistada 2 concluiu dizendo que: *“buscar atualizações e participar das tendências é uma forma de manter o cliente fidelizado e não gerar frustrações de não encontrar o que ele precisa”*.

Portanto, a disseminação do uso das redes sociais gerou ainda mais o cenário segmentado e de alta complexidade na parte da comunicação das empresas ou organizações. Porque nessa nova realidade os indivíduos se comunicam e trocam informações entre si, o que antes era feito direto com as empresas, produzindo um tipo diferente de conteúdo o qual chama-se de UGC (*User Generated Content*) ou Conteúdo gerado pelo usuário, que atualmente torna-se um dos mais significativos modelos de estratégias do marketing digital desse panorama (GABRIEL, 2010).

E contextualizando com as ideias transmitidas das entrevistadas, tem-se que por intermédio das redes sociais que a Cotripet conseguiu surgir e se tornar o que é hoje, pois o enfoque deles nesse momento é em disseminar seus produtos e serviços

com qualidade e manter essa conexão humanizada e fidelizada que construíram com sua rede de clientes.

4.3 DESAFIOS E DIFICULDADES NA UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Com o avanço da comercialização digital, as empresas precisam compreender como enquadrar-se nessa realidade tanto fisicamente como digitalmente, pois se não o fizerem correm o risco de perder seus consumidores, para a concorrência que se adaptou. Hoje, no Instagram pode ser encontrado diversos perfis de micro e macro empresas e de empreendedores, os quais fazem uso desse ambiente para divulgar seu empreendimento ou negócio e o melhor, é que podem fazer isso de forma gratuita e ainda ter feedbacks dos usuários, para assim conseguirem se aperfeiçoar e vender mais (LIMA, 2022).

Desse modo, foi perguntado às entrevistadas se elas percebiam alguma dificuldade enfrentada ou algum erro cometido no uso na implantação das ações de marketing digital. A entrevistada 2 disse que:

Quando iniciamos a trabalhar na Cotripet, não tínhamos a visão da amplitude que o Instagram é, esse foi nosso principal erro. Só víamos como um meio de divulgação do que estava acontecendo no nosso espaço físico, que na época era junto da agropecuária Cotrifred. Era mais um canal de comunicação, quando tínhamos uma promoção a gente postava e era isso. Não era pensando nesse viés de relacionamento e entrega de conteúdo que pensamos hoje, talvez poderíamos ter potencializado melhor nossa rede ainda nessa época”. Então nossa maior dificuldade foi essa visão equivocada que tínhamos, que poderíamos ter planejado e organizado melhor.

E na visão da entrevistada 1:

Nós temos dificuldade em achar tempo para fazer um conteúdo interativo com o pet, pois é difícil conseguir 1 foto legal do animalzinho, tem que tirar várias fotos para conseguir 2 boas , e às vezes leva a tarde toda para produzir algum conteúdo, e também tem o fator de termos criatividade para chamar a atenção do público, então tudo tem que ser bem pensado antes e para mim a maior dificuldade é organizar o tempo para isso, para podermos fomentar a rede com um conteúdo atrativo, pois se não fizermos isso na outra semana não temos mais visualizações, e também não queremos ter um feed todo poluído e sem a nossa cara. Tem que estar bonito, organizado e do nosso jeito, de uma maneira que as pessoas gostem de olhar.

Ademais, os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que os profissionais de marketing estão vivenciando com o desafio em atender as demandas e expectativas das cinco gerações diferentes: os *baby boomers*, às gerações X, Y e Z e a geração Alfa. Nesse sentido, cada geração tem preferências e atitudes divergentes em se tratando dos produtos e serviços, o que deixa os profissionais de marketing tendo que reagir a distintas ofertas, experiências ao cliente e maneiras de negócio.

Por conseguinte, foi perguntado às entrevistadas se a Cotripet conta com colaboradores que atuem especificamente na área de marketing digital na empresa e a entrevistada 2 disse que:

Sim, atualmente a empresa possui profissionais que trabalham na área da comunicação e marketing da empresa, contudo não é somente da Cotripet, mas sim de todas as unidades que a Cotrifred atua, possui eu que gerencio as atividades do setor da comunicação e marketing, e a pessoa responsável pela produção de conteúdos, gerenciamento das redes sociais (social media), ela observa o que é importante para aquele momento e trabalha isso, para atender as necessidades do cliente, buscando entender o que ele precisa. Como usar essas ferramentas que o próprio Instagram oferece para que chegue até nosso público e gere o fator de engajamento, então por trás de tudo isso tem um planejamento para que as coisas sejam bem executadas e retornem com um bom resultado para a Cotripet.

A entrevistada 1 ressalta que:

A gente tem um setor de marketing, todavia eu acho que como precisa pra tantos setores, que às vezes talvez possa faltar alguma assistência para alguns. Pois, o marketing tem uma demanda elevada, e como falamos até aqui é de suma importância, e às vezes acaba que a pessoa que é responsável por essa parte de social media, acaba não dando conta de dar assistência focada só pra nós da Cotripet. Por isso que acabamos nós mesmos tendo que fazer muitas vezes, por isso acredito que deveria haver um responsável para cada segmento da empresa, nesse caso um para a linha pet, outro para o ramo agropecuário e outro para o supermercado. Para não sobrecarregar uma pessoa só e potencializar a entrega do conteúdo produzido em todos os segmentos.

Portanto, a análise das entrevistas revelou que as principais dificuldades estão relacionadas à necessidade de contratar mais colaboradores na área de social media e otimizar a utilização da ferramenta Instagram, como destacado pela entrevistada 1. A escassez de tempo para criação e a ausência constante do profissional de social media impactam negativamente na entrega e qualidade dos conteúdos oferecidos aos consumidores da Cotripet. No entanto, a entrevistada 2 ressalta a falta de percepção anterior sobre o potencial do Instagram, usando-o apenas como um canal de

comunicação. Além disso, ela destaca a sobrecarga da social media atual, responsável por todas as 26 filiais da Cotrifred, o que representa uma demanda significativa de trabalho na criação, organização e gerenciamento de postagens, evidenciando a necessidade de uma gestão mais eficiente do tempo.

Além disso, conforme destacado por Ferreira e Flores (2018) a utilização da ferramenta WhatsApp se mostrou um aliado na via de comunicação tanto pessoal como profissional, por ocorrer de forma instantânea e sem limites de mensagens.

E ainda sob essa ótica da importância dessas redes sociais, o Sebrae (2019) afirmou que o Instagram é uma rede social que está numa constante crescente no mundo, e em vista disso tornou-se um espaço perfeito para divulgar marcas e engajar consumidores por meio de estratégias de marketing digital, digital. E relatou que essa rede permite quando é uma conta comercial analisar os insights que apresentam as métricas como gênero, idade, localização, horários de maior acesso, alcance e contas com engajamento. Isso tudo possibilita ampliar seu negócio para as pessoas e fomentar as vendas da empresa.

Nesse aspecto, também é importante ressaltar como mencionado já no capítulo 4.2, que as entrevistadas salientaram as dificuldades que enfrentam em algumas ferramentas de marketing digital utilizadas na empresa. Nesta lógica, ambas relataram que não possuem dificuldades na ferramenta de comunicação WhatsApp.

Contudo, a respeito do Instagram, a entrevistada 1 relatou que:

Ela percebe que há um problema, na questão de fomentação todos os dias dessa ferramenta. E se não fazer essa manutenção diária, o algoritmo não entrega mais o seu perfil, tanto que na semana do Sábado Pet é onde temos mais curtidas, marcações e seguidores justamente por ter bastante gente marcando a Cotripet em suas redes sociais, e como comentei anteriormente temos a dificuldade em acompanhar o direct do nosso perfil, em virtude dessa alta demanda que às vezes se concentra ali ao invés de chamarem no WhatsApp.

Nesse mesmo viés, a entrevistada 2 relatou que:

O algoritmo de Instagram é muito mutável, eu vejo isso como dificuldade acompanhar as alterações dele, pois hoje ele está entregando de uma maneira e entrega mais o *reels* por exemplo, amanhã ele vai entregar mais as publicações. E também acredito que a questão da persona é bem dificultosa também, porque se você não a entender dificilmente vai conseguir potencializar ao máximo essa ferramenta para entregar seu conteúdo.

Foi solicitado a entrevistada 2 que descreve-se um pouco em como se caracteriza essa persona da Cotripet, ela descreveu como:

Varia muito, mas podemos dizer que ele é formado de pessoas mais jovem que vai de uma criança a um adulto entre 40 e 50 anos, indivíduos da zona urbana da cidade, que tem pets e que tem esse hábito de ter o animal de estimação dentro da sua residência e preza por todos os cuidados e higiene dele”. Mas, também temos o nosso associado, que geralmente, não generalizando, é da zona rural, e não costuma ter esse hábito de ter animal de estimação dentro de casa com todos esses cuidados que a outra pessoa tem, então são personas diferentes que enxergam nosso trabalho de uma maneira distinta.

Por fim, pode-se compreender que a empresa também possui dificuldades para se adaptar às novas tecnologias digitais. Visto que, ainda enfrenta dificuldades para lidar com uma rede que se renova e atualiza constantemente, acredito que sempre irá haver essa necessidade de estar atento às modificações.

E também foi evidenciado a importância que elas têm para a Cotripet, toda uma conjuntura de trabalho é feita para uso delas e por causa delas, tanto que por ser algo que necessite de fomentação diária, foi percebido que existe um sobrecarregamento de tarefas para o responsável pelas redes sociais da empresa, e pode acarretar em falta de conteúdo de qualidade e estratégico para os outros segmentos da empresa, e nesse caso pode ser esquecido e não bem estruturado as demandas que o segmento da Cotripet necessita para atrair e fidelizar sua persona e também seu público alvo.

4.4 SUGESTÃO DE MELHORIAS

Deste modo, elaborou-se um quadro resumo das principais categorias da entrevista. Além disso, desenvolveu-se sugestões de melhorias para a empresa Cotripet, que podem ser visualizadas no Quadro 5.

QUADRO 5 -SUGESTÃO DE MELHORIAS A COTRIPET

CATEGORIA	PRINCIPAIS RESULTADOS
FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL	OBSERVOU-SE QUE AS REDES SOCIAIS UTILIZADAS SÃO O INSTAGRAM, WHATSAPP E FAZEM USO DO GERENCIAMENTO DE CONTEÚDO.
BENEFÍCIOS NO USO DO MARKETING DIGITAL	PARA A EMPRESA O MAIOR BENEFÍCIO FOI O CANAL DE DIVULGAÇÃO E FORTALECIMENTO DA MARCA, E O AUMENTO NAS VENDAS QUE O ENGAJAMENTO POR MEIO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING ATRAI.
DESAFIOS E DIFICULDADES NA UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL	DIFICULDADE EM RESPONDER ÀS DEMANDAS DO DIRECT DO INSTAGRAM, NA MANUTENÇÃO DIÁRIA E NO ACOMPANHAMENTO DAS MUDANÇAS DO ALGORITMO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM, E NA DISPONIBILIDADE DE TEMPO NECESSÁRIA PARA CRIAR OS CONTEÚDOS PARA ESSA REDE. ALÉM DISSO, A ESCASSEZ DE PROFISSIONAIS PARA AUXILIAR COMO SOCIAL MEDIA NA COTRIPET, CONSIDERANDO TAMBÉM AS DEMAIS ATIVIDADES DA EMPRESA.
SUGESTÃO DE MELHORIAS	CONTRATAR MAIS PROFISSIONAIS DE SOCIAL MEDIA PARA DIFERENTES ÁREAS DA EMPRESA E APRIMORAR O CONTROLE DAS MENSAGENS DO INSTAGRAM, DESIGNANDO UM RESPONSÁVEL PARA GERENCIAR AS MENSAGENS DIRETAS DE FORMA MAIS EFICAZ. EM RELAÇÃO À GESTÃO DO TEMPO PARA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO E FOTOS, É SUGERIDO DESENVOLVER UM CRONOGRAMA SEMANAL COM DIAS ESPECÍFICOS PARA GRAVAÇÕES E TIPOS DE CONTEÚDO.

FONTE: Elaborado pela autora (2023).

A partir da realização da pesquisa, elaborou-se esse quadro de sugestões de melhorias, que serão apresentadas à empresa como forma sintetizada do que esta pesquisa abordou.

Além disso, Vavra (1993) salienta que o principal objetivo do marketing de relacionamento de uma empresa com seus clientes deve ser voltado a que seus clientes se tornam seus fãs seja dos seus produtos ou dos seus serviços prestados.

Contudo para se obter esse feito ele acrescenta que é indispensável não magoar seu cliente, pois ele magoado pode transmitir suas queixas a outros atuais ou potenciais clientes multiplicando o grau de insatisfação.

Dessa maneira, foi perguntado às entrevistadas sobre o que precisaria melhorar no uso das ferramentas digitais na empresa, e a entrevistada 1 prontamente respondeu que:

Nós possuímos uma dificuldade em acompanhar as mensagens no direct do Instagram, uma dificuldade muito grande. Mesmo tendo o link para chamar no WhatsApp, as pessoas acabam às vezes não chamando no WhatsApp, mas sim no direct o que ocasiona muitas mensagens perdidas, pois nesse espaço vai todas as menções em *storys* e reações deles também, o que acaba ficando para baixo as mensagens sobre valores de algum produto ou outra informação.

Ao ser questionada sobre se existe esse mesmo problema no WhatsApp, ela respondeu: “que *não existe essa dificuldade no WhatsApp, pois é logado no computador ai a resposta é quase que imediata*”.

Já ao fazer essa mesma indagação a entrevistada 2, ela falou que:

Essa pergunta eu achei super difícil, e não via essa dificuldade no direct do Instagram que a entrevistada 1 comentou, porque eu acredito que a marca já está em uma constante evolução nas redes sociais. Então eu diria que só mantê-la da maneira que está e não deixar ficar defasado. Continuar fazendo o que estamos fazendo bem, trazendo sempre o novo, que é uma coisa que a marca sempre prezou, desde o primeiro momento. Então deixar como ela está, que o melhorando será um processo natural, sem precisar quebrar a cabeça com algo mirabolante.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inserida no contexto do marketing digital, esta pesquisa foi realizada em um petshop cujo nome é Cotripet, teve como objetivo geral investigar as ferramentas de marketing digital utilizadas pela Cotripet, apresentando como objetivos específicos: Descrever as ferramentas de marketing digital utilizadas pela Cotripet, caracterizar os benefícios do marketing digital para a Cotripet, identificar as possíveis dificuldades no uso das ferramentas de marketing digital na Cotripet, sugerir melhorias na utilização das ferramentas de marketing digital para a Cotripet. Deste modo ela trouxe como problema de pesquisa quais as ferramentas de marketing digital utilizadas pela Cotripet, para responder o problema e os objetivos realizou-se uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo, e como forma de procedimento da pesquisa foi utilizado o estudo de caso.

A coleta de dados ocorreu por meio da observação participante e roteiro de entrevista semiestruturado, composto por 24 perguntas sobre ferramentas de marketing digital utilizadas pela empresa, foi entrevistada a gerente da Cotripet e a gerente do departamento de comunicação e marketing da empresa. Este roteiro foi adaptado e desenvolvido com base no modelo de entrevista proposto por Dias (2021). A análise das entrevistas foi realizada por meio da análise de conteúdo de Bardin (2016).

Deste modo, com relação à categoria “Ferramentas do Marketing digital” evidenciou-se que as redes sociais desempenham um papel crucial no auxílio da empresa para divulgar seus produtos e serviços, e as redes sociais usadas pela empresa são o WhatsApp e o Instagram. Além disso, a análise e gerenciamento de conteúdo desempenham um papel fundamental nessa estratégia. Todo o cuidado e planejamento destacados pelas entrevistadas tiveram um impacto significativo nas avaliações e nos insights obtidos no perfil do Instagram da Cotripet. Além disso, ficou evidente a grande movimentação e expectativa que o evento do Sábado Pet gera tanto para os clientes quanto para a empresa. Ele é percebido como uma experiência única que a empresa oferece ao seu público e à comunidade em geral, todos os anos.

Desta maneira, no que diz respeito à categoria “Benefícios no uso do Marketing digital” salienta-se que: As redes sociais foram forças propulsoras para a criação do espaço físico da Cotripet, e foi evidenciado que a empresa não conseguiria ter uma

comunicação clara, alcance e esse vínculo que ela possui de conexão com seus consumidores se não fizesse uso do Instagram e do WhatsApp, acompanhar esse mercado digital para a empresa se deu de maneira indispensável, a medida que foi uma solicitação dos clientes.

Nesse sentido, no que concerne à categoria “Desafios e dificuldades na utilização do marketing digital” observou-se que: Há certas dificuldades na fomentação da ferramenta Instagram, e em ter o tempo necessário para criar os conteúdos para essa rede, e a falta de mais profissionais para auxiliar como social media na parte da Cotripet, e na demanda das demais atividades da empresa.

Assim sendo, com relação à categoria “Sugestão de melhorias” que como a própria empresa reconhece, essa conscientização é um passo fundamental no processo de resolução desses problemas. Quanto às dificuldades relacionadas ao Instagram, uma solução seria aprimorar o controle das mensagens da rede, designando um responsável para gerenciar mais eficazmente as mensagens diretas, que foram identificados como um problema. Não que diz respeito à gestão do tempo para a criação de conteúdo e fotos para o perfil da empresa, uma possível solução seria desenvolver um cronograma de produção semanal, com atribuição clara dos dias da semana para gravação e quais tipos de conteúdo. Por exemplo, reservar as terças-feiras para fotos e *reels*. Nesse caso, a presença de mais de um profissional de mídia social se tornaria essencial. Como mencionado anteriormente, ter apenas um indivíduo encarregado dessa área se mostrou insuficiente, dado a demanda diária e a necessidade de um profissional dedicado a atender às oportunidades oferecidas pelo algoritmo a cada momento.

Em frente ao cenário globalizado e do modo como a internet impactou o método de fazer negócios e de comunicar-se, por meio da utilização das ferramentas de marketing digital no cotidiano de todos os indivíduos. Nesse viés, as redes sociais vieram trazendo um novo ângulo para compreender o espaço, espaço o qual é entendido como meio de comunicação, interação e negociação. Por intermédio dessas redes, as pessoas formaram-se seus nichos virtuais e compartilham informações de seus interesses tendo essa noção de espaço ampliada não apenas local, mas também a nível global (HERCHEUI, 2012).

Pode-se concluir que o uso das redes sociais na Cotripet não apenas fortaleceu o vínculo com seus clientes, mas também consolidou a marca diante de seu público-

alvo, criando uma sensação de pertencimento. Isso resultou em uma melhoria na comunicação, no desenvolvimento da maturidade da marca e na geração de vantagem competitiva devido ao tratamento diferenciado oferecido aos consumidores por meio das experiências proporcionadas pela Cotripet. A empresa também demonstrou estar à frente de outros petshops que não utilizam ativamente as ferramentas de marketing digital, oferecendo, assim, uma contribuição prática para outras empresas ao destacar a importância do marketing digital como ferramenta de diferenciação e fidelização frente à concorrência.

O presente estudo justificou-se pela colaboração que procurou fornecer à comunidade acadêmica, ampliando o conhecimento sobre as ferramentas de marketing digital e sua aplicabilidade no mercado de petshops, com um foco mais detalhado na empresa Cotripet. Levando em conta a influência significativa dessas ferramentas, este trabalho demonstrou a relevância de compreendê-las e empregá-las de maneira estratégica na organização.

No entanto, a pesquisa teve suas limitações, incluindo o número limitado de empresas investigadas. Como sugestão para futuras pesquisas acadêmicas, recomenda-se examinar os benefícios, desafios e dificuldades do marketing digital em empresas de diferentes setores. Além disso, pesquisas adicionais podem ser conduzidas por meio de estudos comparativos para avaliar os efeitos em empresas do mesmo setor. Entrevistar os clientes também pode proporcionar uma perspectiva adicional sobre o assunto. Este trabalho será entregue ao representante da empresa Cotripet, após ser aprovado e ajustado com as considerações da banca avaliadora.

REFERÊNCIAS

ABINPET. **Dados de Mercado - ABINPET**. 2023. Disponível em:

[https://abinpet.org.br/wp-](https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2023/05/abinpet_folder_dados_mercado_2023_draft5.pdf)

[content/uploads/2023/05/abinpet_folder_dados_mercado_2023_draft5.pdf](https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2023/05/abinpet_folder_dados_mercado_2023_draft5.pdf). Acesso em: 13 jun. 2023

ALMEIDA, Altamiro Junior Lacerda de; RESGALA, João Carlos Valente Gomes; ABREU, Camila Lacerda; LACERDA, Marília Miranda; ARAÚJO, Wagner dos Reis Marques. FERRAMENTAS DE MARKETING: estudo de caso com consumidores de supermercados da cidade de Carangola- MG. **Reves - Revista Relações Sociais**, Viçosa- Mg, v. 2, n. 3, p. 0492-0507, 6 set. 2019. Trimestral. Universidade Federal de Vicosá.

ALVES, Thamires da Silva. MARKETING COMO OPÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 230, p. 1-21, 22 fev. 2023. Revista Científica Semana Acadêmica.

ANDRADE, Carlos de Souza. **Como usar o Instagram para empresas**. Bahia:

Ed.1, 2019. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/como-usar-Instagram-para-empresas.pdf>. Acesso em 30 out. 2023

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz.; FARIAS, Fabíola Gomes.; MOTA, Márcio Oliveira.

FREITAS, Ana Augusta Ferreira. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo**. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

ASN- Agência Sebrae de Notícias. **Mercado Pet segue em alta como tendência de negócio para 2023**. ASN Nacional, 31 jan. 2023. Disponível em:

<https://agenciasebrae.com.br/modelos-de-negocio/mercado-pet-segue-em-alta-como-tendencia-de-negocio-para-2023/>. Acesso em: 24 abr. 2023

ASN- Agência Sebrae de Notícias. **Mercado de pet shops está aquecido.** ASN Nacional, 16 jan 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/mercado-de-pet-shops-esta-aquecido/>. Acesso em: 18 nov. 2023

BARDIN, L. (2006). **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977)

BARBOSA SENA DA ROCHA, I. .; FERNANDES, L.; RODRIGUES, L. S. O **Comportamento Do Consumidor Na Pandemia Da Covid-19 No Brasil.** Revista Interface Tecnológica, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 368–380, 2021. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1295>. Acesso em: 24 jun.2023

BOLICO DA SILVA, V. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais.** e3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 42–61, 2018. DOI: 10.29073/e3.v2i1.20. Disponível em: <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20>. Acesso em: 18 jun. 2023.

CARO, A. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural.** Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de Marketing conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2017.

CHAUVEL, M. A. **The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests.** In: BALAS CONFERENCE, 2001. San Diego. Anais... San Diego, 2001.

CHIZZOTTI, A. (2006). **Pesquisa em ciências humanas e sociais** (8a ed.). São Paulo: Cortez

COBRA, Marcos, **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DIAS, J. S. **Adequação para a comercialização de produtos nas redes sociais em tempos de pandemia: um estudo em empresas de vestuário de Natal/RN**. 2020. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/35300>. Acesso em: 30 de junho 2023

EMANUEL, Elizeu Do Santos *et al.* Análise dos tipos de marketing. In: ENCITEC, 13., 2017, Cascavel - PR. **ANAIS DO 13º ENCITEC - 2017** [...]. Cascavel - PR: Centro Universitário FAG, 2017. Disponível em: chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www2.fag.edu.br/coopex/inscricao/arquivos/encitec/20171023-121325_arquivo.pdf. Acesso em: 17 jun. 2023.

FARIA, Jonatan Augusto da Palma. **O MARKETING DE GUERRILHA E SUA UTILIZAÇÃO POR PARTE DAS AGÊNCIAS DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP**. 2011. 77 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Vale do Paraíba – Univap Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – Fcsac Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, São José dos Campos, 2011.

FERNANDES, Vicencia Cristiane Souto. **AS FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO UTILIZADO PELA LOJA OFICIAL SOU MAIS**. 2013. 49 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade Cearense Bacharelado em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, Fortaleza, 2013.

FERREIRA, João Batista; FERREIRA, Maicon Figueiredo. A utilização do marketing digital em uma empresa prestadora de serviços. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações- Mg, v. 16, n. 2, p. 1-12, ago. 2018.

FERREIRA, João Batista e FLORES, Izabela Fernandes. **Tecnologias Móveis e Redes Sociais no Mercado de Trabalho: Visão dos Gestores Organizacionais**. 2018. Disponível em: https://iberoamericanic.org/rev/article/view/307/pdf_155 ISSN: 2236-210X DOI 10.24883. Acesso em 24 de junho de 2023.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo:Novatex,2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

GODOY, A S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. **Revista de Administração de Empresas - ERA**. V 35 p. 57-63, mar./abr. 1995, São Paulo. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>. Acesso em: 03 maio 2023.

GOMES, M.; KURY, G. A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa. **Intercom**. Mossoró – RN. 2013.

GRACIE, Kendra Mandina. **Comunicação empresarial, uma ferramenta estratégica**. 2010. 72 f. Monografia (Especialização) - Curso de Pedagogia Empresarial, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2010.

HERCHEUI, M.D. **Redes sociais: uma nova perspectiva do espaço**. GVexecutivo. ERA,n2,julho/dezembro.2012. Disponível em:

<https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/view/22897/21661>. Acesso em: 26 out. 2023

JUNQUEIRA, Fernanda C *et al.* **A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações.** In. Gestão do conhecimento para a sociedade. Resende- RJ. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>. Acesso em: 02 mai. 2023.

KOBS, L. P.; SOARES, J. P. **O varejo supermercadista e as mudanças no comportamento dos clientes brasileiros diante da pandemia do Covid-19.** 2022.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A.,1998.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing. A bíblia do Marketing.** 12ªed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0 as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Tradução Ana Beatriz Rodrigues – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 233 p. ISBN 978-85-352-4460-1

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0 Tecnologia para a Humanidade.** 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. 216 p. ISBN 978-65-5564-241-4.

LIMA, João Pedro Tavares de. **MARKETING DIGITAL: O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA ATRAIR NOVOS CLIENTES NA PERCEPÇÃO DOS FUTUROS GESTORES COMERCIAIS.** 2022. 32 f. TCC (Graduação) - Curso de E

Tecnologia em Gestão Comercial, Instituto Federal da Paraíba Pró Reitoria de Ensino Campus Guarabira, Guarabira/Pb, 2022

LOPES, Marcos William Zambiasi; NASCIMENTO, Douglas Sousa do. **MARKETING DIGITAL: WHATSAPP E INSTAGRAM COMO FERRAMENTAS DE CONTATO COM O CLIENTE.** *Zenodo*, Sorriso, v. 28, p. 1-19, 18 nov. 2023. Zenodo. <http://dx.doi.org/10.5281/ZENODO.10152882>.

LOURENÇO, Nelson. Globalização e glocalização. O difícil diálogo entre o global e o local. Mulemba. **Revista Angolana de Ciências Sociais**, n. 4 (8), p. 17-31, 2014.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Naresh Malhotra: trad. Nivaldo Montingelli Jr e Alfredo Alves de Farias. 3 ed. , Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANN, Peter H. **Métodos de investigação sociológica.** Rio de Janeiro: Zahar, 1970.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATHEUS, Felipe. **A hora do Marketing Digital: A internet mudou o marketing. Prepare-se. Entenda como usar marketing digital em seu negócio, identificando e corrigindo problemas em sua presença digital, usando estratégias para melhorar seus resultados na internet.** Edição 1. Editora: Independente ISBN: B00PITM21S, Ano: 2014.

MONTEIRO, Natalia Lanfredi. **O crescimento do setor de pet shops no Brasil entre os anos de 2013 e 2020.** São Paulo: FEA-USP, 2022.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

OLIVEIRA, T. P. P. de; SARAIVA, P. M. A Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, 2019, vol.13, n.44, p. 589-600. ISSN: 1981-1179.

OLIVEIRA, John L.s. de; MOREIRA, João Padilha. UTILIZANDO O MARKETING DIGITAL PARA ALAVANCAR VENDAS NA INTERNET. **3º Seminário de Tecnologia Gestão e Educação – Faculdade Alcides Maya**, Porto Alegre, p. 1-7, jun. 2020.

RAMBERSAD, Hubert K, **O DNA da sua marca pessoal: Um novo caminho para construir e alinhar uma marca vencedora**, tradução Ricardo Bastos Vieira.–Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RICHARDSON, R. J. (1999). **Pesquisa social: métodos e técnicas** (3a ed.). São Paulo: Atlas.

SALLES, Carlos Alcides. MARKETING GLOBAL: CONCEITO OU MITO? **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 4, n. 33, p. 32-39, ago. 1993. Bimestral.

SANTOS, Laura Amanda Miro e BARROS, Silas Almeida. **Marketing Digital: Uma ferramenta estratégica de comunicação entre empresas e consumidores**. 2018. Disponível em <<https://ri.cesmac.edu.br/bitstream/tede/327/1/Marketing%20digital%20uma%20ferramenta%20estrat%C3%A9gica%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20entre%20empresas%20e%20consumidores.pdf>>. Acesso em 22 de jun. 2023

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virginia Viégas; BRUNETTA, Douglas Fernando; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão Usp**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, mar. 2009. Trimestral.

SEBRAE. **A expansão e a força do mercado pet.** 2022 Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-mercado-pet,6897934a41fc0710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Enquanto%20o%20mundo%20vivia%20em,para%20animais%20de%20estima%C3%A7%C3%A3o\)%3B](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-mercado-pet,6897934a41fc0710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Enquanto%20o%20mundo%20vivia%20em,para%20animais%20de%20estima%C3%A7%C3%A3o)%3B). Acesso em: 10 jun. 2023.

SEBRAE. **Você conhece todos os tipos de perfil do Instagram.** 2023 Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-conhece-todos-os-tipos-de-perfil-do-instagram,c62945f18efb5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 22 jun. 2023.

SEBRAE. **Uso do WhatsApp favorece vendas e melhora o atendimento a clientes.** 2022 Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uso-do-whatsapp-favorece-vendas-e-melhora-o-atendimento-a-clientes,4f42d15a9567d410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 24 jun. 2023.

SEBRAE. **Crescimento do mercado pet e oportunidades de negócio.** 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/crescimento-do-mercado-pet-e-oportunidade-de-negocio,021731b7fe057810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 27 out. 2023

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de marketing e propaganda.** 1. ed. São Paulo: Referência, 1976.

SIQUEIRA, Ito. **Marketing Conceitos para organizações e pessoas.** Creative Commons. Feira de Santana, 2006.

THIOLLENT, M. (2009). **Metodologia de Pesquisa-ação.** São Paulo: Saraiva

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas pra posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet.** São Paulo: Copyright Novatec Editora, 2010.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Atlas, 1993.

VIANNA, Cleverson Tabajara. **Classificação das Pesquisas Científicas - Notas para os alunos.** Florianópolis, 2013, 2p. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/publication/343532633_Professor_CLEVERSON_TABAJARA_VIANNA_-Tabajaraifscedubr_-PESQUISA_E_METODOLOGIA_CIENTIFICA_CLASSIFICACAO_DAS_PESQUISAS_CIENTIFICAS_-Notas_para_os_alunos_Natureza_Procedimentos_Basica>.
Acesso em: 07 mai. 2023

VIEIRA, Rodolfo Fernando Carvalho *et al.* A Importância da Pesquisa de Marketing Através de um Estudo de Caso para uma Empresa do Ramo Alimentício de Açaí. In: IX SEGET, 9., 2012, Rio de Janeiro - Rj. **Anais do IX SEGET.** Rio de Janeiro - RJ: Centro Universitário Dom Bosco, 2012. p. 1-11. Disponível em:
<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/63316798.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2023.

APÊNDICE - A

Nome do entrevistado (a):

Data da entrevista:

Tempo de entrevista:

I. Perfil demográfico

Qual o segmento da empresa: _____

Há quanto tempo está no mercado: _____ anos

Qual o tamanho de sua empresa: () Micro () Pequena () Média () Grande

Possui quantos funcionários:

Você participa atualmente da gestão da empresa: () Sim () Não

Se sim qual cargo:

II. Razões para implantação das ações de marketing digital

1. O que você entende por Marketing Digital?
2. Quais as ferramentas do Marketing Digital que você conhece?
3. Quais foram as motivações para implantação das ações de marketing digital você considera importante para a empresa?
4. Quais os benefícios da implantação das ações de marketing digital na Cotripet você poderia destacar?
5. Você consegue perceber que por meio de algumas redes sociais a Cotripet fortaleceu sua marca no mercado? Se sim, cite um exemplo, se não explique o porquê?
6. Na sua opinião, qual é o maior ponto forte do marketing digital na Cotripet que se destaca perante os demais concorrentes da região?
7. Como a Cotripet se mantém atualizada diante do mercado digital de petshop no Brasil?

III. Ferramentas do Marketing Digital

1. A Cotripet adere ao uso das redes sociais? Se sim quais as redes sociais que são usadas?
2. Na sua percepção, por qual motivo são usadas essas redes sociais? E qual delas você poderia destacar que tem um maior alcance dos clientes da Cotripet?
3. Na sua percepção as redes sociais fomentam as vendas na Cotripet e atraem clientes novos, se sim você poderia citar alguma situação em específico que foi percebido que por meio de alguma ferramenta ocorreu esses fatos?
4. O que precisa melhorar no uso das redes sociais na Cotripet?
5. A partir de qual momento as redes sociais foram utilizadas com maior frequência?
6. Com que frequência são utilizados o Whats e Instagram? De que forma (por meio de publicações, reels, stories, atendimento e programação de conteúdo diário)?
7. As interações que o Instagram proporciona são avaliadas para melhorar o engajamento da Cotripet? Quais são as postagens dão maior retorno de visualizações e compartilhamentos no Instagram?
8. Como as redes sociais auxiliaram a Cotripet durante a Pandemia da COVID-19?
9. Além das redes sociais, vocês utilizaram mais alguma outra ferramenta de Marketing Digital? Por que utilizam essas ferramentas?
10. A Cotripet, possui um site de vendas on-line? Se não, você vê como uma necessidade futuramente explique o porquê?
11. Vocês realizam divulgação pelo Instagram, se sim os insights, as interações que a ferramenta proporciona são avaliadas para melhorar o engajamento da Cotripet?

IV. Desafios para implantação de ações de marketing digital

1. De um modo geral, quais as dificuldades enfrentadas e erros cometidos na implantação das ações de marketing digital na Cotripet?
2. A empresa conta com colaboradores que atuam especificamente com o marketing digital da empresa, se sim explique como se dá o processo de gerenciamento desse ramo, se não, explique o porquê?

3. Os colaboradores que são responsáveis por cuidar das redes sociais da Cotripet, possuem algum curso para usar essa ferramenta, fazem uso de algum manual da empresa, se não, explique a maneira que se realiza esse trabalho?
4. Há atendimento instantâneo aos clientes que solicitam informações pelas redes sociais, se não, a empresa vê isso com o ponto fraco em seu negócio?
5. Na sua percepção, quais são as maiores dificuldades na utilização da ferramenta WhatsApp na Cotripet?
6. Na sua percepção, quais são as maiores dificuldades na utilização da ferramenta Instagram na Cotripet?

APÊNDICE - B

TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Título do projeto: Ferramentas de marketing digital: Um Estudo realizado na Cotripet em Frederico Westphalen/RS.

Pesquisador responsável: Amanda Basso Oliveira

Instituição: Cotripet

Telefone para contato: (55) 99986-9968

Local da coleta de dados: Avenida Luiz Milani nº 1020, bairro Centro- Cotripet

Os responsáveis pelo presente projeto se comprometem a preservar a confidencialidade dos dados dos participantes envolvidos no trabalho, que serão coletados por meio de entrevista, no local da sede da Cotripet, no período de 26 de agosto do ano de 2023.

Informam, ainda, que estas informações serão utilizadas, única e exclusivamente, no decorrer da execução do presente projeto e que elas somente serão divulgadas de forma anônima, bem como serão mantidas no seguinte local: Rua Carlos Gomes, bairro Ipiranga casa nº 1334, por um período de cinco anos, sob a responsabilidade de Amanda Basso Oliveira. Após este período os dados serão destruídos.

Frederico Westphalen, 05 de novembro de 2023

.....

Nome do pesquisador responsável

APÊNDICE - C

MODELO DE AUTORIZAÇÃO INSTITUCIONAL

Eu Elio Luiz Duarte Pacheco, abaixo assinado, responsável pela Cooperativa Tritícola Frederico Westphalen LTDA - Cotrifred, autorizo a realização do estudo Ferramentas de marketing digital: Um Estudo realizado na Cotripet em Frederico Westphalen/RS, a ser conduzido pelos pesquisadores Amanda Basso Oliveira

Fui informado, pelo responsável do estudo, sobre as características e objetivos da pesquisa, bem como das atividades que serão realizadas na instituição a qual represento.

Esta instituição está ciente de suas responsabilidades como instituição co-participante do presente projeto de pesquisa e de seu compromisso no resguardo da segurança e bem-estar dos sujeitos de pesquisa nela recrutados, dispondo de infraestrutura necessária para a garantia de tal segurança e bem-estar.

Data 05 de novembro de 2023

Assinatura e carimbo do responsável institucional

APÊNDICE - D

MODELO DE TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do estudo: Ferramentas de marketing digital: Um Estudo realizado na Cotripet em Frederico Westphalen/RS.

Pesquisador responsável: Amanda Basso Oliveira

Instituição/Departamento: Cotripet

Telefone e endereço postal completo: (55) 3744-3522; Avenida Luiz Milani nº 1020, bairro Centro.

Local da coleta de dados: Sede da Cotripet

Eu, Amanda Basso Oliveira, responsável pela pesquisa Ferramentas de marketing digital: Um Estudo realizado na Cotripet em Frederico Westphalen/RS, o convidamos a participar como voluntário deste nosso estudo.

Por meio desta pesquisa pretende-se investigar as ferramentas de marketing digital utilizadas pela Cotripet. Acreditamos que ela seja importante porque contribuirá para a comunidade acadêmica, ampliando o conhecimento acerca das ferramentas de marketing digital e sua aplicação no mercado de pet shops, com um enfoque mais aprofundado na empresa Cotripet. Considerando a influência significativa dessas ferramentas, este trabalho demonstrará a importância de compreendê-las e utilizá-las de forma estratégica na organização. Para o desenvolvimento deste estudo será feito o seguinte: uma pesquisa de caráter descritivo, quanto a abordagem é qualitativa, e como forma de procedimento da pesquisa será utilizado o estudo de caso. Sua participação constará em forma de entrevista que será gravada.

Sendo sua participação voluntária, você não receberá benefício financeiro. Os gastos necessários para a sua participação na pesquisa serão assumidos pelos pesquisadores.

É possível que aconteçam os seguintes desconfortos ou riscos [descrever os desconfortos e riscos previsíveis]. Desta forma, caso ocorra algum problema

decorrente de sua participação na pesquisa, você terá acompanhamento e assistência [descrever as formas de acompanhamento e assistência] de forma gratuita. Fica, também, garantido o seu direito de requerer indenização em caso de danos comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa.

Os benefícios que esperamos como estudo são [descrever os benefícios esperados].

Você tem garantida a possibilidade de não aceitar participar ou de retirar sua permissão a qualquer momento, sem nenhum tipo de prejuízo pela sua decisão.

Parágrafo a ser inserido quando o estudo envolver tratamento de patologias ou testes diagnósticos.

Se você decidir não participar não haverá prejuízo ao seu tratamento de saúde, sendo garantida a assistência e tratamento preconizado para sua situação clínica [havendo grupo controle/placebo, também deve ser comunicado].

Durante todo o período da pesquisa você terá a possibilidade de tirar qualquer dúvida ou pedir qualquer outro esclarecimento. Para isso, entre em contato com algum dos pesquisadores ou com o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos.

As informações desta pesquisa serão confidenciais e poderão divulgadas em eventos ou publicações, sem a identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação.

Autorização

Eu, [nome completo do voluntário], após a leitura ou a escuta da leitura deste documento e ter tido a oportunidade de conversar com o pesquisador responsável, para esclarecer todas as minhas dúvidas, estou suficientemente informado, ficando claro para que minha participação é voluntária e que posso retirar este consentimento a qualquer momento sem penalidades ou perda de qualquer benefício. Estou ciente também dos objetivos da pesquisa, dos procedimentos aos quais serei submetido, dos possíveis danos ou riscos deles provenientes e da garantia de confidencialidade. Diante do exposto e de espontânea vontade, expresso minha concordância em

participar deste estudo e assino este termo em duas vias, uma das quais foi-me entregue.

Assinatura do voluntário

Assinatura do responsável pela obtenção do TCLE

Local,