

COMUNICAÇÃO DIGITAL NA REDE SOCIAL INSTAGRAM DA DOCERIA DOCE CACAU

DIGITAL COMMUNICATION ON DOCERIA DOCE'S INSTAGRAM SOCIAL NETWORK

Lucas Flores Nievinski
Luciane Pereira Viana

RESUMO:

Desenvolver uma gestão de marketing digital eficiente se torna fundamental para o sucesso de uma empresa, motivado principalmente pelo alto nível de competitividade e volatilidade do mercado comercial. Tendo em vista que atualmente o ambiente digital deixou de ser apenas uma plataforma online com transações documentais para se tornar um ambiente em que as pessoas vivenciam interações imediatistas. A rede social Instagram apresenta nos últimos anos crescimento no número de usuários, que buscam uma interação rápida, prática e que a partir destes aspectos passam a utilizar a rede social como um mercado de oferta, compra e venda dos mais variados produtos. Incluído neste contexto de inserção e eficiência no meio virtual, apresenta-se o objeto do presente estudo, a doceria Doce Cacau. A questão de pesquisa deste estudo é: Quais as principais ações de comunicação podem impulsionar o marketing digital no Instagram da doceria Doce Cacau? Com o intuito de buscar a resposta para a questão, o objetivo trata de identificar quais ações de comunicação podem ser adotadas com o propósito de impulsionar o marketing da rede social Instagram da doceria Doce Cacau. Este estudo desenvolve-se através da pesquisa descritiva, utilizando o método de estudo de caso, com abordagem qualitativa. Foi aplicada a análise de redes sociais e o resultado da mesma contribuiu para o desenvolvimento de sugestões táticas para a empresa. A revisão teórica foi apresentada através dos conceitos de marketing, marketing digital, redes sociais e ações de comunicação digital. As sugestões de ações de comunicação digital foram inseridas em um calendário promocional e conversacional semestral, com indicação de atuação nas redes sociais.

PALAVRAS CHAVES: Marketing Digital; Redes Sociais; Instagram.

ABSTRACT

Developing an efficient digital marketing management system becomes fundamental to the success of a company, motivated mainly by the high level of competitiveness and volatility of the commercial market. Considering that currently the digital environment is no longer just an online platform with document transactions to become an environment where people experience immediate interactions. The social network Instagram has shown a growth in the number of users in recent years, who seek a quick, practical interaction and who, from these aspects, start to use the social network as a market for offering, buying and selling the most varied products. Included in this context of insertion and efficiency in the virtual environment, the object of the present study is presented, the candy store Doce Cacau. The research question of this study is: What are the main communication actions that can boost digital marketing on Instagram at the Doce Cacau bakery? In order to find the answer to the question, the objective is to identify which communication actions can be adopted with the purpose of boosting the marketing of the social network Instagram of the Doce Cacau bakery. This study is developed through descriptive research, using the case study method, with a qualitative approach. The analysis of social networks was applied and the result of it contributed to the development of tactical suggestions for the company. The theoretical review was presented through the concepts of marketing, digital marketing, social networks and digital communication actions. Suggestions for digital communication actions were included in a biannual promotional and conversational calendar, with indication of action on social networks.

KEY-WORDS: Digital Marketing; Social Networking; Instagram.

INTRODUÇÃO

É possível observar que muitas pessoas identificaram nas redes sociais uma oportunidade de obtenção de renda, sendo que o marketing tem papel fundamental no sucesso desses empreendedores, tornando este ambiente ainda mais competitivo. Considera-se que as redes sociais se tornaram uma ferramenta fundamental, no que se refere ao impulsionamento de vendas e interação com o público-alvo.

Neste âmbito em que os indivíduos se veem na necessidade de empreender e posteriormente necessitam de um eficiente marketing digital, identifica-se o objeto deste estudo, a doceria Doce Cacau, uma empresa de pequeno porte, sediada na cidade de Estância Velha/RS que trabalha com doces de festas, bolos e chocolates preparados de forma artesanal.

A Doce Cacau iniciou suas atividades em 28 fevereiro de 2020, através de um desejo pessoal combinado com o empreendedorismo por necessidade, que de acordo com Dornelas (2007) é uma iniciativa do empreendedor que não possui fonte de renda do mercado de trabalho formal. A empresa tem como principal força de vendas a venda direta e o marketing boca a boca. No entanto, diante da necessidade de aumentar as vendas, os proprietários buscam uma forma eficiente de utilizar a rede social Instagram como ferramenta para vendas.

Portanto, a questão de pesquisa identificada é: Quais as principais ações de comunicação que podem impulsionar o marketing digital no Instagram da Doceria Doce Cacau? Com o intuito de buscar a resposta para a questão de pesquisa, o objetivo do estudo, é identificar quais ações de comunicação podem ser adotadas com o propósito de impulsionar o marketing da rede social Instagram da doceria Doce Cacau.

Ao relacionar a rede social Instagram como um meio para conquistar novas vendas é importante evidenciar de que se trata de uma das redes sociais com maior número de usuários atualmente, segundo a pesquisa OPINION BOX (2021), o Instagram conta com um número superior a um bilhão de usuários ativos, e com crescimento contínuo de indivíduos cadastrados. Cabe-se destacar que o Brasil é o segundo país em número de usuários da rede social. Ainda conforme pesquisa realizada pelo OPINION BOX (2021), 84% dos indivíduos entrevistados, relataram acessar a rede ao menos uma vez por dia, dentre estes usuários que entram uma vez ao dia metade do percentual representativo, relatou entrar mais de uma vez e por fim 11% dos usuários deixam o Instagram aberto o dia inteiro.

Um aspecto da pesquisa realizada pelo OPINION BOX (2021) se mostra relevante, diante do cenário proposto para o presente estudo, pois dos indivíduos entrevistados, 72% relataram utilizar por um tempo maior a rede social, depois de aplicadas as restrições de circulação de pessoas, devido a pandemia. E outros 52% dos indivíduos relataram utilizar o Instagram para encontrar produtos ou serviços, com o intuito de efetivar uma compra.

O percurso metodológico deste estudo compreende uma pesquisa descritiva, qualitativa e estudo de caso. Na coleta de dados utilizou-se uma análise da empresa, do principal concorrente e de uma empresa inspiracional. Por fim, apresenta-se as sugestões de melhorias com base no estudo bibliográfico efetuado e nas pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico são abordados primeiramente aspectos relacionados ao mix de marketing, as características e ações de ativação digital do mix de comunicação e, por fim, dados da rede social Instagram.

2.1 Mix de marketing

O marketing é definido como área de estudo que identifica, analisa e controla os mais diversos mercados. O marketing se torna necessário para o empreendedor entender qual seu posicionamento em relação aos concorrentes e o próprio mercado, bem como, o planejamento, execução das definições que possibilita atingir as metas propostas, levando sempre em consideração o ambiente social ao qual está inserido (OGDEN E CRESCITELLI, 2007; LAS CASAS, 2007; CHURCHILL E PETER, 2000).

É possível afirmar que consumidores não compram coisas ou itens, mas buscam por soluções para seus problemas. Diante disso evidencia-se que o marketing busca atender seus desejos e necessidades por meio de ações mercadológicas reunidas no chamado composto de marketing ou 8Ps (HONORATO, 2004), cada um com suas especificidades e características que devem ser utilizados juntamente:

- Produto: direcionados no atendimento das necessidades dos clientes, com ênfase nos benefícios e nas vantagens;
- Preço: leva-se em consideração o esforço da empresa, a complexidade de cada projeto, os custos e as despesas, sendo que o cliente deve identificar que está pagando um preço justo, na busca de corresponder às suas necessidades;

- **Praça:** englobam os canais de distribuição, deve-se buscar estar sempre bem localizado junto ao mercado, tornando-o vantajoso no momento da distribuição;
- **Promoção:** compreende ações que visam estimular a efetivação de vendas, apresentando ao público-alvo as vantagens em utilizar o produto ou serviço. No tópico 2.2 são descritos os elementos do mix de promoção;
- **Processo:** trata-se dos procedimentos, etapas, setores e metodologias implementadas na execução de determinado produto ou serviço;
- **Propriedade evidente:** aborda a percepção do ambiente e interação com o cliente, através da apresentação pessoal dos funcionários, organização dos equipamentos e cartões de visita, entre outros;
- **Pessoas:** tratam-se dos indivíduos envolvidos direta ou indiretamente na prestação do serviço, ou na produção de determinado produto. É fator importante a capacitação, o treinamento e a motivação constante da equipe;
- **Produtividade:** a produtividade se refere a estratégia de maximizar recursos, reduzir despesas e otimizar o tempo.

Desta forma, entende-se que o marketing tem um papel fundamental nas empresas e para os empreendedores, remetendo que a satisfação do cliente é tida como ponto de extrema relevância dentro dos processos gerenciais; soma-se o fato de que a utilização do marketing digital é uma das formas mais acessíveis de posicionar a marca.

2.2 Ações de comunicação digital

Conforme Kotler e Armstrong (2015) o mix de promoção, também conhecido como mix de comunicação, corresponde ao conjunto de ferramentas que visam gerar uma resposta efetiva no público alvo, ou seja, são as ações que a organização faz para influenciar a demanda dos produtos ou serviços. As principais características de cada uma delas são descritas a seguir:

a) Propaganda

Propaganda trata-se de uma estratégia planejada para orientar consumidores a adquirir um produto e/ou serviço, agregando também uma possível popularidade à imagem da empresa. Com isso é possível afirmar que a propaganda pode ser segregada em três aspectos: 1. Propaganda informativa: construir a imagem de uma marca ou

empresa; 2. Propaganda persuasiva: construir no cliente uma preferência pela marca; 3. Propaganda de lembrança: manter a marca sempre na mente dos mesmos durante períodos de sazonalidade (OGDEN, CRESCITELLI, 2007; KOTLER E ARMSTRONG, 2015). Segundo Las Casas (2009), ao se elaborar uma estratégia de propaganda é indispensável avaliar os valores de recursos, as decisões de alcance, frequência e impacto, principais tipos de mídia, seleção de veículos de mídia específicos e a decisão do *timing* da mídia.

b) Promoção De Vendas

A promoção de vendas é definida como um incentivo de curto prazo, com o intuito de estimular o consumidor a comprar determinado produto ou serviço (KOTLER E ARMSTRONG, 2015). Acrescentam Ogden e Crescitelli (2007), três fundamentos que direcionam as ações de promoção de vendas ao consumidor, são eles: 1. Benefício adicional: uma oferta somada a efetivação de uma compra qualquer; 2. Tempo determinado: trata-se do tempo delimitado em que o benefício adicional a compra, terá validade sobre a mesma; 3. Objetivo específico: que atua principalmente atrelado ao aspecto de tempo determinado, pois ao se atingir o objetivo a ação promocional deve ser interrompida imediatamente.

c) Relações Públicas

As relações públicas apresentam como objetivo principal o desenvolvimento da relação entre o consumidor e as organizações, promovendo um bom relacionamento com os diversos públicos do ambiente organizacional, corroborando para o desenvolvimento de estratégias de promoção de pessoas, produtos, organizações e atividades (KUNSCH, 2003; KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

d) Vendas

A venda pessoal envolve a comunicação individual, essa estratégia é usualmente aplicada de forma presencial, porém, a partir do advento dos meios eletrônicos, se tornou aplicável também em meios digitais (OGDEN E CRESCITELLI, 2007; MARÓSTICA, MARÓSTICA E BRANCO, 2014). Conforme Kotler e Armstrong (2015) o processo de venda pessoal se baseia em uma sequência de etapas que devem ser observadas para que a mesma ocorra de forma eficiente: 1. Prospecção; 2. Pré-abordagem; 3. Abordagem; 4. Apresentação; 5. Tratamento de objeções; 6. Fechamento.

e) Marketing Direto

Segundo Ogden e Crescitelli (2007), Kotler e Armstrong, (2015) esta ferramenta é definida por estabelecer um relacionamento direto com o público alvo, com a intenção de receber uma resposta imediata. Para a American Marketing Association (AMA, 2021), a sua aplicabilidade se fortalece pela utilização de canais digitais, como meio de comunicação para promover uma marca ou atingir os consumidores. Torres (2009) descreve seis ações táticas e operacionais de marketing direto: marketing de conteúdo, mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, publicidade online e pesquisa online, conforme exemplificado a seguir:

- Marketing de conteúdo: Barroso (2014) define conteúdo digital como uma publicação com o intuito de: 1. informar, educar e entreter; 2. reforçar uma estratégia de venda; 3. alterar ou fidelizar determinado comportamento do cliente; 4. ser adaptado para as mais diversas plataformas digitais; 5. direcionado para o indivíduo que o consome aumentar o interesse e conectar os usuários. As empresas devem criar um conteúdo bem planejado, pois conforme Silva e Tassarolo (2016) e Torres (2009) o conteúdo torna-se a ferramenta de maior importância na comunicação com o consumidor online.
- E-Mail Marketing: Conforme Turchi (2012), o e-mail marketing apresenta como principais características a agilidade de envio e de resposta, obtendo com facilidade uma medição do retorno da ação. Contudo, Kotler e Armstrong (2015) salientam um aspecto tido como ruim em relação ao e-mail marketing, o *spam*, que se trata de mensagens comerciais não solicitadas e muitas vezes indesejadas que sobrecarregam a caixa de entrada dos e-mails. A fim de solucionar este problema que gera descrédito, as empresas que não se utilizam desse tipo de mensagens estão trabalhando com o marketing baseado em permissão, que tem como premissa enviar mensagem somente para clientes que optem em receber.
- Marketing Viral: O marketing viral é tido como a versão da internet do marketing boca a boca, através da criação de mensagens enviadas pelas mais variadas mídias, possibilitando a retransmissão de mensagens de indivíduo para indivíduo (RAMOS, 2011; TURCHI, 2012). Evidencia-se que não se trata de uma tarefa fácil o desenvolvimento de uma ação de marketing viral planejada e que requer muito estudo em relação ao consumidor, levando em consideração o que o cliente realmente percebe como valor (TORRES, 2009).

- **Publicidade Online:** Segundo Kotler e Armstrong (2015), as empresas conduzem sua publicidade online através de cinco formas: a criação de sites, divulgação de anúncios e promoções online, participação de redes sociais, utilização do e-mail e utilização do marketing móvel. Por sua vez Torres (2009), apresenta alguns formatos de publicidade que podem ser utilizados para inserção da publicidade nos meios de propagação, entre eles: vídeos, *podcast*, e o *game marketing*.
- **Pesquisa Online:** A pesquisa online é muito útil quando se busca conhecer o consumidor, opiniões e possíveis interesses do mesmo, para analisar a concorrência ou para desenvolver um novo produto ou serviço (TORRES, 2009).
- **Marketing nas mídias sociais:** As mídias sociais se destacam pela forma de interação e de participação dos clientes nas estratégias adotadas pelas empresas, destaca-se o aspecto de poder relacionado ao consumidor e o fato de que o indivíduo reconhece este poder, gerado principalmente pela facilidade de se tornar influenciador nas redes sociais (TURCHI, 2012). Em geral, em uma rede social o usuário cria um perfil, com características pessoais demonstrando suas preferências e interesses e, dessa forma, é capaz de encontrar grupos que compartilhem suas opiniões e ideais (BRAKE E SAFKO, 2010; MARTELETO, 2001). De acordo com Recuero (2009), a personalidade dos indivíduos é apresentada nos espaços de interação construídos por eles mesmos dentro da internet, no ciberespaço, um espaço privado e ao mesmo tempo público. Aguiar (2007) explica que a interação estabelecida entre os indivíduos se baseia em quatro aspectos principais: padrão do fluxo de informações, o ritmo das interconexões, o grau de participação dos integrantes da rede e os efeitos da participação de uma pessoa nos demais membros de determinada rede social. Segundo Primo (2008) nas redes sociais a interação se dá a partir de duas formas: interação reativa ou mútua. A interação reativa que é caracterizada através do ato do usuário seguir um perfil ou hashtag, enquanto a interação mútua é caracterizada por uma troca de mensagens ou comentários, que ocorre de forma recíproca entre os indivíduos.

Foco de análise neste estudo, a rede social Instagram tem como finalidade o apelo visual, um ambiente em que o usuário pode postar fotos e vídeos, aplicar efeitos nas

postagens e interagir com publicações de outros indivíduos através de comentários e curtidas (AGUIAR, 2016). A rede social foi criada em 06 de outubro de 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom (STATISTA, 2020). Conforme Ferreira (2019) o Instagram disponibiliza três tipos de contas:

- Conta pessoal: criada com o intuito de compartilhar fotos em uma rede de amigos, sendo indicada para quem quer apenas registrar momentos do cotidiano, no *feed*, nos *stories* e manter contato por DM (*Direct Message*);
- Conta *Business*: criada com foco para empresas, com ferramentas de suporte para negócios, entre elas estão, veicular campanhas e ações; comunicar-se de maneira mais próxima do público, impulsionar publicações; realizar atendimento via DM; publicar produtos para venda direta, entre outros;
- Conta criador de conteúdo: desenvolvida para os influenciadores e também celebridades. Estes usuários têm à sua disposição além de um ambiente com foco em desempenho, uma segmentação e entendimento de métricas maiores e também parâmetros do alcance do conteúdo desenvolvido.

Entende-se que cada um destes tipos de perfis de usuários tem suas peculiaridades e recursos distintos, tornando importante o entendimento sobre as ferramentas de cada categoria, aspecto que oportuniza o melhor aproveitamento de recursos a fim de tornar o perfil popular e com capacidade de aumentar e reter seguidores. Aguirrea, et al. (2015) e Lendrevie, et al. (2010) salientam que as ferramentas de marketing possibilitam que as empresas alcancem os consumidores de inúmeras maneiras diferentes, pois em comparação aos custos publicitários as publicidades online se mostram mais em conta. Enfim, as ações de mix de marketing e de comunicação digital se mostram de extrema eficiência na elaboração de um bom planejamento de marketing, principalmente para conquistar clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo constitui-se de abordagem qualitativa, através do método descritivo, e a realização de um estudo de caso (ROESCH, 2005, YIN, 2015, GIL, 2017). Nesse estudo busca-se a descrição qualitativa do perfil dos consumidores, concorrentes e do ambiente digital da doceria Doce Cacau, levando em consideração os acessos e interações na rede social Instagram e aspectos apresentados pelos proprietários.

No que se refere a empresa concorrente e também a empresa inspiracional utilizou-se o método de amostra não probabilística por conveniência, que de acordo com Mattar (2012) e Honorato (2004) é aquela em que os elementos são selecionados diretamente através da decisão do pesquisador, por elementos a que se tem fácil acesso. De fato, em relação à empresa concorrente esse tipo de amostragem se mostrou adequada, pois a sua escolha se deu principalmente por suas características estruturais e de localização serem similares a da doceria Doce Cacau. Ao relacionar com a empresa inspiracional, a escolha se deu pela empresa utilizar as mesmas técnicas na elaboração dos produtos, e por obter uma maior interação na rede social Instagram.

Como o presente estudo tem como aspecto a análise da rede social Instagram torna-se necessário a aplicabilidade da ARS – Análise de redes sociais. Conforme Grossetti (2003 apud GOMIDE E SCHUTZ, 2015) ARS trata-se de um instrumento que tem como intuito estudar as redes sociais. Optou-se pela observação sistemática (técnica que tem em sua estrutura um planejamento) e não participante (técnica em que o pesquisador tem contato com a comunidade ou realidade a ser pesquisada, mas não interfere, sendo somente um espectador (PRODANOV E FREITAS, 2013).

As coletas de dados ocorreram entre os meses de agosto e setembro de 2021, todos os dados foram coletados sem o uso de *softwares*, ou seja, somente com observação direta do Instagram. Foram coletados dados do Instagram Doce Cacau, Instagram Empresa Concorrente A e Instagram Empresa Inspiracional, todos os dados das postagens realizadas entre 01 de janeiro de 2021 e 30 de junho de 2021.

Quanto ao processo de análise dos dados, Bardin (2011) e Chizzotti (2006) identificam que a análise de conteúdo compreende um conjunto de técnicas para analisar às comunicações e tem como objetivo principal elaborar uma análise crítica em relação às comunicações, o conteúdo manifesto. Foram observadas as três fases: pré-análise, exploração do material sendo que as categorias definidas foram mix de marketing (8ps), e, por fim, a inferência, na qual são apresentadas sugestões para a empresa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão apresentadas a análise da empresa, concorrente direto e empresa inspiracional com base na observação dos 8ps de marketing e, por fim, serão apresentadas sugestões de ações de comunicação digital para o Instagram da empresa estudada.

4.1 Caracterização da empresa

A criação de bolos e doces *gourmet* são os produtos principais da empresa. Para fazer com que o produto seja reconhecido como um produto de qualidade, os proprietários evidenciam que os mesmos são produzidos de forma artesanal e personalizada, utilizando métodos e insumos tradicionalmente requintados na confecção dos doces. Atualmente a empresa conta com duas pessoas, sendo que a proprietária é responsável pela elaboração de cardápio, produção, atendimento ao cliente e gestão das redes sociais. Já seu marido e também proprietário é responsável por auxiliar na produção, mensurar custos e preços de venda e também a aquisição de insumos e embalagens.

Quanto ao preço do produto, a empresa evidencia que os aspectos levados em consideração para definir o preço passam pelos custos (matéria-prima, embalagens, mão de obra, entre outros) e o lucro esperado pelos proprietários. Esta informação é divulgada na rede social para que o cliente entenda que estará efetuando a compra de um produto de preço justo, correspondendo aos materiais de qualidade utilizados na sua elaboração.

Cabe ressaltar que devido à produção artesanal dos produtos ser feita na própria casa dos proprietários, estabelecida na cidade de Estância Velha – Rio Grande do Sul, a área de atuação da empresa é principalmente a região do Vale do Rio dos Sinos, mas conta também com venda na região da grande Porto Alegre e Serra Gaúcha. Tendo em vista que a localização na cidade de Estância Velha tornou-se um diferencial, pois há uma grande disponibilidade de fornecedores nesta região e tratando-se das entregas aos clientes este aspecto também é vantajoso, pois faz com que as entregas sejam rápidas e realizadas pelos próprios proprietários.

O fator imagem pessoal tem relevância no mix de marketing e para se estabelecer o mesmo grau de qualidade empregado nos produtos, a proprietária utiliza um uniforme/dólmã, visto no perfil do Instagram (Figura 1) que tem como objetivo mostrar o empenho e dedicação que os empresários aplicam em cada um dos pedidos atendidos.

As vendas se estabeleceram principalmente na tática do marketing boca a boca, na qual os clientes indicam a seus familiares e amigos, fazendo com que posteriormente os mesmos passam a ser clientes da empresa. Bem como, uso do WhatsApp como ferramenta de comunicação e fechamento de pedido e o Instagram como canal de propaganda, promoções e interação com o cliente, a empresa possui uma página no Facebook, contudo está desativada. No Instagram, em 22 de agosto de 2021 a empresa Doce Cacao Doceria possuía 843 seguidores e contava com 349 publicações (Figura 1).

Sendo que sua primeira publicação foi em 01 de março de 2020 que obteve 12 reações (Figura 2).



Figura 1: Perfil da empresa na rede social Instagram. Fonte: Rede social Instagram da empresa, acessado em 22/08/2021.

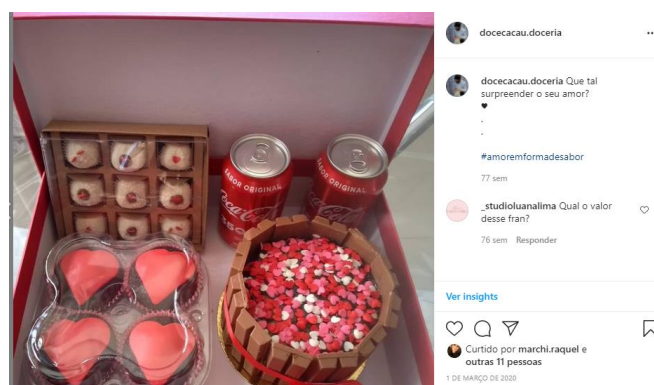


Figura 2: Primeira publicação realizada na página. Fonte: Rede social Instagram da empresa, acessado em 22/08/2021.

No período de 01 de janeiro de 2021 até 30 de junho de 2021 a empresa realizou 166 postagens, sendo que a mais comentada obteve 20 comentários e também foi a postagem com o maior alcance de visualização, representando até o momento 540 contas alcançadas (Figura 3) e, o *post* mais curtido teve 108 reações, publicado em 25 de março de 2021 (Figura 4).



Figura 3: Foto mais comentada e com maior alcance de visualizações. Fonte: Rede social Instagram da empresa, acessado em 22/08/2021.



Figura 4: Postagem mais curtida da página. Fonte: Rede social Instagram da empresa, acessado em 22/08/2021.

Buscando mais interação a empresa está tentando diariamente postar *story* com suas atividades diárias, tendo o *story* mais visualizado 166 visualizações alcançadas no período de 01 de janeiro de 2021 até 30 de junho de 2021 (Figura 5).



Figura 5: Story mais visualizado. Fonte: Rede social Instagram da empresa, acessado em 22/08/2021.

Evidencia-se que a base para qualquer planejamento em relação a empresa trata-se do conhecimento adquirido em relação a mesma, perpetuado na busca por reconhecer efetivamente as características gerais do estabelecimento, bem como os aspectos relacionados às ações de ativação digital. Um aspecto muito relevante na aplicação de ações efetivas, trata sobre saber identificar nos clientes.

Para analisar os atuais clientes da Doce Cacau, utilizou-se as indicações de Kotler e Armstrong (2015) sobre segmentação geográfica, demográfica, comportamental e psicográfica. Em relação a segmentação geográfica a empresa atende principalmente pedidos da região Vale dos Sinos, grande Porto Alegre e Serra Gaúcha; na segmentação

demográfica as características apresentadas pelos clientes da Doce Cacau são mulheres entre 20 e 40 anos, com as mais diversas ocupações, normalmente classe média.

Na segmentação psicográfica destaca-se que clientes gostam de doces, principalmente bolos e atividades sociais em família, evidencia-se que os clientes utilizam também a prática que corresponde ao segmento de clientes que efetuam as compras devido a fidelidade que encontram na empresa e no produto adquirido. Neste aspecto se define boa parte dos clientes da doceria, pois os mesmos após consumirem os produtos geralmente voltam a comprar, pois relatam encontrar qualidade e bom atendimento por parte dos proprietários. Na segmentação comportamental observa-se que os pedidos usualmente estão relacionados a formaturas, casamentos, batizados e aniversários; é evidenciada por clientes de ocasião.

4.2 Concorrente direto e empresa inspiracional

Neste momento serão abordadas características relacionadas à aplicação do mix de marketing (8ps) na atuação de duas empresas, uma denominada como CONCORRENTE A e a Thesucreboutique, como empresa inspiração.

A empresa CONCORRENTE A utiliza a rede social Instagram como uma das ferramentas de comunicação e interação com clientes, em 11 de setembro de 2021 a empresa possuía 2499 seguidores e contava com 1864 publicações (Figura 6), com início das publicações em 18 de janeiro de 2018.



Figura 6: Página do Instagram da Concorrente A. Fonte: Rede social Instagram da concorrente A, acessado em 12/09/2021.

A empresa mantém uma quantidade constante de publicações, divulgando os produtos elaborados para os seus clientes. A postagem de 06 de junho de 2021 obteve o maior número de reações e comentários no período analisado, 189 e 36, respectivamente (Figura 7).



Figura 7: Postagem com maior reações e comentários. Fonte: Rede social Instagram da concorrente A, acessado em 12/09/2021.

A produção é feita na casa da proprietária, localizada na cidade de Ivoti/RS e em virtude de sua localização sua principal área de atuação resume-se a região do Vale dos Sinos e Encosta da Serra (Dois Irmãos, Picada Café, Morro Reuter). A empresa conta com duas pessoas, sendo a proprietária responsável por todas as atividades pertinentes a produção, elaboração de cardápio, produção, atendimento ao cliente, gestão das redes sociais, mensurar custos, preços de venda e também a aquisição de insumos e embalagens. Já sua mãe é responsável por auxiliar na produção.

A empresa especializou-se em atender a área de doces e salgados em festas de aniversário, casamentos, formaturas, entre outros. Mas o principal item de venda é o bolo, evidenciado pela quantidade de postagens que tem no Instagram da empresa. Quanto ao preço do produto a empresa considera: custos (matéria-prima, embalagens, mão de obra, entre outros) e o lucro esperado pelos proprietários. Como uma das características principais das empresas de pequeno porte e também do segmento de alimentação, as vendas se estabeleceram principalmente na estratégia do marketing boca a boca, na qual os clientes indicam a seus familiares e amigos. A empresa possui uma página no Facebook (Figura 8) com um número de 1367 curtidas.



Figura 8: Perfil da Concorrente A na rede social Facebook. Fonte: Rede social Facebook da concorrente A, acessado em 28/09/2021.

Empresa inspiracional

A Thesucreboutique utiliza a rede social Instagram como uma das ferramentas de comunicação e interação com clientes, em 11 de setembro de 2021 a empresa possuía 38700 seguidores e contava com 831 publicações (Figura 9), com início das publicações em 21 de março de 2016.



Figura 9: Página do Instagram da Empresa Inspiração. Fonte: Rede social Instagram acessado em 12/09/2021.

A empresa mantém uma quantidade constante de publicações com produtos elaborados para seus clientes. A postagem de 13 de junho de 2021 obteve o maior número de visualizações e o maior número de comentários no período analisado, 25191 e 26, respectivamente (Figura 10).

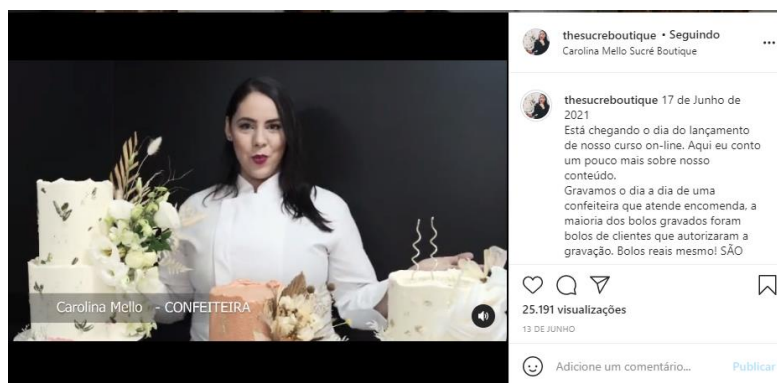


Figura 10: Publicação com maior número de comentários e visualizações. Fonte: Rede social Instagram, acessado em 12/09/2021.

A empresa possui uma página no Facebook (Figura 11) com 380 curtidas.



Figura 11: Rede social Facebook da Inspiração. Fonte: Rede social Facebook da empresa inspiração, acessado em 12/09/2021.

Vale ressaltar que a proprietária faz a utilização do WhatsApp como ferramenta, para comunicação relacionada ao fechamento de pedidos, tornando-o um canal de apoio na comunicação com um cliente, sem utilizá-lo como ferramenta de propaganda e ou promoções. A imagem da empresa é associada a personificação da proprietária a qual aparece constantemente nas publicações, para transmitir para seus seguidores uma imagem que traga uma seriedade e segurança na qualidade dos produtos elaborados.

Quanto ao preço do produto, a empresa considera: custos (matéria –prima, embalagens, mão de obra, entre outros) e o lucro esperado pelos proprietários, cabe ressaltar que a empresa também realiza curso das técnicas aplicadas na elaboração dos bolos para aumentar sua receita. Acrescenta-se o fato de a empresa estar localizada na cidade do Rio de Janeiro/RJ, fazendo com que sua área de atuação na venda de bolos seja sua própria cidade e cidades vizinhas, mas cabe ressaltar que devido a característica de curso online, neste aspecto a sua área de abrangência se torna maior e compreende vários locais do país.

4.3 Ações de comunicação digital para o Instagram da empresa

Baseado nas análises realizadas durante o estudo sobre a empresa Doceria Doce Cacau, clientes atuais, empresa concorrente e empresa inspiracional e referencial teórico sugere-se melhorias para que a empresa conquiste o objetivo de ter um maior número de vendas oriundo de clientes através das redes sociais.

O processo de melhoria na gestão do marketing digital da doceria começa na implementação de um calendário promocional e conversacional semestral de atuação nas redes sociais, que tem como data inicial, 01 de janeiro de 2022 e término para 30 de junho de 2022. O mesmo tem por objetivo auxiliar na utilização de ações de ativação no cotidiano da empresa, fazendo com que as práticas da organização se alinhem com a estratégia desenvolvida.

O calendário foi elaborado utilizando a ferramenta chamada “Google Agenda” (Figura 12), com visualizações e notificações diretamente no celular e/ou por e-mail.



Figura 12: Calendário promocional e conversacional. Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Desta forma, foram sugeridas ações de comunicação, tais como:

- Reativar o perfil na rede social Facebook, buscando maior presença no ambiente digital, impulsionado pela possibilidade de compartilhamento mútuo de conteúdo (*stories* e *post*) entre Facebook e Instagram, tornando mais prática essa atividade de postagens em duas redes sociais.
- Fazer o uso da ferramenta *marketplace* do Facebook, pois a mesma é utilizada como um ambiente de compras e sua usabilidade é muito eficiente pois o uso de filtros torna a busca muito rápida e seletiva.

- Participar de grupos do Facebook com temática voltada a doces de festas, bolos, entre outros; estes grupos têm como finalidade o compartilhamento de rotinas, informações e busca por interesses em comum, oportunizando para a doceria um ambiente onde possivelmente os indivíduos estejam interessados nesses produtos.
- Utilizar a ferramenta de shopping do Instagram, pois esta ferramenta permite a exposição de produtos e venda.
- Reservar um momento da semana para buscar inspirações, por exemplo, provenientes de empresas inspiracionais e buscar informações e inspirações também em empresas concorrentes, sendo sugerido para esta atividade todas as segundas-feiras à noite. (Figura 13).

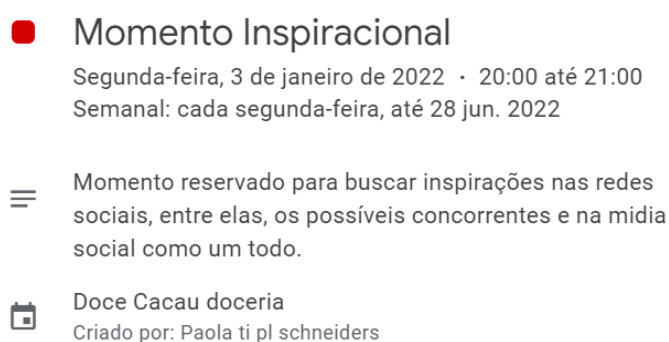


Figura 13: Momento inspiracional. Fonte: Google Agenda, elaborado pelo autor (2021).

- Reservar um momento subsequente ao momento inspiracional para planejar, elaborar e organizar o conteúdo a ser postado durante a semana e repetir esta ação todas as semanas, neste caso, a opção desta ação conseqüentemente ficou também para toda segunda-feira.
- Sugere-se à empresa realizar postagens aos domingos, trazendo os valores aos quais a empresa acredita e também *feedbacks* de clientes.
- Outra tática é a opção por definir a postagem da ferramenta “caixa de perguntas” toda terça-feira próximo ao horário de almoço, fazendo com que ocorra uma interação entre proprietários e seguidores e desta forma os clientes possam conhecer a empresa, os produtos e reconheçam na empresa a confiança necessária para realizar compras.
- Planejar e aplicar uma ação de promoção no mês de fevereiro, aniversário da empresa, sugere-se a utilização de cupons promocionais, descontos ou sorteios.

- Sugere-se realizar uma parceria com uma cerimonialista, que teria como missão divulgar em suas redes sociais conteúdo relacionado à doceria. Neste caso sugere-se esta parceria para o mês de maio, conhecido como “mês das noivas”.
- Uma estratégia com intuito de promover um alcance maior dos conteúdos postados é utilizar o impulsionamento pago na rede social Instagram. Sugere-se que os proprietários da doceria paguem um valor para que seu conteúdo ganhe maior destaque na rede social, fazendo com que o mesmo alcance um número maior de pessoas. O mesmo é programado dentro do calendário promocional e conversacional para ocorrer duas vezes ao mês.
- Para transparecer o cotidiano da empresa na busca de um reconhecimento de interação entre a empresa e os clientes deve-se adotar a estratégia de mostrar os bastidores da produção dos bolos, sugerindo vídeos nas sextas-feiras.
- Com o intuito de manter uma rotina de planejamento das ações de comunicação digital da empresa a serem desenvolvidas, deve-se reservar no final de maio de 2022, um momento para planejar o segundo semestre de 2022.
- Para controle das ações adotadas no primeiro semestre de 2022, deve-se reservar um momento para avaliar as ações que devem ser mantidas ou substituídas para um próximo planejamento.
- Tendo em vista o segmento de clientes atendidos para o período referente ao primeiro semestre de 2022 e a limitação relacionada a pessoas envolvidas no processo de criação e execução de conteúdo digital, não se sugere neste período a criação de um perfil no Twitter, YouTube e TikTok devido às características particulares de conteúdo atrelado a cada rede social.

Enfim, entende-se que, a empresa tenderá a alcançar êxito se programar suas atividades por meio de uma sequência de ações comunicacionais digitais, propiciando a utilização do calendário promocional e conversacional, o que também irá agilizar e facilitar sua rotina.

CONCLUSÕES

O contexto social atual em que as pessoas foram de certa forma privadas de algumas atividades rotineiras e cotidianas de interação pessoal, devido ao advento da

pandemia de coronavírus em que as restrições de circulação de pessoas se mostraram eficientes no controle da mesma, observa-se que de certa forma, ocorreram avanços tecnológicos importantes neste período. No que se refere a interação online, o distanciamento social impactou nas formas de consumo, na interação das redes sociais e na gestão do marketing digital das empresas.

Ao identificar que os proprietários da doceria Doce Cacau buscavam o aumento das suas vendas e principalmente o reconhecimento do cliente, estruturou-se o problema e o objetivo deste estudo. Entende-se que o objetivo geral foi atendido, uma vez que através da elaboração do calendário promocional e conversacional, contemplou-se ações de comunicação que devem ser aplicadas pelos proprietários.

Com foco em elaborar estas sugestões, primeiramente foi analisado o atual cenário do marketing digital da doceria Doce Cacau; buscou-se identificar a segmentação dos atuais clientes, identificar ações de comunicação do principal concorrente e de uma empresa inspiracional. Por exemplo, tanto a empresa concorrente quanto a empresa inspiracional mantém página na rede social Instagram e no Facebook, desta forma, o calendário considera a reativação da conta no Facebook da doceria Doce Cacau.

O calendário promocional e conversacional contempla ações relacionadas a propaganda, parcerias com *influencer*, ações de relações públicas, ações promocionais, com descontos para os clientes, ações relacionadas a vendas, produção de vídeos, ações de marketing direto, postagens patrocinadas do Instagram, entre outras. Por fim, como estudos futuros, sugere-se uma pesquisa de satisfação do cliente para coletar informações que evidenciem necessidades de melhorias, entre outros aspectos. Durante a elaboração deste estudo pode-se identificar algumas

O presente estudo oportunizou uma melhor visão sobre a elaboração de um planejamento de marketing digital, contemplando ações para gerar um maior reconhecimento para a empresa, pois as ações digitais estão cada vez mais interligadas com as ações pessoais e sociais e consequentemente o resultado para a empresa tende a seguir a mesma lógica.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. **Instagram**: saiba tudo sobre esta rede social. 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/instagram/>>. Acesso em 03 de agosto de 2021.

AGUIAR, Sonia. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. **Intercom**. 2007. Disponível em: <http://www.academia.edu/download/50667166/2008-Intercom-Redes_sociais_na_Internet-Sonia_Aguiar.pdf>. Acesso em: 03 de agosto de 2021.

AGUIRRE, E. et. al. Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. **Journal of Retailing**. Volume 91, Issue 1, March 2015, Pag. 34-49. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435914000669>>. Acesso em 8 de agosto de 2021.

AMA. **Tendências – Marketing digital**. 2021. Disponível em: <<https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>>. Acesso em: 15 de maio de 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROSO, Patrícia Afonso. **A gestão e produção de conteúdo digitais na comunicação estratégica**. 2014. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/33751>>. Acesso em: 15 de agosto de 2021.

BRAKE, David; SAFKO, Lon. **A Bíblia da Mídia Social: Táticas, Ferramentas e Estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.

CHIZZOTTI, Antônio. **A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios**. 2006. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/374/37416210.pdf>>. Acesso em: 17 de setembro de 2021.

CHURCHILL. Gilbert. A Jr; PETER, Paul J. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo. Ed. Saraiva, 2000.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

FERREIRA, Kellison. **Quais são os tipos de conta disponíveis no Instagram e qual você deve ter**. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tipos-de-conta-do-instagram/>>. Acesso em 03 de agosto de 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LENDREVIE, J., et. al. Comunicação e Sociedade. **Revista Comunicação e Sociedade**. vol. 19. p. 361-363. 2011. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/issue/view/85/fullissue19>>. Acesso em: 8 de agosto de 2021.

MARÓSTICA E.; MARÓSTICA N. A. C.; BRANCO V. R. C. **Inteligência de mercado**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2014.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ci. Inf., Brasília**, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>>. Acesso em: 03 de agosto de 2021.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier 2012.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: Conceitos, Técnicas e Práticas**. São Paulo: Pearson, 2007.

OPINION BOX. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil**: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. 2021d. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>. Acesso em: 17 de setembro de 2021.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista FAMECOS**, 7(12), pp. 81-92. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3068>>. Acesso em: 03 de agosto de 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2013. Disponível em: <<https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 7 de outubro de 2021.

RAMOS, Bianca. **Como funciona o marketing viral**. 2011. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k216236.pdf>. Acesso em: 12 de agosto de 2021.

RECUERO, Raquel. **Capital Social e Redes Sociais na Internet**. 2009. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/capital_social_e_redes_sociais_na_internet.html>. Acesso em: 03 de agosto de 2021.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da. TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 03 de agosto de 2021.

STATISTA. **Instagram accounts with the most followers worldwide 2019**. 2020.
Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/421169/most-followersinstagram/>>.
Acesso em: 03 de agosto de 2021.

TORRES, Claudio. **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.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.