



O marketing digital como ferramenta estratégica organizacional

Digital marketing as organizational strategic tool

Pedro Hugo Santos de Oliveira¹ & Luma Michelly Soares Rodrigues Macri².

Resumo: O marketing digital tem tomado grandes proporções em todo o mundo e influenciado empresas a investirem nesta modalidade de marketing, visto que grande parcela de seus clientes está passando mais tempo conectada nas redes. Diante disto, o presente estudo tem como objetivo identificar como marketing digital pode ser considerado uma ferramenta estratégica em uma academia de musculação da cidade de Alexandria-RN. Com isso, o referencial é contemplado pela temática do marketing digital correlacionado a internet e mídias sociais voltadas para a área de serviços. Para isso, foi aplicada uma abordagem de cunho quantitativo, em que foi utilizado um questionário com perguntas fechadas, aplicado junto aos alunos matriculados na academia. O questionário foi desenvolvido no intuito de entender e traçar o perfil sociodemográfico, assim como compreender a relação dos usuários dos serviços com as redes sociais. Caracterizado por uma pesquisa de campo e obtendo uma amostragem não probabilista por acessibilidade, este instrumento foi aplicado no período de 04 dias úteis, obtendo um total de 100 respondentes. Na pesquisa, constatou-se que as mídias sociais como instagram e facebook, além de bastante utilizadas, servem como parâmetros de pesquisa para influenciar os clientes a aprovação ou não de uma marca. Além disso, observou-se que a interação entre empresa e cliente é algo que pode trazer benefícios para as organizações, visto que o marketing boca a boca serve também para as mídias digitais. Diante deste contexto, as mídias digitais podem ser consideradas importantes ferramentas estratégicas para a empresa.

Palavras-chave: *Ferramentas digitais; Internet; Mídias sociais.*

Abstract: Digital marketing has taken on large proportions around the world and influenced companies to invest in this type of marketing, since a large part of their customers is spending more time connected in the networks. In view of this, the present study aims to identify how digital marketing can be considered a strategic tool in a fitness center of the city of Alexandria-RN. With this, the reference is covered by the theme of digital marketing related to internet and social media focused on the area of services. For this, a quantitative approach was applied, using a questionnaire with closed questions, applied to students enrolled in the academy. The questionnaire was developed in order to understand and trace the sociodemographic profile, as well as to understand the relationship of service users with social networks. Characterized by field research and obtaining a probabilistic sampling for accessibility, this instrument was applied in the period of 04 working days, obtaining a total of 100 respondents. In the research, it was found that social media such as instagram and facebook, in addition to being widely used, serve as research parameters to influence customers the approval or not of a brand. In addition, it was observed that the interaction between company and client is something that can bring benefits to organizations, since mouth-of-mouth marketing also serves digital media. In this context, digital media can be considered important strategic tools for the company.

Keywords: *Digital tools; Internet; Social media.*

*Autor para correspondência

Recebido para publicação em 08/06/2020; aprovado em 30/06/2021.

¹ Graduado em Administração da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, pedrinhobatera.08@gmail.com; *

² Professora, Mestra em Sistemas Agroindustriais – UFCG, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, luma_michelly@hotmail.com.

INTRODUÇÃO

A internet surgiu como ferramenta de apoio militar americano no período da Guerra fria, mais precisamente na década de 60, onde seu intuito era de manter uma rede de contato que possibilitasse uma maior segurança em ações militares, descentralizar os dados sigilosos do governo americano, com intuito de assegurar a boa comunicação entre as bases militares caso fossem bombardeados pela União Soviética (TURCHI, 2018).

Desse período da década de 60 até os dias atuais, a internet vem passando por grandes evoluções, tendo em vista que atualmente a internet não é mais restrita apenas a área militar, mas também por usuários em todo mundo além de grandes corporações, que se utilizam da rápida comunicação para se aproximar de seus clientes. E com a grande ascensão que as mídias digitais tem atingido frequentemente, a cada dia mais pessoas estão se tornando usuárias dessa ferramenta.

Visto isso, as organizações começaram a enxergar com bons olhos diversas oportunidades que podem surgir com a inclusão do que chamamos hoje de marketing digital em seus planejamentos, segundo Torres (2009) o marketing digital está relacionado as ações que as empresas se utilizam na internet para atrair clientes.

Com isso o marketing digital também entrega a organização a possibilidade de interação mais próxima com os seus clientes, já com o avanço das tecnologias e informações colhidas nos navegadores de internet tornaram os clientes mais exigentes na busca de produtos e serviços.

De acordo com o Silveira (2018), os brasileiros utilizam em média 09 horas por dia conectados à internet, e parte desse período é consumido em acesso a redes sociais, onde se torna claro a importância da empresa atuar neste mercado virtual, tendo em vista potenciais clientes que circulam todos os dias por esses canais digitais.

Por se tratar de um tema que tem tomado grandes proporções e tem influenciado diretamente na fidelização e expansão das organizações, pelo fato de obter um maior alcance não só com seus clientes, mas também de potenciais clientes para as organizações. Logo, a pesquisa se propõe a responder o seguinte problema de pesquisa: De que forma o marketing digital pode ser considerado uma ferramenta estratégica organizacional?

Na perspectiva de responder a essa pergunta, o objetivo central do artigo, é identificar como marketing digital pode ser considerado uma ferramenta estratégica em uma academia de musculação da cidade de Alexandria-RN, sendo contemplado com a sequência lógica composta por um referencial teórico, metodologia, análise de dados e considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing e Internet

Segundo Turchi (2018), todas ações que hoje podemos realizar sem sair de casa, incluindo compras, enviar mensagens, se conectar a outras pessoas, pesquisar assuntos de interesses próprios, desenvolver trabalhos, ler livros em e-book, ver vídeos, entre várias outras funcionalidades por meio de um computador ou smartphone é graças a invenção da internet e a própria evolução dela, desde sua criação, na década de 1960. Conhecida como grande teia mundial, a internet se tornou uma potência midiática e social, sua evolução ainda é crescente no mundo todo. De acordo com Turchi (2018) devido à contínua ascensão da internet muitas organizações continuam sendo impactadas fortemente, exigindo delas uma atenção especial nos planejamentos, para repensar como o marketing pode ser integrado a essa rede mundial.

O marketing busca atingir o cliente em suas fraquezas, ou seja, é entregar aquilo que o consumidor busca, como também suprir seus desejos de consumo, de acordo com Kotler e Keller (2012). Se utilizando dessas dores e necessidades dos clientes, possibilitara um maior número de vendas e conseqüentemente o faturamento. Portanto, estudar o comportamento dos consumidores se torna imprescindível para que se estimule a execução de um marketing bem estruturado.

Este conceito revela o quanto os consumidores são capazes de influenciar e de serem influenciados. Além disso, com o conteúdo tecnológico que a internet possui, permite o aumento do relacionamento interpessoal das pessoas facilitando uma maior aproximação entre empresas e clientes, e estimula uma nova forma de ofertar produtos ou serviços (TURCHI, 2018).

Marketing digital na área de serviços

Partindo agora para uma nova vertente do marketing, o marketing digital surge para caminhar conjuntamente com o marketing tradicional. O intuito do marketing digital é promover a capacidade de interação entre os clientes com o objetivo de agregar valor e dar autoridade a marca, (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Devido ao crescimento no número de novos usuários da internet o marketing digital tem ganhado ainda mais importância e influencia para que cada vez mais passem a ser inseridas nas organizações como ferramenta de planejamento. O marketing nas plataformas digitais não é mais tratado como uma tendência, atualmente já está incluído nos planejamentos estratégicos de muitas empresas (TURCHI, 2018). Contudo, a forma de como a empresa vai atuar no marketing digital é que vai interferir positivamente ou não em seus resultados. De acordo com Torres (2009) o campo digital que a internet oferece é tão imenso e disperso que não se deve entrar de forma amadora ou simplesmente investir sem um planejamento prévio, a

probabilidade de desperdiçar o investimento se torna alto. O autor ainda afirma que investir é algo mais complexo do que imaginamos. Já que o intuito do marketing digital é a valorização da marca por meio ações que passem credibilidade e autoridade ao seu mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Isto é, reconhecer seu público, atentando as necessidades e desejos, para garantir a satisfação, promovendo ações que impulsionem a venda de produto ou serviço.

O artigo propõe avaliar o marketing digital relacionado para área de serviços. Nakamura (2003) afirma que publicações online voltadas ao seu público alvo, irá passar uma confiabilidade maior para os clientes além de mostrar autoridade no desenvolvimento das atividades que se está disposto a oferecer. Com intuito de incentivar e fortalecer a imagem da marca naquele mercado.

Marketing e mídias sociais

De acordo com Turchi (2018) a definição de mídias sócias está associada a ferramentas usadas para comunicação e troca de informações via redes sociais ou sites da internet onde acontece a interação entre pessoas sobre interesses comum. As mídias tornaram os consumidores influenciadores nas tomadas de decisões do mercado, pois passaram a interagir e trocar informações relevantes para as organizações, onde segundo Kotler, Kartajaya, Setiawan (2012) afirmam que a mídia social é algo que tem cometido uma alavancagem no avanço da tecnologia,

Pois assim como no marketing tradicional que as empresas buscam entender as necessidades de seus clientes, no âmbito digital não deve ser diferente, então um planejamento prévio sobre tudo no que se pública e ações tomadas devem ser avaliadas antes. Esse fato se dá devido à grande repercussão que uma postagem pode trazer a organização, seja uma repercussão positiva ou negativa é praticamente impossível controlar as ações das outras pessoas depois que algo for postado em nome da organização TURCHI (2018). E isso é relevante pois grandes polemicas em organizações já foram noticiadas e comentadas devido uma postagem mal interpretada. Trazendo um pouco esse tema para o objeto de pesquisa do presente artigo, que será uma academia de musculação. Segundo Alface (2016) os investimentos em marketing digital em academias parte de dois polos extremos, ou seja, ou não existe investimento algum, por entenderem que o boca para o ramo de academias já serem suficientes, e o outro extremo é investir mais do que podem e não obter um retorno positivo.

METODOLOGIA

No intuito de responder a problemática proposta e de atingir o objetivo que é identificar como marketing digital pode ser considerado uma ferramenta estratégica em uma academia de musculação da cidade de Alexandria-RN, deve-se utilizar de pesquisas para se obter as devidas respostas.

A definição de pesquisa está ligada a um procedimento racional e sistemático onde tem como função, buscar respostas a problemáticas de interesses sugeridos. (GIL, 2002).

Para o desenvolvimento desta pesquisa de cunho exploratório e descritiva, Richardson (2012) descreve a pesquisa exploratória como procurar explicações, causas ou consequências de determinado fenômeno, e em relação a método descritivo revela detalhar e objetivar de forma sistemática os dados da amostragem.

Por meio disto foi desenvolvida uma pesquisa com os clientes matriculados em uma academia de musculação de Alexandria-RN, local onde desenvolvem atividades físicas, musculares e de condicionamento físico. Diante disso, a pesquisa teve o intuito de responder a referente problemática, de que forma o marketing digital pode ser considerado uma ferramenta estratégica organizacional?

Como instrumento de pesquisa foi utilizado um questionário criado pelo autor, com perguntas objetivas para serem analisadas em uma planilha de excel, para que assim os dados sejam transformados em gráficos. Em relação a amostra utilizada obteve-se o número de 100 matriculados.

Foi realizado o levantamento dos dados nos 03 turnos (manhã, tarde e noite), teve-se como proposta entrevistar o maior número de alunos possíveis. Toda a pesquisa foi realizada dentro das imediações da academia a pesquisa aconteceu no período de (04) dias por forma de acessibilidade, ou seja, aplicar o questionário o maior número de alunos possíveis.

No que se refere ao tipo de abordagem, trata-se de uma abordagem quantitativa. Pois entende-se que o método quantitativo mantém a precisam nos dados, evita distorções ou interpretações erradas, diminuindo a margem de erros (RICHARDISON, 2012). Com isso, ganhar uma maior assertividade sobre os dados obtidos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados e discussões a seguir destacam os dados obtidos por meio de um questionário quantitativo com intuito de entender como o marketing digital pode ser considerado uma ferramenta estratégica organizacional, diante disto após recolher uma amostra de 100 usuários de uma academia de musculação de Alexandria-RN, obteve os resultados apresentados a seguir.

Perfil sociodemográfico

Quanto ao gênero dos entrevistados, onde 62% dos respondentes são do sexo masculino, 35% pelo sexo feminino e 3% escolheram marcar a opção outros. A seguir o quadro 01 apresenta a faixa etária dos respondentes.

QUADRO 1: Idade dos usuários da academia.

Alunos	Idade
58 Alunos	18 a 25 anos
29 Alunos	26 a 30 anos
07 Alunos	31 a 35 anos
06 Alunos	Mais de 35 anos

FONTE: Dados da pesquisa (2019).

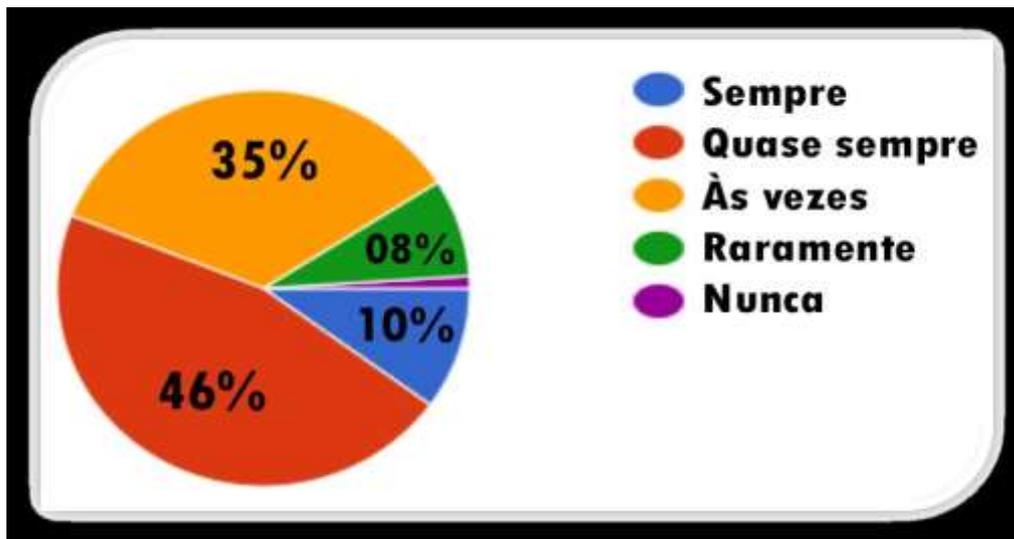
Nota-se que em sua grande maioria os usuários da academia são compostos por um público jovem visto que a grande maioria está entre 18 e 25 anos, além disso, foi observado quanto à situação conjugal, que 56% dos entrevistados são solteiros, 35% casados, 5% divorciados e 2% separados e divorciados respectivamente, em relação ao grau de instrução em sua grande maioria já concluiu ou está cursando um curso superior 44% e 23% respectivamente.

Perfil dos alunos que utilizam redes sociais

Feito isso, buscou-se entender como estes usuários utilizam as redes sociais, visto que o intuito da pesquisa é identificar como marketing digital pode ser considerado uma ferramenta estratégica em uma academia de musculação. Primeiramente foi perguntado como os usuários tomaram conhecimento sobre a existência da organização (academia), com isso pode ser observado que 94% conheceram por meio indicações, ou seja, através do marketing boca a boca, que segundo Alface (2016), pode ser entendido como um dos motivos pela qual as academias ainda não investirem em marketing digital, visto que uma parte ainda acredita que o marketing boca a boca é suficiente para atrair clientes para a academia.

Ainda assim, deve-se destacar que 100% dos alunos entrevistados possuem redes sociais (Instagram ou Facebook), grandes canais utilizados para o marketing digital. Para entender melhor o poder de ação das redes sociais, algo importante para as organizações é o check-in, por se tratar de uma forma de gerar valor para a marca, pois trata-se de um recurso onde é possível compartilhar para outras pessoas os locais onde se passou ou visitou. Na figura 1 a seguir são apresentados os dados obtidos quanto à realização do Check-in por meio das redes sociais.

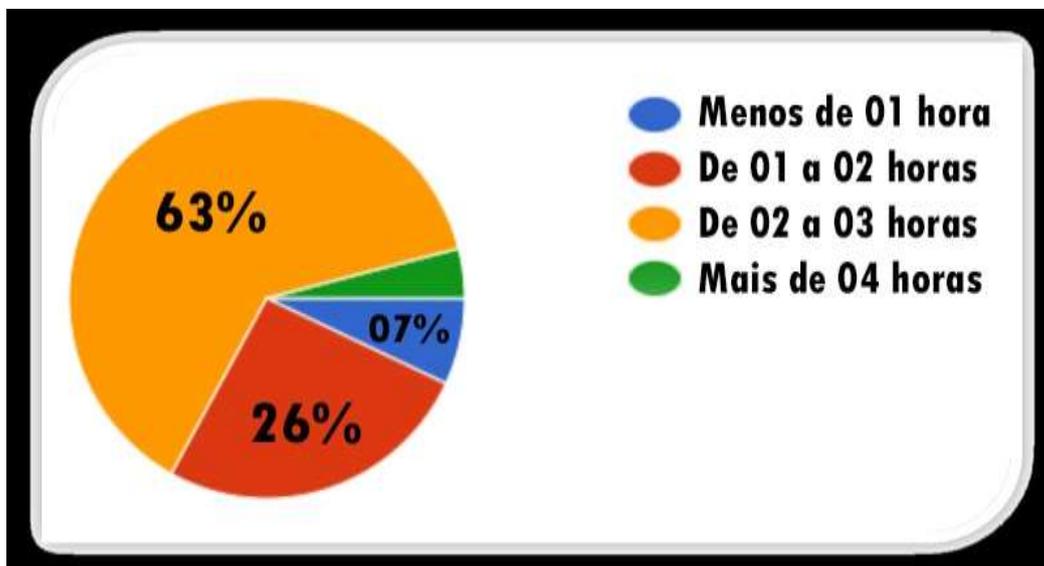
FIGURA 1: Utiliza as redes sociais para fazer check-in.



FONTE: Dados da pesquisa (2019).

O gráfico mostra o quanto os usuários se utilizam do recurso (check-in) como forma de interação nas redes sociais, que de acordo com os autores Kotler, Kartajaya, Setiawan (2012), os consumidores passaram a interagir e realizar troca de informações que se tornam relevantes para a organização. Com isso, o conhecimento e expansão da marca ganha força e autoridade no mercado em que atua. Além disso foi observado o tempo médio que os entrevistados utilizam por dia as redes sociais, a Figura 2 apresenta o total de horas que as pessoas costumam ficar conectadas.

FIGURA 2: Tempo médio utilizado por dia nas redes sociais.



FONTE: Dados da pesquisa (2019).

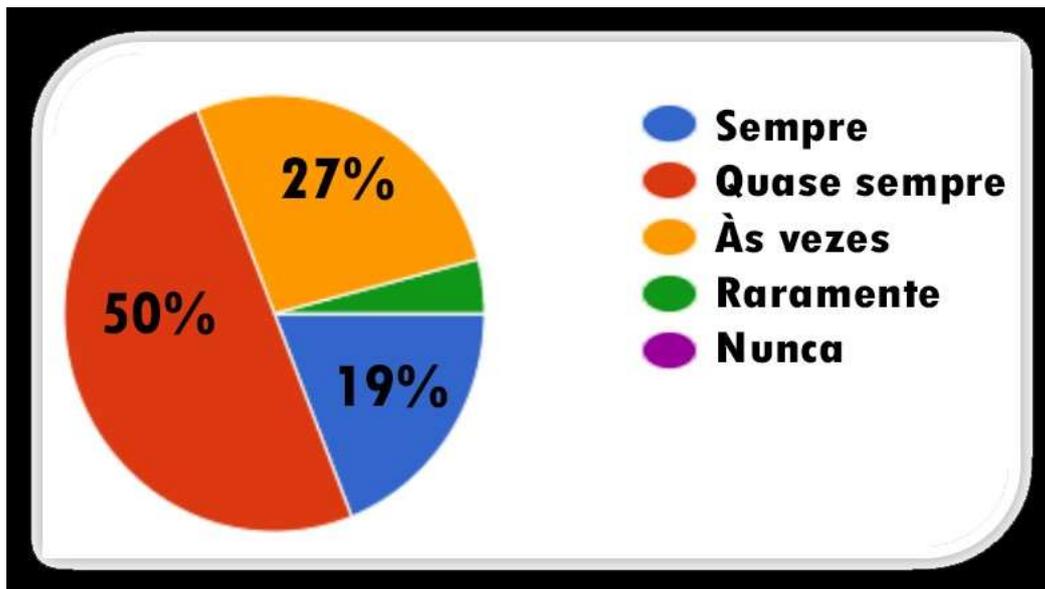
Observa-se que de acordo com Silveira (2018), os brasileiros utilizam em média 09 horas por dia conectados por algo vinculado à internet, e grande parte desse tempo é acessando redes sociais. Ou seja, vai de acordo com os dados levantados pela pesquisa, tendo em vista que 63% dos entrevistados afirmaram passar de 02 a 03 horas por dia, e apenas 7% dos que participaram da pesquisa afirmaram permanecer conectados menos de 01 hora por dia. Ainda alinhando a afirmação de Silveira, quando questionados sobre a frequência que os entrevistados utilizam as redes sociais, 55% disseram que quase sempre estão ligados nas redes sociais, outra parcela significativa de 19% disse que sempre estão nas redes sociais e 23% afirmaram que as vezes estão conectados. Analisando os dados, apenas 3% afirmou utilizar raramente, mostrando a ascensão das redes sociais. Revelando como certa a afirmação de Turchi (2018) ao entender que o marketing digital não se trata de opção para as organizações e sim como parte fundamental para a aplicação do planejamento estratégico.

Influências das redes sociais

Em relação a influência das redes sociais com os alunos, observou-se que esses períodos em que estão conectadas as redes, uma grande parcela afirmou pesquisar informações sobre as organizações, e quando questionados quanto a utilização das redes sociais para buscar informações sobre as organizações, 39% afirmaram que sempre buscam informações e 46% afirmaram que quase sempre, 13% as vezes e apenas 2% optou por raramente utilizar as redes sociais buscando este tipo de informação.

Por meio disto, Nakamura (2003), destaca a importância de publicações voltadas para o público alvo visando passar credibilidade, autoridade e confiabilidade e estas informações aumentam as chances positivas nas tomadas de decisões dos clientes. Pois quando perguntado se as informações encontradas influenciariam na tomada de decisão, destacou os seguintes resultados, como pode ser verificado na Figura 3 abaixo.

FIGURA 3: Influência das informações na tomada de decisão.

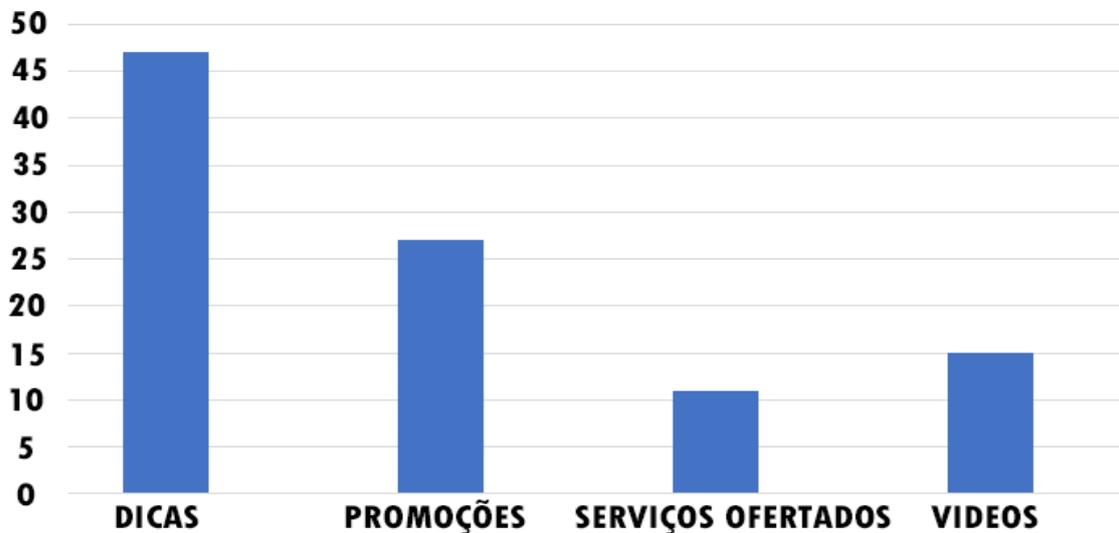


FONTE: Dados da pesquisa (2019).

No **gráfico 03** é nítida a influência que a rede social tem sobre os clientes na tomada de decisão, pode ser destacado que apenas 4% disseram que raramente sentem-se influenciados a uma decisão positiva para a organização, no entanto 50%, 27% e 19%, quase sempre, as vezes e sempre, respectivamente, foram os percentuais dos que afirmaram tomar decisões com base nas informações encontradas nas redes sociais das organizações. Sabendo disso, deve-se entender como estes clientes interagem com as redes sociais, visto que o engajamento e interação podem ser considerados grandes diferenciais para um marketing digital bem-sucedido.

Quando questionados sobre a utilização de curtir, comentar ou compartilhar as publicações de seu interesse, obteve-se um resultado positivo quando se publica aquilo que os clientes desejam. Cerca de 18% dos entrevistados sempre interagem (curtir, comentar ou compartilhar publicação), 34% afirmaram que quase sempre interagem e 34% dos respondentes relataram que as vezes interagem, restando apenas um percentual pequeno de 3% que raramente buscam interagir com as redes sociais da organização. Por meio disto, é necessário entender qual o conteúdo que os clientes pretendem observar nas redes sociais da academia, como segue na Figura 4 apresentado abaixo:

FIGURA 4: Conteúdo de interesse dos clientes.



FONTE: Dados da pesquisa (2019).

Os dados levantados mostram que 47% teria interesse de ver dicas nas redes sociais, 27% buscariam por promoções, 15% gostariam de ter acesso a vídeos e 11% buscariam conhecer os serviços ofertados, com isso, foi perguntado se a academia deveria ser mais ativa nas redes sociais, com estes conteúdos elencados, 96% responderam que sim, por acreditarem que a organização deveria ser mais ativa na utilização das redes sociais. Dessa forma, a instrumento buscou reunir dados com a finalidade de entender se os entrevistados utilizariam as redes sociais da academia para acompanhar atividades e os conteúdos publicados, onde 99% afirmaram que sim, utilizariam as redes sociais da academia. Deste modo os dados que foram levantados, possibilitaram o entendimento sobre o perfil dos usuários dos serviços oferecidos pela organização em estudo, além de apresentar as visões destes diante do tema direcionado de forma estratégica para a empresa estudada. Observou-se que existe uma aceitação por parte dos usuários, assim como percebeu-se através das informações analisadas, que estes podem ser considerados usuários assíduos das redes sociais e consideram as ferramentas digitais importantes mecanismos de interação e comunicação entre clientes e organização. Exigindo da organização em estudo um maior aprofundamento quanto a sua utilização, pois, o marketing digital, pode ser considerado um instrumento estratégico organizacional.

CONCLUSÕES

O estudo foi desenvolvido no intuito de identificar como marketing digital pode ser considerado uma ferramenta estratégica em uma academia de musculação da cidade de Alexandria-

RN. Observou-se que o marketing digital pode ser incorporado nas atividades de planejamento estratégico, além dos resultados obtidos, obteve grande aceitação por parte dos clientes na pesquisa.

Verificou-se também a possibilidade de crescimento, visto que os alunos passam uma quantidade considerável de tempo conectadas em uma rede social, permitindo assim o desenvolvimento de publicações voltadas para os interesses apontados pelos resultados e discussões, visando criação de publicações que possibilitem uma maior interação entre a academia e clientes da cidade de Alexandria-RN. Além disso, alinhar o marketing digital da academia com os dados obtidos na pesquisa. No decorrer da pesquisa também foi observado que as redes sociais seguem tendo grande ascensão, já que os usuários passam boa parte do dia conectados. Identificado isso, percebe-se a necessidade de aprofundamento no que diz respeito a utilização das ferramentas direcionadas ao marketing digital pela academia.

Conclui-se então que a importância do marketing digital para os negócios, propõe-se que a academia de musculação realize projetos voltados para redes sociais, buscando interação e engajamento com os clientes, visando desenvolver um perfil positivo no sentido de aumentar seu campo de interação com os clientes. Por meio disso, como proposta para trabalhos futuros, identifica-se a possibilidade de aprofundar ainda mais a temática do marketing digital, realizando a pesquisa em outros tipos de organizações, aprofundando a análise, ou até mesmo aumentando a quantidade de respondentes, visto que se trata de uma temática dinâmica e em crescimento.

REFERÊNCIAS

[1] ALFACE. L. Marketing Digital para academias: como fazer da internet um canal de aquisição de alunos. 22 de Novembro de 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-digital-para-academias/>> Acesso em: 22 de Agosto de 2019.

[2] GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2002

[3] KOTLER P.; KARTAJAYA H.; SETIAWAN I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

[4] KOTLER P.; KARTAJAYA H.; SETIAWAN I. Marketing 4.0. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro, 2017.

[5] KOTLER P; KELLER K.L. Administração de marketing, 14 Ed. São Paulo, 2012.

- [6] NAKAMURA, R. R. E-commerce na Internet fácil de entender. São Paulo: Erica, 2003.
- [7] RICHARDSON, R. J. Pesquisa Social: métodos e técnicas. 3 Ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- [8] SILVEIRA. D. Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE. Rio de Janeiro. 20 de Dezembro de 2018. Disponível em:
<<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>> Acesso em: 19 de Agosto de 2019. SOLOMON M. R. O comportamento do consumidor, 11. Ed. Bookman, 2016;
- [9] TORRES C. A bíblia do marketing digital, tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar, São Paulo, 2009.
- [10] TURCHI S. R. Estratégias de marketing digital e e-commerce, 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2018.