



**ANÁLISE DA IMERSÃO DE UMA PEQUENA EMPRESA NAS MÍDIAS DIGITAIS:
O ESTUDO DE CASO DA EMPRESA LUATEL DE SANTA CRUZ DO SUL/RS**

**ANALYSIS OF THE IMMERSION OF A SMALL COMPANY IN DIGITAL MEDIA:
THE CASE STUDY OF THE COMPANY LUATEL IN SANTA CRUZ DO SUL/RS**

Mariana Perin Werlang ¹

Márcia Estela Daltoé Krampe ²

RESUMO

Diante do avanço da tecnologia surgiu a necessidade de uma nova modalidade de marketing, denominado o marketing digital, que possibilita a interação *on-line* entre vendedores e consumidores, como uma promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais. O objetivo geral deste estudo é analisar o desempenho da empresa Luatel nas mídias digitais. O método corresponde a um estudo de caso onde constatou-se que a empresa Luatel não possui um profissional de marketing, sendo esta, uma necessidade latente da empresa para inseri-la no universo digital através das mídias sociais.

Palavras-chave: Empresas; Ferramentas de qualidade; Marketing.

ABSTRACT

In view of the advancement of technology, the need arose for a new type of marketing, called digital marketing, which enables online interaction between sellers and consumers, such as promoting products or brands through digital media. The general objective of this study is to analyze the performance of Luatel in digital media. The method corresponds to a case study where it was found that Luatel does not have a marketing professional, which is a latent need of the company to insert it in the digital universe through social media.

Keywords: Companies; Quality tools; Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A empresa Luatel foi fundada em 1996, pelo empresário Luciano Gabriel Werlang, e atua no ramo de comércio e conserto de aparelhos para telecomunicações. A oportunidade de crescimento surgiu da ideia do sócio majoritário, que possuía vínculo empregatício com outra empresa no mesmo ramo, o qual vislumbrou a oportunidade de colaboração com a sua antiga empresa, gerando uma parceria mútua no mesmo ramo de segmento, visto que esta área estava em expansão na cidade de Santa Cruz do Sul/RS.

Diante disso, o presente estudo tem como problema de pesquisa: como analisar o desempenho da empresa Luatel nas mídias digitais? Congruente ao problema de pesquisa, o objetivo geral visa analisar o desempenho da empresa Luatel

nas mídias digitais, e como objetivos específicos: identificar as vantagens da aplicação do marketing digital e analisar os resultados gerados através do marketing digital. O ramo de atuação da empresa é o comércio e conserto de aparelhos para telecomunicações e, há mais de 20 anos, o estabelecimento estudado localiza-se na cidade de Santa Cruz do Sul, no estado do Rio Grande do Sul.

Tontini et al (2020) acredita que o marketing surgiu no início do século XV, durante o sistema feudal, quando o agricultor produzia seus insumos para comercializar ou realizar permuta com outros produtos. Ao longo do tempo os mesmos produtos começaram a ser desenvolvidos por mais pessoas, gerando um mercado competitivo, com a produção de mercadorias com maior qualidade e da preferência dos compradores demonstrando a importância da persuasão. Sendo assim, surge o marketing para mostrar a necessidade da propaganda dos produtos comercializados.

No final do século XIX, após a revolução industrial, o mercado mudou e conseqüentemente, a noção de marketing também. Nessa época ainda a concorrência não era de certa forma tão grandiosa, fazendo com que a demanda fosse maior do que a oferta, e pela baixa qualidade dos produtos as empresas conseguiam vender seus produtos a um baixo custo, gerando assim uma oferta mais atraente para os consumidores. Philip Kotler, conhecido como “o guru do marketing”, nomeou essa fase de produção de marketing 1.0 (TONTINI et. al, 2020).

De Oliveira Rosa; Casagrande; Spinelli (2017), refere que no início do século XX, após o período entre as guerras e após o final da Segunda Guerra Mundial, a concorrência começou a crescer demasiadamente, fazendo os comerciantes entenderem os diferenciais do marketing em relação às suas vendas. Os produtos que antes eram vendidos em grande escala passaram a ser estocados fazendo com que o foco das empresas fosse direcionado exclusivamente às vendas, e foi assim que o marketing começou a se destacar nas organizações para atrair mais clientes e gerar vendas, utilizando de todas as ferramentas possíveis.

Dos Santos; Monteiro (2020), descrevem que diante do crescente avanço da tecnologia e do constante crescimento da internet, surgiu a necessidade de uma nova modalidade de marketing, denominado o marketing digital, que possibilita a interação *on-line* entre vendedores e consumidores, como uma promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Atualmente, grande parte da população mundial está ligada à internet e preferem as compras *on-line*, por isso que o marketing digital é a principal forma de fazer e conceituar marketing nos dias de hoje. Utilizando canais

digitais como blogs, sites, motores de busca, mídias sociais, e-mail e outros, as empresas propõe-se a saciar os desejos de seus clientes e encontrar potenciais novos clientes através de campanhas que suprem o desejo do público-alvo.

O marketing digital além da comunicação *boca a boca*¹ deve ser divulgado pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios de televisão, anúncios impressos, divulgações nas mídias sociais e ações de relações-públicas. (CASTRO, 2022).

Este estudo justifica-se, a partir do levantamento de informações obtidas com o proprietário da empresa Luatel acerca da história da empresa, do crescimento, das dificuldades, dos objetivos para melhoria e de ferramentas que possam ser utilizadas para expansão através do marketing. Desde sua fundação utilizava-se apenas do marketing *boca a boca*, todavia com o avanço da tecnologia e das inovações organizacionais, é imprescindível que ocorra a evolução da empresa, estabelecendo a marca através do marketing digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing sofre alterações e metamorfoses constantes, acompanhando a evolução do mundo e da civilização. Com o avanço da tecnologia, surgimento dos computadores, da internet e dos celulares “*smartphones*”, o marketing tem sofrido constantes mutações, originando novas modalidades de marketing e se adaptando aos novos meios e canais de comunicação que vão surgindo (FAUSTINO, 2019).

A inserção da tecnologia no mercado novas possibilidades de comunicação entre empresas e clientes, permitindo às empresas uma concorrência igualitária através do impacto dos recursos audiovisuais disponíveis na rede, que atraem mais consumidores, pois oferecem diversas vantagens, como efetuar compras de forma rápida e receber com segurança. Para a empresa, o marketing digital trouxe maior

¹ O marketing boca a boca é uma tradução de *buzz marketing*, estratégia nascida nos Estados Unidos como alternativa às mídias de massa. Em vez de investir milhões em anúncios em jornais, revistas, rádios e TV, ela faz com que a mensagem da marca se espalhe de pessoa a pessoa. Uma forma bem menos dispendiosa — mas genial —, que aproveita a necessidade do ser humano de se expressar para estabelecer ou fortalecer uma marca, um produto ou um serviço. Fonte: De Castro, Ivan Nunes. In: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-boca-a-boca>. Acesso em 21 de novembro de 2022.

envolvimento da empresa com o consumidor, além da liberdade que o cliente tem em contribuir positiva ou negativamente referente à imagem da empresa. O marketing digital utiliza ferramentas do ambiente virtual, como: sites, redes sociais, e-mail entre muitas outras. O ambiente *web*, por sua vez, permite que as organizações se aproximem mais de seus consumidores de maneira personalizada (ZANELLA, 2021).

O marketing é um conjunto de estratégias que tem por objetivo criar valor de um produto ou uma marca para o seu público-alvo, sejam elas relacionada ao produto, à comunicação, ao preço final do produto ou à forma como ele chegará ao seu consumidor final (VIZOTTO; CARDOSO; DE ANDRADE BAPTISTA, 2021). Logo, o marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção de produtos ou serviços, através de canais digitais (*web sites*, blogs, redes sociais e etc.) e de aparelhos eletrônicos (FAUSTINO, 2019).

O marketing aplicado na internet apresenta uma maior influência sobre o consumidor, pois atualmente as redes sociais são ferramentas indispensáveis para toda a população, e é através deste meio que a marca ou algum tipo de comércio aproxima-se do consumidor estreitando uma relação com melhor comunicação e interação (DOS SANTOS; MONTEIRO, 2020).

Pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) aponta que o Brasil tem mais de um dispositivo móvel por habitante. São 352 milhões de portáteis no país, representando média de 1,6 por pessoa. Esse dado inclui smartphones, notebooks e tablets. Se considerar apenas os celulares com tecnologia inteligente, são mais de 242 milhões de aparelhos. O *Google* mostra que 90% de nossas interações com a mídia são feitas por meio de telas: *smartphones*, *tablets*, *laptops* e *TVs*. As telas têm se tornado cada vez mais importante, de modo que se gasta mais de quatro horas de interatividade diariamente para usufruir de várias telas em sequência ou simultaneamente, sendo a internet a base dessas interações (VIZOTTO; CARDOSO; DE ANDRADE BAPTISTA, 2021).

As transformações que ocorrem no mercado digital geram mudanças e desafios para as empresas e colaboradores que vivenciam essas inovações. Portanto, o maior impacto ocorre no setor financeiro da empresa. Na década de 1990, com o surgimento da internet e telefonia celular, algumas grandes empresas influenciam a época devido a aquisição de telefone e microcomputador. Nesse cenário, é importante ressaltar que a internet facilitou o desenvolvimento dos serviços, tanto aos clientes quanto às empresas (VILLAR et. al, 2018).

Através da internet foi possível aos clientes usar os serviços disponíveis nas redes sociais, acompanhar suas transações financeiras através de seus computadores, e aos bancos alavancar suas vendas, melhorar sua interação com os clientes, além de apresentar estratégias inovadoras para o setor bancário. A transformação digital já é comum. Portanto, o momento é aproveitar as vantagens disponíveis nesse novo cenário, marcado pela tecnologia digital em prol da evolução da empresa (SILVA; UEHARA, 2019).

Ao longo dos anos a empresa tem como objetivo conquistar novos consumidores, fidelizar os antigos, abranger novos espaços no mercado nacional, porém, não percebeu a necessidade de investir em um plano de marketing digital. Foi relatado que não há um plano de real efeito publicitário sendo posto em prática junto a sua carteira de clientes. Ao analisar a empresa percebe-se a necessidade de um plano estratégico de marketing voltado principalmente ao digital.

Antigamente, a Luatel não era encontrada de forma estratégica em buscadores da internet ou não se encontravam materiais sobre a mesma para que os clientes pudessem ir até o local, o contato era realizado somente através do número do telefone fixo fornecido por terceiros que já haviam em algum momento utilizado os serviços da Luatel. Portanto, a proposta é implementar uma conta no *Google My Business* para que a empresa adquira visibilidade comercial, fazendo com que mais clientes a encontrem para a venda e realização de serviços (COSENZA; MOURA; 2020).

Após entrar no meio digital, a sugestão é que a empresa comece a aderir às redes sociais, como por exemplo, o *Facebook*. Ao criar uma página onde possa divulgar seus produtos, serviços, chat de conversação diretamente com o consumidor, onde possa fazer perguntas e obter respostas e esclarecer suas dúvidas. Outra sugestão de rede social a ser aderida é o *Whatsapp*, ao obter um número de telefone de celular próprio para divulgação, o qual irá facilitar a comunicação, a identificação pelos números de série de fabricação dos produtos através de imagens da etiqueta do fabricante, fornecendo orçamentos objetivos sem a necessidade de o consumidor estar na empresa (MONTELATTO, 2018).

As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na *web*, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa do imediatismo, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes. Muitas empresas estão reforçando suas atividades nas mídias sociais, pois lá existem

inúmeras oportunidades de negócios, de comunicação, propaganda, crescimento, inovação; assim como a internet e as outras ferramentas do marketing digital funcionam como canal de relacionamento entre organizações e clientes. Dentre as mídias disponíveis utilizadas como ferramenta de marketing digital nas empresas, podemos citar o *Google My Business*, *Facebook* e *Whatsapp* (SARAIVA, 2019).

O Facebook é uma rede social que conecta usuários em todo o mundo. Por meio de perfis pessoais e profissionais, é possível encontrar e conhecer pessoas, acompanhar personalidades públicas e marcas, criar, consumir e compartilhar conteúdos e muito mais. Por meio dele, o usuário também pode conversar via chat online com seus amigos e entrar em contato com empresas. Além disso, o Facebook dispõe de ferramentas que viabilizam a compra e venda de produtos dentro da plataforma (LOPES, 2022).

O sucesso da página vai além do relacionamento social, sendo usada para realização de negócios e surtido efeito positivo para as empresas. O site oferece oportunidade de disponibilização de seus produtos ou serviços, na forma de anúncios pagos ou simplesmente a criação de um perfil ou página no site. Devido a um limite máximo de amigos estabelecido, a alternativa mais utilizada está sendo a criação de uma página, que possibilita praticamente as mesmas funções do perfil, porém sem limite de pessoas interligadas (SARAIVA, 2019).

O aplicativo *WhatsApp*, é um significativo instrumento de relacionamento com o consumidor, tendo em vista a crescente quantidade do número de usuários de aparelhos celulares. De acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), esse número correspondia a 242,9 milhões de usuários cadastrados com linhas de celulares no Brasil até o mês de fevereiro de 2017. Contudo, ficou mais fácil e acessível para as organizações, em especial as pequenas empresas, firmar ações relacionadas a marketing envolvendo tais mídias. Nesse sentido, constata-se que muitas pesquisas têm direcionado foco para os estudos na área de mobile marketing (GOULART et. al, 2019).

Referente ao *Google My Business*, o principal destaque desta plataforma é impulsionar no meio digital, visto que a visibilidade é fundamental para o consumidor chegar até sua empresa. O principal desafio das empresas é manter o público engajado em suas páginas nas redes sociais, conseguir mais interações, comentários e compartilhamentos.

Desta forma, com as publicações, as chances de interação se tornam muito maiores, pois é possível traçar perfis dos consumidores, atingir o público-alvo com críticas e aperfeiçoar o trabalho, resultando em maior expansão da empresa (SOUZA et. al, 2021).

Ao avaliar a gestão da empresa, observou-se a falta de um plano de marketing. A falta de conhecimento sobre a divulgação do empreendimento, é um exemplo de dificuldades que podem ser evitadas ao aderir a um plano de marketing. Até porque a empresa em questão apresentava uma dificuldade em divulgar os seus serviços e tornar a Luatel *on-line*. Portanto executava somente as vendas e prestações de serviços, as quais eram feitas verbalmente mediante procura do consumidor, pois, ao pesquisar na internet, não era possível localizar as informações básicas a respeito dela, somente o número do telefone fixo para contato.

Como estratégias para divulgar a empresa Luatel: adquirir visibilidade no mercado através do marketing digital, criação de redes sociais e incrementar a visibilidade da empresa, aproveitar a oportunidade do marketing digital para divulgação da empresa, com baixo custo via redes sociais como por exemplo o *Facebook*, *WhatsApp*, entre outros.

3 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de caso baseado na teoria de Yin (2005) que relata que o estudo de caso é apenas uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais. Experimentos, levantamentos, pesquisas históricas e análise de informações em arquivos. O estudo de caso possui uma forma de contribuição incomparável como para o entendimento dos acontecimentos organizacionais, sociais e políticos.

A coleta dos dados ocorreu durante o segundo semestre de 2022, utilizando as seguintes palavras-chave: Empresas, Marketing, ferramentas de qualidade. O critério de exclusão foram artigos com mais de sete anos de publicação, artigos de revisão de literatura/reflexão, editoriais, resumos de anais, teses, dissertações, TCCs, livros, publicações que não correspondem ao conteúdo da pesquisa.

3.1 Coleta de dados

Os dados levantados foram utilizados como subsídios na avaliação das ações gerenciais de uma empresa de telecomunicação para a aplicação do Marketing digital, como ferramenta de qualidade no empreendimento.

A análise de conteúdo de Laurence Bardin é uma técnica muito utilizada para análise em pesquisas qualitativas, por ser muito didática e por facilitar a sequência de tarefas e atividades a serem seguidas através de um conjunto de instrumentos metodológicos discretos. Devido a esta facilidade na organização dos dados, é que a técnica de Bardin foi utilizada nesta pesquisa. Foi dividida em: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação (MENDES; MISKULIN, 2017).

A coleta de dados foi realizada na empresa Luatel durante o período de agosto de 2021 a agosto de 2022 através da inserção da empresa nas redes sociais: *Facebook*, *Whatsapp Business*, e *Google My Business*. Foram analisadas as seguintes métricas do índice de: alcance, visitas e curtidas. Cada rede social gerou um relatório, fornecendo dados sobre a visibilidade da empresa Luatel.

4 DESCRIÇÃO, ANÁLISE E RESULTADOS

A empresa Luatel foi fundada em 1996, pelo empresário Luciano Gabriel Werlang, e atua no ramo de comércio e conserto de aparelhos para telecomunicações. A oportunidade de crescimento surgiu da ideia do sócio majoritário, que possuía vínculo empregatício com outra empresa no mesmo ramo, o qual vislumbrou a oportunidade de colaboração com a sua antiga empresa, gerando uma parceria mútua no mesmo ramo de segmento, visto que esta área estava em expansão na cidade de Santa Cruz do Sul (RS).

Através da internet foi possível aos clientes usar os serviços disponíveis nas redes sociais, acompanhar suas transações financeiras através de seus computadores, e aos bancos alavancar suas vendas, melhorar sua interação com os clientes, além de apresentar estratégias inovadoras para o setor bancário. A transformação digital já é comum. Portanto, o momento é aproveitar as vantagens disponíveis nesse novo cenário, marcado pela tecnologia digital em prol da evolução da empresa (SILVA; UEHARA, 2019).

4.1 Facebook - Alcance da página Luatel

Percebeu-se que a empresa atingiu maior visibilidade, e que os usuários conseguiram encontrá-la com mais facilidade, obtendo um maior número de curtidas após a inserção da Luatel nas redes sociais.

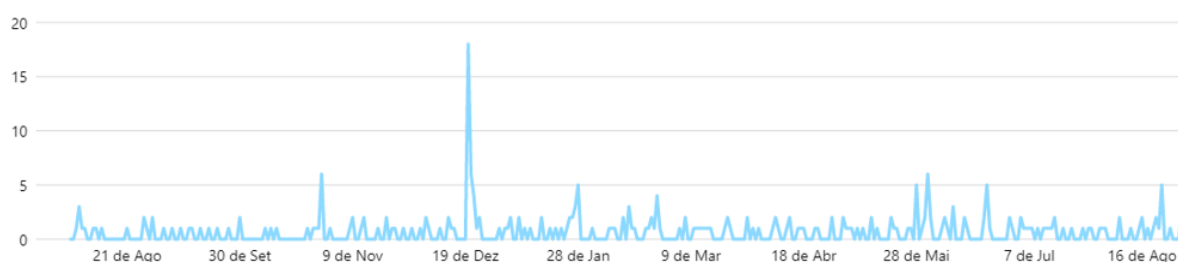
Ao realizar a análise dos dados no Facebook foi constatado que o índice de alcance no período de agosto de 2021 a agosto de 2022 foi de 210 usuários, sendo que o mês de maior evidência foi o mês de dezembro com 17. Este valor equivale a um aumento de 34,6% dos índices dos anos anteriores. Esse aumento justifica-se pelo fato de ter sido postada uma foto sobre a empresa e os novos produtos disponíveis.

O alcance é o número de pessoas que visualizaram algum conteúdo da Página ou sobre ela, sendo esta, uma métrica estimada. As impressões indicam o número de vezes que qualquer conteúdo da página ou sobre ela apareceu na tela de um usuário. O indicador de visibilidade refere-se à capacidade de alcance do conteúdo exposto, sendo uma medida relacionada à audiência, tamanho do público atingido, volume e frequência (SOUZA, 2009).

Entender quem são e quantas são as pessoas alcançadas é essencial para o planejamento e encaminhamento adequado do conteúdo.

Gráfico 1 - O alcance da página do Facebook da empresa Luatel.

210 ↑ 34,6%



Fonte: Insights Facebook da página da Luatel (agosto de 2021 até agosto de 2022).

A imagens, jogos e publicações divertidas tem sido uma grande aposta das organizações para chegar até o público nas redes sociais. A Intel, marca de tecnologia, proporcionou no Facebook um jogo para medir os conhecimentos tecnológicos dos internautas. Assim, a empresa pode se aproximar do público de interesse, que são os aficionados por tecnologia e os formadores de opinião sobre os produtos da Intel. A vantagem que as redes sociais trazem é a possibilidade de manter os usuários conectados a grandes concorrentes do mercado e receber insights de todo o mundo a custo zero.

Referente ao índice de visitas, os meses que alcançaram os melhores resultados de 2021 foram, agosto com 6 usuários, dezembro com 8, já em 2022 destacaram-se os meses de janeiro com 7, maio tiveram 10 usuários e agosto apresentou o maior índice com 12.

Gráfico 2 - Visitas à página do Facebook

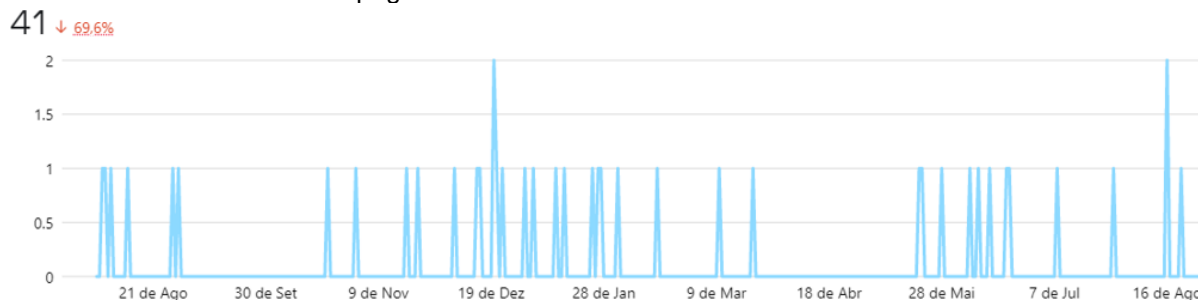
459 ↑ 181,6%



Fonte: Insights Facebook da página da Luatel (agosto de 2021 até agosto de 2022).

O gráfico 3 representa o índice de curtidas na página, sendo os meses de dezembro de 2021 e agosto 2022 os mais elevados, com 20 usuários. Portanto, mesmo com esses dados, os índices não foram significativos, pois representaram uma queda de 69,6%.

Gráfico 3 - Novas curtidas na página do Facebook



Fonte: Insights Facebook da página da Luatel (agosto de 2021 até agosto de 2022).

4.2 Whatsapp

A coleta foi realizada no período de um ano, entre agosto de 2021 a agosto de 2022. Esses resultados descrevem um aumento de 67% ao longo dos meses, fato que corrobora a hipótese de que as redes sociais aumentaram a visibilidade da empresa e atraíram um maior número de usuários.

Os dados obtidos através do relatório do aplicativo demonstraram os seguintes resultados:

- 862 mensagens enviadas;
- 860 mensagens entregues;
- 1307 mensagens lidas;

O Whatsapp se tornou uma ferramenta de comunicação ágil, prática e eficaz para que as empresas mantenham contato direto com os seus usuários . O Brasil é o segundo país no ranking de usuários do aplicativo Whatsapp, com 165 milhões de usuários cadastrados. Ou seja, é um canal de vendas de alto potencial (PAULILLO, 2022).

Para a empresa Luatel o Whatsapp melhorou a relação com os usuários, tornou ágil o atendimento e aumentou o número de pessoas que procuraram pela empresa para informações ou compras.

Os dados obtidos através do relatório do aplicativo demonstraram que houveram 862 mensagens enviadas, 860 mensagens entregues e 1.307 mensagens lidas no período de um ano, entre agosto de 2021 a agosto de 2022. Esses resultados descrevem um aumento de 67% ao longo dos meses, fato que corrobora a hipótese de que as redes sociais aumentariam a visibilidade da empresa, fato este que atrairia um maior número de usuários.

4.3 Google My Business

O relatório emitido pelo *Google My Business*, a maior rede de busca do mundo, apresenta um resumo da experiência do usuário que visita o site da empresa. O Google avalia as métricas de experiência na página de URLs individuais no site e as usa como indicador de classificação para os resultados da Pesquisa Google.

De acordo com a métrica classificação geral, a empresa obteve nota 4,5 de um valor predeterminado pelo Google, que é 5,0. Na Pesquisa Google e no Maps, são encontradas informações sobre lugares e empresas locais como: pontuações das avaliações, principais avaliações e número total de avaliações. Estas pontuações são dadas com base em uma escala de 1 a 5 estrelas, sendo 5 a classificação mais alta. Essa pontuação é a média de todas as classificações publicadas no Google para o lugar ou a empresa.

O resultado desta classificação é um indicativo de que a empresa trabalha de forma transparente e é de confiança, o que melhora a imagem para o público. No que diz respeito ao número de vezes que os usuários encontraram essa ficha ao pesquisar na pesquisa Google ou no Maps, o resultado obtido foi de: 69.524 usuários. Essa métrica mostra quantos usuários encontraram a empresa e de que forma fizeram isso através de métodos utilizados pela rede de busca.

Um dos métodos é a pesquisa direta, o qual fornece dados referente ao número de vezes que os usuários encontraram essa ficha ao pesquisar o nome ou o endereço da empresa na Pesquisa Google ou no Maps. A Luatel atingiu 22.208 usuários, o que indica que a inserção da empresa nas redes obteve um resultado satisfatório, por estar iniciando a construção da visibilidade, visto que anteriormente não aparecia nas buscas.

As pesquisas de descoberta relatam se o cliente pesquisou uma categoria, um produto ou um serviço oferecido pela empresa e se a ficha apareceu. De acordo com o relatório do Google houveram 47.316 usuários que visualizaram a empresa ao pesquisar sobre os produtos e serviços ofertados.

Quanto ao número de vezes que essa ficha foi visualizada na Pesquisa Google ou no Maps, a Luatel obteve 95.598 pesquisas diretas, de descoberta e de marca. Já quanto ao número de vezes que os usuários solicitaram rotas a partir dessa ficha apareceram 700 usuários, um baixo número, porém, ao considerar que a empresa não estava na mídia, esse dado pode servir como estímulo para a empresa dar continuidade a este projeto e traçar como objetivo uma meta maior.

Outro dado relevante deste relatório foi o número de vezes que os usuários realizaram uma ação nessa ficha na pesquisa Google ou no Maps, o qual foi de 3.224 usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo tem como objetivo analisar o desempenho da empresa Luatel nas mídias digitais, bem como identificar as vantagens da aplicação do marketing digital e analisar os resultados gerados através do marketing digital. Contudo foi imprescindível investigar a relevância do marketing digital no mercado contemporâneo, destacando as principais tendências dessa modalidade de marketing aplicada no contexto virtual. Através das mídias sociais é possível alcançar novos clientes, desde que a segmentação do mercado seja feita de modo correto. Redes sociais como o *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, entre outros, podem ajudar a empresa a crescer à medida que criam credibilidade e confiança, além de trazer tráfego para o site.

As principais tendências encontradas no âmbito digital estão diretamente relacionadas aos avanços tecnológicos, sendo indispensáveis para as organizações que dedicam especial atenção à comunicação com seus consumidores no âmbito virtual. Cabe destacar que estar presente em redes sociais torna-se um posicionamento estratégico para as empresas. Diante disso, com a criação de posts aumentará a visibilidade e acessibilidade em outros sites (SARAIVA, 2019).

Desta forma, foi constatado através das métricas das redes sociais que deve ser incrementada a visibilidade da empresa através de ações aplicadas pelos

profissionais da empresa, visto que os resultados das pesquisas mostram que a empresa poderia destacar-se muito mais no mercado se as utilizassem.

Com isso, cada empresa, independente do recurso disponível, conseguirá aplicar as ferramentas de marketing em seu cotidiano, melhorando desta forma, sua postura frente ao mercado. Para obter resultados satisfatórios é imprescindível investimentos constantes e planejamento.

Cabe aqui salientar, que este estudo visou agregar conteúdo para a inclusão da microempresa nas redes sociais, para aumentar a visibilidade da empresa ao inseri-la no universo *on-line*. Portanto, visto a grande importância deste tema, propõe-se a continuidade do estudo e sugere-se como complemento, a elaboração de um planejamento estratégico direcionado a empresa Luatel.

Este trabalho traz sugestões para a empresa, como por exemplo, a criação de um site para a divulgação de seus serviços, e um *e-commerce*. Também se sugere a contratação de uma empresa terceirizada para o desenvolvimento deste site ou um profissional capacitado para este fim, ficando a critério da empresa verificar o que for mais viável.

REFERÊNCIAS

AZZARI, Vitor; PELISSARI, Anderson Soncini. Marketing de relacionamento: utilizando o facebook como ferramenta estratégica. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 18, n. 3, p. 119-140, 2018.

COSENZA, Harvey José Santos Ribeiro; MOURA, Luis Claudio Bernardo. A credibilidade por trás da identidade! Plano de Marketing: Influenciadores na divulgação de produtos e serviços. **Brazilian Journal of Business**, v. 2, n. 2, p. 1673-1690, 2020.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

DOS SANTOS, Thalia Vilas Boas; MONTEIRO, Marcel Stanlei. Marketing Digital aplicado nas organizações. **REVISTA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**, v. 1, n. 1, 2020.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS Editora, 2019.
HOFRICHTER, Markus. **Análise SWOT: Quando usar e como fazer**. Simplissimo Livros Ltda, 2021.

MENDES, Rosana Maria; MISKULIN, Rosana Giaretta Sguerra. A análise de conteúdo como uma metodologia. **Cadernos de Pesquisa**, v. 47, p. 1044-1066, 2017.

MONTELATTO, Luciano. Você sabe quem são os influenciadores digitais? Disponível: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-osinfluenciadores-digitais/89940/>. Acesso em: 16 de abril de 2018.

SARAIVA, Piedley Macedo. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE/Digital Marketing: The use of Social Media as a Communication Tool in the Fashion Retail Market in Barbalha, Ceará. **ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.

TONTINI, Julia et. al. Marketing digital: um estudo da produção científica brasileira entre 1999 e 2016. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 5, p. e119953271-e119953271, 2020.

VILAR, José Ítalo Roseno et. al. A Percepção da Utilização do Marketing Digital no Comércio Varejista da Cidade de Caririçu-CE. **ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 12, n. 42, p. 728-748, 2018.

VIZOTTO, Bruno; CARDOSO, Larissa Silva; DE ANDRADE BAPTISTA, Jose Abel. COMO O MARKETING DIGITAL AUXILIOU O EMPREENDEDORISMO DE NOVAS LOJAS ONLINE NA PANDEMIA. **Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração**, v. 4, n. 4, p. 302-309, 2021.

YIN, Robert K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. Bookman editora, 2005.

ZANELLA, Sabrina Camile Oliveira. Marketing digital: a prática nas pequenas empresas em tempos de crises econômicas. 2021.