

OMARKETINGDIGITALNASREDESSOCIAISEAGERAÇÃODECONTEÚDO PELAS MICROEMPRESÁRIAS DO RAMO DE DOCERIAS EM CANOAS¹

Crislaine Roberta Staricoff Viezzer²

crislaineviezzer1@hotmail.com

Resumo: O presente artigo busca, por meio de uma pesquisa qualitativa exploratória e da técnica de análise de conteúdo, verificar os motivos e a maneira pela qual microempresas do ramo de doces, em Canoas, fazem uso das redes sociais para promover o seu negócio. Para tal, foram realizadas entrevistas com empreendedoras do segmento e análises dos seus perfis empresariais junto à rede social Instagram para conhecer como fazem uso do marketing digital e da criação de conteúdo. Também foram entrevistadas clientes deste mesmo segmento para entender se (e como) estas microempresas estão conseguindo atrair mais consumidores através do meio digital.

Palavras-chave: Marketing Digital; Geração de Conteúdo; Redes Sociais; Docerias.

INTRODUÇÃO

A época em que a internet não era de grande importância na vida da população, onde celular e plano de internet era artigo de luxo entre as pessoas, ficou realmente no passado. Hoje em dia é raro encontrar uma pessoa que não tenha acesso a um celular com 4G e não passe metade do seu tempo acessando suas redes sociais, consumindo conteúdos diversos, criando um campo interessante e rentável para as empresas captarem clientes e comercializarem seus produtos e serviços.

A internet proporcionou o surgimento do marketing digital, o qual está em constante evolução e adaptação diante das novas tecnologias disponíveis, coexistindo com o marketing off-line. Conforme cita Kotler (2017, p. 37), “[...] não acreditamos que a ‘nova onda’ do marketing on-line acabará substituindo o ‘legado’ do marketing off-line. Na verdade, acreditamos que eles precisam coexistir para oferecer a melhor experiência ao cliente”.

Uma pesquisa realizada pela TIC Empresas (2019) informa que em 2019, 57% das empresas brasileiras venderam pela Internet. A maior parte das empresas utilizou aplicativos de mensagens como *WhatsApp*, *chat* do *Facebook* ou redes sociais para intermediar as transações. A pesquisa também mostra que em 2019, 70% das empresas brasileiras compraram pela Internet. “O comércio eletrônico tem sido uma das principais formas de participação das empresas brasileiras na economia digital”, ressalta Alexandre Barbosa, gerente do Cetic.br (2019).

1 Sob orientação da Prof. Dra. Cristiele Magalhães Ribeiro. E-mail: cristiele.ribeiro@unilasalle.edu.br. 9 jul. 2021.

2 Universidade La Salle.

A TIC Empresas também mostra que a presença em redes sociais teve um crescimento de 8 pontos percentuais em relação a 2017, atingindo 78% das empresas em 2019. De acordo com a pesquisa *Global Digital Overview 2020*, feita pelo site *We Are Social* em parceria com o *Hootsuite*, o brasileiro fica 3 horas e 31 minutos por dia nas redes sociais, ocupando assim, o terceiro lugar no ranking de países que passam mais tempo nas redes sociais, o que favorece sobremaneira o comércio eletrônico.

Podemos considerar que a pandemia da Covid-19 contribuiu com a aceleração e, possivelmente, com o faturamento das organizações que atuam ou passaram a atuar neste meio. Importante ressaltar que a pandemia iniciou no começo do ano de 2020 e provocou uma série de mudanças em diferentes aspectos da vida humana, dentre elas um aumento do uso da internet, devido à necessidade de isolamento social para evitar o contágio. Com isso, muitas empresas acabaram criando suas redes sociais ou modificando o seu atendimento e atuação no ambiente online, com o intuito de manter a aproximação com o seu público.

Frente a isso, as empresas têm aderido cada vez mais às redes sociais, principalmente por serem meios facilitadores na comunicação com seus clientes, a fim de proporcionar boas experiências, resolver conflitos, atrair e fidelizar clientes. Segundo a pesquisa *Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil*, realizada pela Resultados Digitais, Mundo do Marketing, Rock Content e Vendas B2B (2019), 94% das empresas escolheram o marketing digital como estratégia de crescimento no mercado, sendo que destas, 91% estão presentes nas redes sociais. Do total de empresas que participaram da pesquisa, 73% estão direcionando seus investimentos em marketing digital principalmente para a produção de conteúdo, visando a possibilidade de fechar mais vendas com seus possíveis clientes.

Aderindo a novas maneiras de se reinventar dentro deste cenário on-line, seja através de campanhas promocionais, da geração de conteúdo de valor, da divulgação dos seus produtos e serviços, usando as redes sociais de maneira correta e bem estruturada, as organizações podem gerar benefícios positivos e destaque para seus negócios.

Segundo o CEO da Agência Tero, Vitor Aguiar (2021):

O canal digital nada mais é que um novo canal de venda [...] O marketing tem inúmeros recursos que são efetivos, essa é a grande importância e diferencial. [...] É possível segmentar o público e direcionar o que queremos, por exemplo. Quem se atentou e aprendeu, ganhou muito e conseguiu melhorar o marketing, colheu frutos. É buscar as estratégias que são focadas em resultado de venda.

Diante deste cenário promissor, aliado a um interesse pessoal da pesquisadora em conhecer mais sobre este segmento, este artigo tem como objetivo verificar por quais motivos e de que maneira as microempresas de doces de Canoas fazem uso das redes sociais. Para tal, verificou-se como fazem o seu marketing digital, analisou-se a geração de conteúdo e buscou-se a compreensão acerca do impacto desta sobre o público consumidor. Também buscou-se entender se as empresas estão conseguindo manter uma boa imagem e atrair mais consumidores através das suas redes sociais.

Atualmente existem poucas pesquisas acerca deste assunto, mesmo com o fato das redes sociais digitais terem tornado-se muito populares nos últimos anos. Fazer um bom uso do marketing digital é fundamental para as empresas que buscam aumentar sua participação no mercado (*market share*). Este trabalho buscou compreender e analisar de que maneira as docerias vêm fazendo esta criação de imagem on-line e como estão se desdobrando para ter destaque dentro do seu nicho. Desta forma, a presente pesquisa pretende contribuir com as docerias que desejam utilizar as redes sociais para promover suas empresas,

entendendo o impacto no seu negócio, assim como nos seus consumidores, conhecendo o que os motiva a interagir com empresas neste ambiente.

REFERENCIAL TEÓRICO

Ao longo dos anos, o marketing, “processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros” (KOTLER, 2003, p. 03), passou por um processo evolutivo. Com a tecnologia novas tendências surgiram, incluindo o marketing digital, tornando a internet um meio de comunicação, propaganda e publicidade. Segundo Limeira (2010, p. 10), marketing digital é “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Dentro do mundo online encontram-se as redes sociais digitais que, de acordo com Las Casas (2014, p. 42) consistem em “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. Os usuários das redes sociais têm aumentado com o passar dos anos, fazendo com que as empresas sintam a necessidade de estarem nesse meio também.

As empresas, por meio do marketing de conteúdo, buscam atrair e fidelizar clientes, investindo em técnicas que aproximem o público do seu negócio proporcionando uma boa experiência ao usuário, unindo atributos que promovam satisfação nos acessos à rede social da empresa, ou seja, investindo na geração de valor a partir do conteúdo fornecido.

Segundo o CEO da Agência Tero, Vitor Aguiar (2021):

Dois pilares são importantes, que é existir no Google e nas redes sociais. É positivo ter um site, um bom perfil, para ter uma existência digital para explorar todos os recursos. Quando se fala em rede social pode criar conteúdo orgânico [...] entregam conteúdo para que as pessoas sigam, e a empresa pode fazer isso, tem que ter valor no conteúdo.

Para ter sucesso na comunicação digital, é importante conhecer o público e buscar ser relevante para ele. As pessoas têm o desejo de verem menos conteúdos de vendas ou corporativos e mais conteúdos que agreguem valor às suas vidas e dialoguem com as suas experiências. Para Kotler et al. (2017, p. 147), conteúdo de valor é “[...] uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido” (KOTLER, et al., 2017, p. 147), o que possivelmente resultará em uma conexão entre empresa e cliente e em uma humanização da marca.

A humanização da marca pode ser definida pela aproximação que a empresa busca gerar com seus clientes, criando desejos, expectativas e abordando a comunicação de uma maneira diferente, clara e mostrando não somente os acertos, mas os erros e os problemas da empresa, para que este consumidor se sinta mais próximo e veja que a mesma é composta por pessoas reais e não somente por máquinas. Segundo Kotler (2017), as empresas precisam ser autênticas e honestas, além de se mostrarem acessíveis e amáveis. Além disso, precisam ser menos intimidadoras, além de demonstrar que são vulneráveis. Podemos dizer que as redes sociais são grandes aliadas no processo de humanização, pois possibilita à empresa a criação de vídeos do dia a dia, respostas às perguntas, promoção do conhecimento sobre determinado assunto, entre outras opções, gerando contato direto com o público muitas vezes em tempo real.

Algumas das docerias pesquisadas, fazem questão de estarem presentes nas redes sociais e possuem uma equipe destinada a gerar conteúdo a fim de gerar humanização e aproximação com o seu público. Quando uma empresa opta por não utilizar-se das redes sociais, perde oportunidades de conquistar novos clientes, de fortalecer a relação com os existentes e de aumentar a sua visibilidade no mercado.

METODOLOGIA

A presente pesquisa é qualitativa exploratória. De acordo com Goldenberg (1997, p. 34), “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”. Já a pesquisa exploratória, de acordo com Gil (2002, p. 41), “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. Sendo assim, busca principalmente obter mais conhecimento e informação sobre o assunto, tendo por finalidade “explorar ou obter uma primeira compreensão a respeito dos conceitos recentes ou inéditos, desenvolvendo hipóteses ou proposições que servirão de base para as pesquisas complementares” (SILVA, et al., 2012, p. 37). Também “tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002, p. 41).

Para a análise das informações foi escolhida a análise de conteúdo. De acordo com Vergara (2008, p. 15), “a análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema”. Este método pode ser utilizado tanto em pesquisas qualitativas como quantitativas, e, dessa forma, foi possível analisar as práticas relacionadas à geração de conteúdo nas redes sociais de microempresas de doces da cidade de Canoas. A análise de conteúdo “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações” que utiliza “procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 1995, p. 38).

A linguística e a análise de conteúdo tem o mesmo objecto: a linguagem. [...] O objecto da linguística é a língua, quer dizer, o aspecto colectivo e virtual da linguagem, enquanto que o da análise de conteúdo é a palavra, isto é, o aspecto individual e actual (em acto) da linguagem. [...] A análise de conteúdo trabalha a palavra, quer dizer, a prática da língua realizada por emissores identificáveis (BARDIN, 1977, p. 43).

Para a coleta de dados, foram utilizados dois instrumentos. O primeiro deles foi um roteiro de observação que possibilitou a análise das publicações e do posicionamento no Instagram das empresas escolhidas. A escolha das empresas deu-se de forma aleatória, mas levou em consideração empresas do segmento de doces localizadas na cidade de Canoas. Foram observadas as seguintes informações nas redes sociais das organizações selecionadas: frequência de postagem, tipo de conteúdo gerado, modo de produção de conteúdo (vídeo, texto, imagens) e interação dos seguidores com o conteúdo publicado.

O segundo instrumento consistiu na realização de entrevistas semiestruturadas com empreendedoras no segmento de doces, também responsáveis pela comunicação e marketing das empresas, cujas redes sociais foram analisadas, buscando compreender e analisar o comportamento destas por meio da geração de conteúdo.

Também foram entrevistados clientes e/ou consumidores de empresas do segmento de docerias, não necessariamente clientes das empresas entrevistadas, a fim de saber se eles consomem o conteúdo fornecido, como chegaram até às redes sociais destas empresas e o que eles pensam a respeito de como elas se posicionam.

Quadro 1 – Empresárias entrevistadas, cujas empresas também tiveram suas redes sociais analisadas.

Empresária	Tempo de atuação	Segmento	Número de seguidores
Empresária 1 (E1)	03 anos	Doceria	18.400
Empresária 2 (E2)	20 anos	Doceria e venda de cursos	19.500

Fonte: Autoria própria (2021).

Quadro 2 – Clientes entrevistados:

Cliente	Local de residência	Conteúdo consumido
Cliente 1 (C1)	Canoas	Docerias e SPA
Cliente 2 (C2)	Canoas	Docerias e lojas de roupas

Fonte: Autoria própria (2021).

ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi organizada relacionando em subitens os objetivos da presente pesquisa, conforme estrutura que segue.

Como as empresárias entrevistadas fazem o marketing digital de suas empresas

As empresárias 1 e 2 (E1 e E2) vivenciaram realidades diferentes. A E1 começou a sua atuação no meio digital em 2018 por meio do *Facebook*, tendo migrado para o Instagram pouco tempo depois, rede social que hoje é o seu foco principal. Já a E2 atua no segmento desde 2011, quando as redes sociais eram novidade e não eram vistas como estratégicas para a promoção de vendas. Na época os meios de divulgação utilizados eram os jornais e revistas, sendo que ela, anos depois, a partir de uma consultoria de marketing, entendeu sobre a importância de estar presente no digital, o que a fez criar sua primeira rede social. Segundo a E2, “no início tinha blog, site e se comunicava muito por e-mail com os clientes. Muitas divulgações do início foram no jornal, essa foi a nossa rede social há anos atrás”. Ambas as empresárias acreditam que é importante que as empresas estejam presentes no digital, pois gera novos clientes, rentabilidade e maior visibilidade diante dos seus concorrentes.

Sobre a presença redes sociais, a E1 comenta:

Desde sempre eu trabalho muito forte essa parte das redes sociais, porque eu não tinha essa ideia de ter uma empresa, eu postava ali e meus vizinhos acabavam vendo, ou até no meu perfil pessoal e acabou sendo muito forte essa questão das redes sociais, se não fossem as redes eu não sei se teria sido um pouco mais difícil, foi muito útil. (E1)

A E1 comentou que inicialmente não criou o CNPJ da sua empresa, pois ainda estava tratando a atividade como um hobby e trabalhava de carteira assinada em outro local, mas em janeiro de 2019 criou o CNPJ com o intuito de utilizar aplicativos de delivery e alcançar um maior público e número de vendas, tendo pedido demissão do seu emprego com o intuito de focar unicamente na doceria e fazer disso sua principal fonte de renda.

Sobre a importância da presença no digital e o impacto disso nos clientes, a E1 comenta:

O que eu penso hoje em dia é que o nosso negócio tem que estar onde as pessoas estão. Então, depois que a gente estuda toda aquela parte de persona, público alvo, a gente vê que o Instagram é uma grande ferramenta. Meu objetivo nas redes é conquistar mais clientes. Hoje eu tenho mais de uma persona, que são as confeitadeiras também. [...] Acredito muito que tu está (sic) perdendo uma forma de ganhar dinheiro e clientes se tu não está (sic) presente nas redes. O Instagram gera muito essa vontade de comprar por impulso. (E1)

Conforme comentado pela E1 e já relatado ao longo deste, cada vez mais percebemos que as empresas precisam estar onde seus clientes estão, atendendo às suas necessidades. Os clientes entrevistados possuem a mesma visão, consideram importante a presença no meio digital, pois é mais fácil encontrar produtos e serviços.

Sobre a visão dos clientes a respeito da presença das empresas no meio digital, a C2 comenta:

Acredito que seja extremamente importante que as empresas estejam nas redes sociais, porque eu particularmente não conheço alguém que não esteja em alguma rede social hoje em dia, então acredito que se tu (sic) como empresa não está no *Instagram* ou no *Facebook*, provavelmente está perdendo dinheiro. (C2)

Para os entrevistados, a presença das empresas no meio digital torna-se fundamental, pois grande parte da população hoje está conectada e requer essa mesma conexão por parte das empresas que conhece, sendo a internet, um caminho de fácil acesso a elas. As mídias sociais podem ser um atrativo para as empresas, possibilitando também um contato humanizado com seus clientes, buscando atuar além da venda, cativando e fidelizando os clientes, como menciona Barcelos (2010, p. 15), “a interatividade gerada pelas Redes Sociais Digitais naturalmente amplia e intensifica os relacionamentos, aproximando as pessoas umas das outras e, inevitavelmente, as empresas dos clientes”.

Geração de conteúdo

Atualmente, ambas as empresárias realizam a produção de conteúdo com foco principal em outras doadoras, com o objetivo de atingir um público que possivelmente virá a adquirir seus cursos também. A E1 nunca gostou de postar apenas a foto dos produtos pois, segundo ela, isso não gerava interação por parte dos clientes, então iniciou a produção de conteúdo para este público, com o objetivo de gerar mais relacionamento e negócios.

A E1 comenta sobre como foi pensado a mudança referente a postagem somente de fotos dos doces, para o início da geração de conteúdo no Instagram:

Eu nunca gostei muito de postar só foto de produto, me sentia “tô postando aqui e deu” (sic) e eu estava muito incomodada com isso. Depois comecei a desenvolver isso, [...] vamos fazer assim “preciso de post de conteúdo, de post pra cliente, post pra confeitadeira” e fui organizando essa questão e olha, nunca deu tão certo. [...] O conteúdo tem que ser constante, porque não adianta uma pessoa te seguir e não ver o porquê te seguir e o que fazer ali. (E1)

Conforme relatado pela E1, no início e durante um tempo, suas postagens eram somente de fotos de produto, sem gerar maior aproximação com o seu público, mas quando a E1 iniciou a produção de conteúdo, o foco era geração de conteúdo para seus clientes, com o intuito de aproximá-los, organizando um calendário de postagens, com o objetivo de manter uma frequência, para que os seguidores permanecessem acompanhando o perfil da empresa. Depois de alguns meses, mudou o foco para as doadoras, com o intuito de lançar cursos para esse público ao longo do tempo.

Sobre a visibilidade da empresa no Instagram, a E1 comenta:

O Instagram trouxe muito a questão dos clientes que entendem que eu faço doces para venda, mas também trouxe confeitadeiras para a questão dos cursos. Essa é a minha intenção, cada vez ter mais clientes e visibilidade e também conseguir ter essa outra forma de renda através dos cursos. (E1).

Com o passar do tempo e o crescimento da empresa, a E1 sentiu a necessidade de mudar o seu foco das publicações para as docerias, visando o seu objetivo a longo prazo de comercializar cursos para esse novo público alvo.

Ambas as entrevistadas acreditam que o conteúdo precisa ser constante e que as pessoas seguem nas redes sociais o que elas têm interesse em ver, o que torna o Instagram uma “vitrine” virtual das empresas que possuem perfis dentro dele. Para a E2, é necessário que esteja em contato com os clientes o tempo inteiro, não pode ser apenas a conversa tentando induzir a comprar o produto, “no mínimo dois *posts* por dia, um vídeo, *card* ou carrossel, tem que ter um *post* no *feed*, uma interação no *stories*, tem que ter a E2 mostrando o dia a dia, o cotidiano”. (E2)

As clientes entrevistadas acreditam na importância da geração de conteúdo, pois é uma forma de a empresa atrair o público para o seu nicho, criando uma relação de proximidade com seus clientes.

É uma maneira de trazer o teu público pro teu ramo, porque o público é leigo naquilo que ele faz e tu entende muito porque tu é (sic) o gestor daquela empresa, então acho que tu passar (sic) um pouco sobre o teu produto, sobre a tua empresa nas redes, acaba aproximando mais o cliente, conhecendo mais sobre a empresa, conhecendo mais sobre ti talvez, que seria o gestor da empresa. (C1)

Conforme relatado pelas clientes, a criação de conteúdo por parte das empresas é importante para a presença e alcance delas nas redes sociais. Para definir o conteúdo que será postado, ambas as empresárias costumam perceber e analisar o que os seus seguidores desejavam consumir de conteúdo, por meio de votações abertas nas redes sociais, comentários em publicações e indicações via mensagem privada, realizando também diversos testes para observar a qual formato de conteúdo seus seguidores melhores se adaptam. Ana Clara Itagiba (2020), jornalista e especialista em marketing e inteligência digital, conta que o marketing de conteúdo é a melhor opção para as empresas, pois consiste na promoção de posts que devem ser “interessantes e compartilháveis, como dicas, desafios, instruções” e pode agregar na vida dos consumidores.

Ambas as entrevistadas acreditam que é necessário “humanizar” a sua marca, mostrando a realidade, além de ter constância na publicação dos conteúdos, transparência e autenticidade porque as pessoas querem falar com pessoas e não apenas com um logo ou uma marca. Para Kotler et al. (2017, p. 134), “as marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa”. Os clientes entrevistados concordam sobre a importância da humanização por parte das empresas, sendo um fator de importância na avaliação de credibilidade de uma empresa no momento da compra.

Eu por exemplo já comprei doces mais pela pessoa, que eu só conhecia através do *instagram*, do que pelos doces mesmo. [...] Acredito que para manter um bom relacionamento com os clientes é muito importante a transparência [...] Acompanho empresas que frequentemente relatam sobre os problemas que aconteceram, sobre o que querem melhorar, o que aconteceu de errado ou positivo, tu (sic) acaba criando uma uma conexão e acaba vendo que não é 100% perfeito. (C2)

Ambas entrevistadas relatam sobre a importância da empresa ser transparente, humanizada e buscar estar em contato com seus consumidores, esses três pontos fazem com que os próprios clientes tenham

vontade de segui-las nas mídias sociais, sentindo-se mais próximos delas. Segundo Kotler (2017), existem alguns atributos importantes para uma marca, um deles é a sociabilidade e refere-se à capacidade da empresa de promover engajamento com o público, compartilhando conteúdos relevantes e mantendo diálogo e respondendo às perguntas.

Eu procuro o entretenimento, as páginas que são humanizadas, que aparece gente e não fica aquela coisa monótona de só fotos de produtos da empresa. Eu não tenho muito interesse e nem sigo páginas assim, sigo mais página que a pessoa aparece, que ela conversa, faz enquete perguntando qualquer coisa do dia a dia, e eu acabo interagindo com essas páginas, e eu acabo aprendendo muita coisa também. (C1)

Diante das respostas das clientes entrevistadas, pode ser observado o seu vínculo e admiração pelas empresas que promovem a humanização da marca. Tais empresas aproximam clientes e geram conexões, mostrando a realidade e as dificuldades enfrentadas no dia a dia, como por exemplo a massa de brigadeiro que passou do ponto, o brownie que queimou no forno, a encomenda que foi cancelada de última hora, dentre outros pontos que podem ser interessantes e geram essa transparência por parte da empresa.

Impacto nos consumidores

Notamos diferença em relação aos feedbacks enviados pelos clientes acerca dos produtos e/ou cursos adquiridos das empresárias, pois a E1 não costuma receber feedbacks por iniciativa dos clientes, precisando chamá-los e questioná-los sobre. Em contrapartida, os clientes/alunas da E2 fazem questão de procurá-la para fornecer feedbacks, sendo que ela proporciona um canal direto para estas trocas de mensagens. Importante ressaltar que a E1 trabalha com foco na venda de doces e a E2 possui foco na venda de cursos.

Ambas as clientes entrevistadas comentaram que têm costume de dar retorno para as empresas, normalmente enviam mensagens através do *direct* do *Instagram* ou no *Whatsapp* e comentam sobre a sua experiência com o produto adquirido, se gostaram do doce, se recomendariam para outras pessoas e se a expectativa foi atendida, pois consideram que é importante demonstrar para a empresa que ela está fazendo um bom trabalho.

Eu sempre forneço feedbacks sobre os produtos que consumo quando tenho uma experiência positiva, eu acho muito importante porque muitas pessoas compram através do emocional [...] Quando tu vê (sic) um amigo falando que um produto é bom, é muito mais fácil confiar, do que às vezes a pessoa da empresa falar que o produto é bom. (C2)

Conforme citado pela C2, muitos clientes acabam comprando produtos por indicação, em função da confiança previamente adquirida por meio dos relatos. Uma pesquisa apresentada no livro *Marketing 3.0* constatou que “cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam nas recomendações de 7 conhecidos. Além disso, 70% dos consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postadas na Internet” (KOTLER, et al., 2012, p. 35).

Nota-se que o ato de fornecer feedbacks na visão das entrevistadas ocorre de forma voluntária, ou seja, as mesmas se direcionam até a empresa e comunicam o seu parecer, diferente do que acontece com a E1, que relatou dirigir-se aos clientes para solicitar suas opiniões.

As clientes entrevistadas normalmente tomam conhecimento sobre a existência da rede social de uma determinada empresa através da divulgação on-line que pessoas de sua relação fazem em suas redes, acessando o *Instagram* e realizando uma pesquisa por docerias próximas, com uso de *hashtags* ou relacionando-se com

pessoas que também conhecem. Toda a procura ocorre de forma online, onde aquelas que ainda encontram-se “off-line” passam a ser a segunda ou terceira opção por necessitarem de um deslocamento até o local, diferente do que ocorre com as empresas que estão atuando on-line, que estão “na palma da mão”.

Sobre o consumo de conteúdo, a C2 comenta:

Eu sempre consumi conteúdo na internet, acredito que a forma que eu tomo conhecimento das mídias sociais de determinada empresa é através de mídia social, através de *facebook*, *instagram*, *feedbacks* e indicações de pessoas que conheço. [...] Eu consumo o conteúdo dessas empresas porque elas me agregam de alguma forma ou elas me entretém. (C2)

O relato da C2 reforça a importância das empresas atuarem no digital, pois é através desse meio que a maioria dos interessados nos produtos e serviços consegue encontrar e conhecer mais sobre a empresa. Segundo Banov (2017, p. 85), “o consumidor pesquisa a marca, sua presença nas mídias sociais, e lê os comentários dos usuários sobre ela. Assim, ele avalia as reclamações e elogios recebidos pela marca”. A C1 também acredita que as redes sociais das empresas influenciam no seu processo de compra, visto que uma foto bem-feita fala muito a respeito da imagem e do capricho que a empresa deseja transmitir aos seus clientes.

Após a entrevista com as doceiras selecionadas e a análise das respostas, foram observados os perfis de ambas as empresas na rede social Instagram e analisados alguns pontos importantes, como segue abaixo:

Empresa 01

Frequência de postagem: Diariamente no feed e stories. **Modo de produção de conteúdo (vídeo, texto, imagens):** Predominante são textos, mas também produz vídeos para o IGTV, com dublagens engraçadas sobre a vida de confeitadeira ou ensinando alguma receita.

Tipo de conteúdo que busca gerar: Dicas para as doceiras, exemplos: “Dicas para a produção de Páscoa ser um sucesso.” “Qual é o tipo certo de batedor para cada massa?” “Por que meu brigadeiro cristaliza?”. “Como fazer a limpeza dos bicos de confeitador?”.

Além de criar posts divertidos, fazendo os seus seguidores comentar e interagir ainda mais, como por exemplo: “Comente uma série e eu te digo qual ovo de Páscoa combina com você.” Esse tipo de postagem gera bastante engajamento, pois desperta a curiosidade.

Resposta dos seguidores às publicações: Bastante engajamento logo que posta uma publicação, os seguidores já interagem e compartilham, os *likes* (quando os consumidores gostam de algo e reagem demonstrando) variam entre 300 e 600. Os comentários normalmente ficam em torno de 10, com exceção de algumas publicações que acabam por ter destaque e chegam a 50 comentários, mas muitas vezes esse retorno dá-se com o cliente marcando outras pessoas para visualizarem a publicação, como uma forma de divulgação, sem comentar a respeito do conteúdo gerado.

Empresa 02

Frequência de postagem: Diariamente no feed do Instagram, Telegram, Youtube e stories (fotos ou vídeos de até 15 segundos que ficam disponíveis para visualização por até 24 horas após a postagem) durante o dia, buscando maior aproximação com o público.

Modo de produção de conteúdo (vídeo, texto, imagens): A grande parte das publicações são vídeos voltados para a promoção de conhecimento, mas também possui postagens escritas com dicas.

Tipo de conteúdo que busca gerar: Busca criar conteúdo para docerias que desejam crescer suas vendas através do digital, buscando aumentar o seu faturamento e expandir o seu leque de produtos ofertados. Também disponibiliza conteúdos de receitas e ensina o passo a passo da produção de determinado item da confeitaria artesanal. Além de publicar postagens com dicas sobre faturamento, precificação e com interação, descontraídos, com o intuito de gerar um maior engajamento e aproximação com seus seguidores, como por exemplo “Três tipos de confeitaria”, “A outra confeitaria faz mais barato, o que fazer nessa situação?”.

Resposta dos seguidores às publicações: Se comparado ao número de seguidores que possui na rede social Instagram, possui pouco retorno de comentários e likes nas publicações, em torno de 200 likes por conteúdo gerado e no máximo 10 comentários de interação sobre o conteúdo fornecido.

Analisando o perfil da Empresa 02, percebeu-se que além dos cursos comercializados por ela, a mesma promove conteúdo gratuito, gerando conhecimento para as doceiras, além de buscar estar sempre aparecendo nos stories, seja mostrando o seu dia a dia na confeitaria ou o final de semana de descanso.

Após realizadas as análises das entrevistas com as duas microempresárias e as duas clientes, pode observar-se que as empresas que possuem foco na geração de conteúdo, mesmo que voltado para outras docerias, estão atendendo às demandas dos clientes que os acompanham nas redes sociais, pois como já relatado anteriormente, o cliente busca acompanhar marcas que agreguem valor a sua vida, gere conhecimento ou entretenimento enquanto navegam na internet. A maioria dos clientes valorizam as empresas que consideram seu feedback, suas sugestões, reclamações e até mesmo as solicitações, e cada vez mais estão exigindo esta atenção das empresas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante deste cenário promissor, aliado a um interesse pessoal da pesquisadora em conhecer mais sobre um determinado segmento, este artigo tem como objetivo verificar por quais motivos e de que maneira as microempresas de doces de Canoas fazem uso das redes sociais. Para tal, verificou-se como fazem o seu marketing digital, analisou-se a geração de conteúdo e buscou-se a compreensão acerca do impacto desta sobre o público consumidor. Também buscou-se entender se as empresas estão conseguindo manter uma boa imagem e atrair mais consumidores através das suas redes sociais.

A partir das entrevistas realizadas, podemos concluir que as empresárias doceiras possuem consciência da importância da sua presença nas redes sociais, pois resulta em um maior número de vendas, e buscam cada vez mais estabelecer uma relação de proximidade com o seu público, gerando identificação e humanização, a fim de conquistar novos clientes e estarem em primeiro lugar na memória do consumidor quando este deseja adquirir doces.

Percebeu-se que os consumidores apreciam as organizações que buscam gerar conteúdo de valor, humanizar sua marca e promover transparência no ambiente digital, não mostrando apenas os acertos, mas os erros também, promovendo o relacionamento com o seu público.

Apesar disso, a maioria das docerias ainda não têm o objetivo da criação de conteúdo, ficando restritas às postagens que buscam induzir a venda somente com fotos de produtos e respectivos preços, sem gerar aproximação com seu público. Isso pode ser notado pelo fato da dificuldade da pesquisadora em encontrar docerias na cidade e região de Canoas que realizassem produção de conteúdo em suas redes sociais,

tendo sido pesquisados em torno de 15 perfis, onde apenas dois se encaixaram no requisito da pesquisa: ter produção de conteúdo de valor com constância. Dos perfis analisados, outros três estavam iniciando nesse âmbito, produzindo mais vídeos interativos e engraçados para gerar engajamento com o seu público, mas o conteúdo não era considerado de valor. Importante ressaltar que foram feitas análises em perfis de empresas da cidade de Porto Alegre e encontrou-se a mesma dificuldade, algumas empresas não realizam a produção de conteúdo e as que realizam não se disponibilizaram a realizar a entrevista (a pesquisadora recebeu 2 negativas e não obteve retorno de 4 empresas).

Com isso, notamos que na cidade de Canoas, as empresas ainda precisam criar a consciência da importância e dos benefícios que a produção de conteúdo pode oferecer, como maior visibilidade, novos clientes, fidelização dos atuais e mais destaque diante dos concorrentes.

As pessoas possuem interesse no consumo de informações na internet e as empresas precisam considerar essas informações para traçar estratégias de comunicação com o objetivo de aproximar-se dos clientes e estabelecer um relacionamento duradouro. Importante ressaltar que isso só é possível quando a empresa reconhece a necessidade de as marcas terem características humanas, emocionais e transparentes para conquistar seu público alvo.

A partir dessa pesquisa, foi possível entender mais sobre o comportamento dos consumidores no digital e que, cada vez mais, querem a atenção das empresas, consumir conteúdo que agregue valor às suas vidas e atendam as suas dores, além de desejarem acompanhar empresas que tenham características humanas. As futuras empresas do segmento de doces precisam estar atentas a essas necessidades dos consumidores, pois estes não desejam mais ver apenas postagens publicitárias induzindo a venda, mas sim, a geração de conteúdo de valor, transparência e comunicação facilitada.

REFERÊNCIAS

- BANOV, Márcia. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
- BARCELOS, Marco Antônio Rebelo. Avaliação da eficiência de comunicação em redes sociais digitais: uma análise exploratória do cenário de empresas brasileiras. 2010. **Dissertação** (Mestrado em Administração de empresas) - Fundação Getúlio Vargas - EAESP, São Paulo, 2010.
- BARDIN; Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal. Presses Univcrsitaires de France, 1977.
- BASTOS, Dino. Experiência do usuário como tendência. **Portal o Tempo**, 2021. [Acesso restrito]
- CASTRO, Carolina Silva Coelho. Organização.com: o uso das mídias sociais como canais de construção da imagem das organizações. 2014. **Monografia** (Bacharelado em Comunicação Social), Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/9349/1/2014_CarolinaSilvaCoelhoCastro.pdf>. Acesso em 20 abril 2020.
- CETIC. Aplicativos de mensagens são principal canal utilizado por empresas para vendas on-line no brasil, aponta cetic.br. **Cetic**, 2020. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/noticia/aplicativos-de-mensagens-sao-principal-canal-utilizado-por-empresas-para-vendas-on-line-no-brasil-aponta-cetic-br/>>. Acesso em 09 de abril de 2021.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.
- DE SOUSA, Larissa Mahall Marinho; AZEVEDO Luiza Elayne. O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 9., 2010, Rio Branco - AC. **Anais** [...] Rio Branco - AC: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/r22-0015-1.pdf>>. Acesso em 23 abril 2020.

- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- JATOBÁ, Matheus. Marketing digital como aliado das empresas. **Folha de Pernambuco**, 2021. Disponível em: <<http://folhape.com.br/economia/marketing-digital-como-aliado-das-empresas/176964>>. Acesso em: 30 de março de 2021.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- MORAES, Daniel. Entenda quais as diferenças entre a pesquisa qualitativa e quantitativa e saiba como aplicá-las. **Blog Rock Content**. Maio de 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/pesquisa-qualitativa-e-quantitativa/>>. Acesso em: 15 de maio de 2020.
- MORENO, DIEGO. Brasileiro fica 3 horas e 31 minutos por dia nas redes sociais. **Agência Visia**. Disponível em: <<https://www.agenciavisia.com.br/news/brasileiro-fica-3-horas-e-31-minutos-por-dia-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 09 de abril de 2021.
- NORONHA, Ana Rita. Negócios digitais são menos afetados pela pandemia. **Portal Contexto**, 2020. Disponível em: <<https://portalcontexto.com/negocios-digitais-sao-menos-afetados-pela-pandemia/>>. Acesso em 09 de abril de 2021.
- PARTNERS. Humanização das marcas: saiba a dose certa para favorecer o branding. **Partners Comunicação Pro Business**. 2018. Disponível em: <<https://www.partnerscom.com.br/blog/2018/agencia-de-comunicacao-em-bh-7/#:~:text=A%20humaniza%C3%A7%C3%A3o%20das%20marcas%20no,de%20sentimentos%2C%20desejos%20e%20expectativas>>. Acesso em 07 de junho de 2021.
- PIZETA, Daiana Sapeletto; SEVERIANO Weverton Reis; FAGUNDES Aline Juriatto. Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como canal de Comunicação Impulsionando a Compra do Consumidor. **Faculdade Multivix**. Disponível em: <<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/04/revista-ambiente-academico-edicao-3-artigo-1.pdf>>. Acesso em 23 abril 2020.
- RESULTADOS DIGITAIS; MUNDO DO MARKETING; ROCKCONTENT; VENDAS B2B. Pesquisa: maturidade do marketing digital e vendas no Brasil. **RD Station**, 2019. Disponível em: <<http://www.rdstation.com/resources/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/Maturidade-do-Marketing-Digital-e-Vendas-no-Brasil.pdf>>. Acesso em 27 de abril de 2021.
- SELLER, Michel Lens; LAURINDO Fernando José Barbin . Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? **Jornal Gestão e Produção**, São Carlos, v. 25, n. 1, p. 191 - 203, jan./mar. 2018 Epub 05-Fev- 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/gp/a/BXsw3gb8b5WGysXmWK3ynHC/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em 23 abril 2020.
- SILVA, Fábio Braun; ALVES, Matheus de Arruda Rodrigues; DE OLIVEIRA, Paulo Roberto Miranda. Práticas Empreendedoras: Uma Análise das Redes Sociais como forma de Impulsionar a Gestão de Vendas e os Negócios das Empresas. **Revista Conbrad**, Maringá, v. 1, n. 1, p. 177-190, 20162016. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/68308704-Praticas-empendedoras-uma-analise-das-redes-sociais-como-forma-de-impulsionar-a-gestao-de-vendas-e-os-negocios-das-empresas.html>>. Acesso em 23 abril 2020.

SILVA, Lisiane Vasconcellos, *et al.* **Metodologia de pesquisa em administração**: uma abordagem prática. São Leopoldo, 2012.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na região do Cariri**: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor. Curitiba: CRV, 2013.

TAVARES, MAX. Dono de padaria artesanal investe em marketing digital para atrair mais clientes. **Portal G1**, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2021/03/21/dono-de-padaria-artesanal-investe-em-marketing-digital-para-atrair-mais-clientes.ghtml>>. Acesso em: 09 de abril de 2021.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo, Atlas, 2008.