Análise Comparativa das Estratégias de Marketing Utilizadas pelos Estabelecimentos: "Corneto Petiscaria e Pizzaria" e "Cachaçaria Água Doce" no Facebook[1]

Ana Julia de Roland PADILHA[2]
Conrado LIMA[3]
Natália Cristina DIONISIO[4]
Pablo BARCELOS [5]
Thais CERQUEIRA[6]
Karol Natasha CASTANHEIRA[7]
Universidade do Estado de Minas Gerais, Minas Gerais, MG

RESUMO

Esse artigo tem como objetivo estudar a eficácia das estratégias de marketing digital usadas pelas empresas "Corneto Petiscaria e Pizzaria" e "Cachaçaria Água Doce" na rede social Facebook, na cidade de Frutal, Minas Gerais. A metodologia se baseia nos métodos da pesquisa quantitativa e qualitativa. Entrevistas em profundidade foram aplicadas com os responsáveis pelas ações dos estabelecimentos na rede, para verificar o planejamento das estratégias de marketing digital. Foram aplicados também, questionários com os frequentadores de ambos os locais, a fim de ratificar a eficiência dessas estratégias. Nota-se, por meio do material tabulado, que a funcionalidade do marketing digital, se põe ainda limitada em uma cidade como Frutal, porém abre discussão para a necessidade de um planejamento on e off line que estimule novas práticas sociais no ciberespaço.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital; Facebook; Análise Comparativa; Estratégias

INTRODUÇÃO

Para chamar maior atenção e atender as demandas de um público mais conectado e tecnologicamente mais acessível, as empresas passaram a agir através das redes sociais, em

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2]Graduando do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais –UEMG – da cidade de Frutal. e-mail: anajuliapadilha_@hotmail.com
[3]Graduando do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais –UEMG – da cidade de Frutal. e-mail: conradolim@gmail.com
[4]Graduando do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais –UEMG – da cidade de Frutal. e-mail: natalia_crys20@hotmail.com
[5]Graduando do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais –UEMG – da cidade de Frutal. e-mail: contato@pablobarcelos.com.br
[6] Graduando do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais –UEMG – da cidade de Frutal. e-mail: tha_cerqueira_@hotmail.com
[7] Orientadora do Trabalho. Professora do curso de Comunicação Social da UEMG-Frutal, e mail: karolnatasha@hotmail.com

especial o Facebook. Uma rede que vem crescendo significativamente no decorrer dos anos, visto que, em dados divulgados pela Socialbakers, empresa de estatísticas sobre mídias sociais, no ano de 2011 os números de usuários eram de 35,1 milhões e dentro de um ano esse número dobrou, subiu para 64,8 milhões de usuários.

Conforme pesquisa realizada em dezembro de 2012 pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), quase metade dos 194 milhões de brasileiros tem acesso à internet no país.

Avaliando somente a população com acesso a internet, o estudo afirma que o Facebook abrange 82,32%. Esses dados comprovam a formação de um mercado digital, que encontrou através da criação de perfis de estabelecimentos e empresas em redes sociais, uma nova forma de divulgação de suas marcas e o desenvolvimento de estratégias de marketing digital.

Entretanto, não basta apenas a empresa ou estabelecimento estar situado nas redes sociais para assim atrair maior número de clientes ou fidelizá-los. É preciso planejamento, diferencial e manutenção dos laços sociais entre empresa e cliente. Assim, surgem dúvidas sobre o marketing digital em criar demandas ou apenas estimular demandas de um produto já existente.

Segundo Philip Kotler, o marketing é o estudo dos processos e relações de troca:

> O conceito de Marketing define a tarefa de organização como sendo determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem estar do consumidor da sociedade (KOTLER, 1988, p.44).

Objetivou-se nesse artigo, analisar as estratégias de marketing no Facebook, dos dois maiores estabelecimentos alimentícios e concorrentes diretos pela preferência da população da cidade de Frutal, localizada no Triângulo Mineiro, são eles: “Corneto Petiscaria e Pizzaria” e “Cachaçaria Água Doce”. Ambos criaram perfis nessa rede social para angariar novos clientes, fidelizar os antigos e divulgar suas marcas e promoções.

As empresas passaram a disputar preferência dos seus clientes nas páginas de Facebook, através de atrativos, como promoções de bebidas ou comidas, atrações musicais, e até mesmo transmissão de jogos de futebol. No caso, o “Corneto Petiscaria e Pizzaria” e “Cachaçaria Água Doce”, disputam a preferência de público, em especial, na quarta-feira,

pois é dia de jogo e ambos os estabelecimentos passam as transmissões. Dessa forma, os estabelecimentos precisam criar diferenciais para atrair público.

> Cada vez mais, a concorrência não é entre empresas, mas entre redes de marketing, sendo o prêmio conferido à empresa que tiver construído a melhor rede. O princípio operacional é simples: construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência (KOTLER, 2000, p.35).

A fim de chegar a uma resposta que justifique a maior presença de pessoas em determinado estabelecimento, foi realizado, toda quarta-feira, durante um mês, análises das estratégias de marketing utilizadas pelos perfis de ambos os locais com base em aplicações de questionários para os clientes e proprietários dos estabelecimentos: "Corneto Petiscaria e Pizzaria" e "Cachaçaria Água Doce".

Por conseguinte, foi analisada a forma como cada estabelecimento se relaciona com seus clientes nas páginas do Facebook, para assim, verificar se é através das promoções, divulgações e chamadas feitas no perfil, que são responsáveis por chamar a atenção dos clientes e os induzirem na tomada de decisão do local a ser frequentado. Antes, porém, uma retomada ao conceito de marketing digital e sua forma de processamento se faz importante, para mais a frente entender a relevância da execução dessas estratégias.

MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital surgiu após o crescimento desenfreado da internet no mundo, fazendo com que empresas de todos os ramos, se adaptassem e buscassem a obtenção de lucros através de estratégias aplicadas nas redes. Essa ferramenta faz com que as estratégias do marketing tradicional sejam transferidas para a internet visando buscar o mesmo resultado positivo via web.

A internet após sua comercialização e introdução da web, teve um crescimento substancial em suas aplicações eletrônicas, o que permitiu a criação de técnicas inovadoras de marketing, desde o marketing direto em larga escala, até sites de compras eletrônicas e até leilões.

De acordo com Torres (2009), o marketing digital é o uso das estratégias de marketing aplicadas à internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização.

Atualmente, segundo Abernaz e Meira (2010), já são aproximadamente 48 milhões de consumidores conectados e os brasileiros passam navegando na internet cerca de três vezes o tempo que passam na frente da televisão. Esses números, reflexo de três anos atrás, continuam crescendo vertiginosamente. Segundo Alexandre Sanches Magalhães[8], gerente de análise do Ibope//NetRatings, o ritmo de crescimento da internet brasileira é intenso. A entrada da classe C para o clube dos internautas deve continuar a manter esse mesmo compasso forte de aumento no número de usuários residenciais.

Para Albernaz e Meira (2010, p.4), "no Brasil a rede de internet cresce com muita rapidez e a ascensão do marketing digital é percebida a cada dia com o crescimento da presença de empresas nacionais na web, seja em sites corporativos, blogs ou redes sociais".

Segundo Souza (2012), o marketing digital consiste em usar tecnologias da informação baseadas na internet e todos os dispositivos que permita seu acesso para realizar comunicação com intenção comercial entre uma empresa e seus clientes ou potenciais clientes. A internet coloca as empresas a disposição dos clientes com apenas um clique.

Nesse sentido, a presença digital é o ponto de partida para que se defina o planejamento das ações de marketing digital e o posicionamento da marca dentro do ciberespaço e sua relação com o público-alvo.

A presença digital ou presença online pode ser entendida como o espaço que alguma empresa ou pessoa possui no meio digital, como afirma a matéria publicada no "Blog de Negócios", intitulada "Como funciona o marketing Digital" (2013). Essa presença se representa através das propriedades que essa pessoa ou empresa possui mais especificamente na internet. Essas propriedades podem ser descritas como registro de domínios, websites, perfis nas mais diversas mídias sociais, ou qualquer outro meio digital. A presença digital é o que garante a presença, o espaço e a credibilidade das empresas na internet.

As empresas podem garantir essa presença digital através da geração de conteúdo em seus diversos canais digitais, como blogs, websites, perfis nas mídias sociais (como Facebook, Twitter, Slideshare, Linkedin, Foursquare e até vídeos no YouTube), banners, anúncios ou qualquer outro conteúdo pago que seja publicado na internet. Gerando conteúdo, as empresas podem garantir sua presença online e fortalecer cada vez mais sua credibilidade e sua marca na cabeça das pessoas, assim como no mundo off-line (fora do

[8] Reuters. **Internet vive seu 'maior boom' no Brasil, revela pesquisa.** Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL364092-6174,00.html

mundo virtual). Além disso, a presença online pode ser fortalecida ou prejudicada através de conteúdo gerado e divulgado por terceiros que hoje é chamado por teóricos como Kotler (2000), de multicanalização[9].

Ainda segundo a matéria intitulada "Como funciona o Marketing Digital", a internet é um canal livre onde a informação circula de diversas maneiras e em uma velocidade nunca vista antes. Os conteúdos gerados por terceiro podem ser críticas, opiniões, elogios ou qualquer tipo de menção e expressão que é feito a respeito de uma empresa, marca ou pessoa. Sendo assim, às vezes, as empresas que não estão participando ativamente na internet podem ter sua presença digital prejudicada através das opiniões de outras pessoas.

> As empresas concentram-se em seus clientes, seus produtos e canais mais lucrativos [...] Individualização: deixar de vender o mesmo produto da mesma maneira a todos no mercado-alvo e passa a individualizar e customizar mensagens e ofertas. Os clientes poderão escolher as características de seu produto nas páginas Web das empresas. (KOTLER,2000, p.49-50)

Kotler (2000), afirma ainda, que uma campanha de marketing digital começa pelo levantamento do público-alvo da empresa, do que ele necessita e o que deve ser publicado para atingir tal público.

O marketing digital exige que haja um diferencial na sua forma de aplicação, é preciso encontrar meios de fazer o consumidor sentir-se atraído especificamente por determinado produto ou serviço. Na internet, tudo funciona de forma muito rápida, para isso é preciso chamar atenção do cliente com diversos meios de promoções e levá-lo a agir e a acreditar na ação promocional. Dessa forma, o marketing digital permite que o consumidor tenha autonomia, e faz com que o relacionamento entre cliente e empresa se torne um fator importante na ação final.

As Redes Sociais Como Ferramenta Do Marketing Digital

Segundo Raquel Recuero (2009), em seu livro "Redes Sociais na Internet", uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). O conceito de rede social nada mais é do que uma estrutura composta por pessoas ou organizações, conectadas

[9]É um termo usado por consultores de Marketing, que significa canalizar uma informação a varios veiculos midiáticos. Multicanilização é a facilidade de propagar uma informação e fazer com que ela ressoe em pouco tempo.

por um ou vários tipos de relações, partilhando entre muitas coisas seus valores e objetivos comuns.

Dessa forma, os grupos sociais criados no dia-a-dia se fortalecem através da internet. Isso ocorre porque as pessoas atualmente passam muito tempo no ambiente online. Comportamento esse que tem influenciado não somente a forma como as pessoas se relacionam, mas também no modo em que próprio mercado se relaciona diante desse novo comportamento. O acesso à tecnologia e a internet mudaram os hábitos dos consumidores.

De acordo com o site de "Estatísticas, dados e projeções atuais sobre internet no Brasil", em 2008 foram gastos R$ 8,2 bilhões em compras on-line. Em 2009, mesmo com crise, foram gastos R$ 10,6 bilhões. 2010 fechou com R$ 14,8 bilhões, atingindo 1/3 de todas as vendas de varejo feitas no Brasil e em 2011 foram gastos R$ 18,7 bilhões.

O relacionamento criado com os consumidores através da internet vem a contribuir para o fortalecimento da marca perante os seus consumidores, porém, é necessário, como foi dito, um planejamento prévio de execução. Uma vez que na rede o controle da marca não existe. O comportamento do consumidor atual (virtual) deixou de ser um simples receptor da informação, ele, agora é também, um produtor e colaborador de conteúdo. O objetivo é gerar o relacionamento com o consumidor, e como consequência desse relacionamento uma influência na decisão de compra.

Com esse descontrole da marca, Telles (2011) afirma que os marqueteiros entram não mais para ter o controle da informação sobre a marca, mas para influenciar o que está sendo dito e trazer ao máximo a favor da empresa. Esse espaço é utilizado para gerar relacionamento e conhecer melhor o seu público.

O objetivo principal do marketing digital nas redes sociais de acordo com Anderson (2006) é dar às empresas a oportunidade de promoverem a sua identidade, os seus produtos ou os seus serviços, pois, oferecem diálogos que podem alavancar a exposição de uma marca, podem ajudar a atrair mais consumidores na medida em que as informações e perfis da marca forem postados. É uma forma de promover a marca, a empresa através de jogos, promoções e ações divertidas, que chamam a atenção do público-alvo, e assim, aumentar a interação com os consumidores que usam a internet.

Fazer parte deste dessas redes, facilita a interação com o público-consumidor e contribui para identificar oportunidades que podem fazer muita diferença quando for lidar com algum problema em um produto ou serviço, ou até mesmo conhecer fatores que deixam os clientes insatisfeitos, levando também em consideração que os mesmos podem

ajudar a desenvolver novos produtos e influenciar outros elementos de maneira positiva ou negativa.

Segundo Tara Hunt (2010), quanto mais a empresa fornece bons conteúdos on-line, ela irá receber mais credibilidade em troca, ou seja, "você é o que compartilha". Portanto, o avanço das redes sociais, principalmente do Facebook, e estratégias eficientes de marketing aumentam gradativamente a quantidade de compartilhamento e credibilidade da empresa que está anunciando. Cada empresa tem o seu "Whuffie", termo criado pelo canadense Cory Doctorow (2003, p.8), que significa: reputação/ valor/ fama online, medido por outras pessoas de acordo com suas ações na rede. No mundo 'online' cada pessoa designa o seu próprio valor, grandes famosos como Barack Obama, souberam aproveitar as potencialidades da rede e as estratégias de marketing para arrecadar fundos para sua campanha.

> O nível de entendimento tecnológico exibido pela campanha de Obama foi significativo. Eles pareciam cobrir cada ferramenta on-line possível, com uma clara percepção de como obter o máximo de cada uma. Eles postaram fotos pessoais e íntimas ao longo da campanha no Flickr. Conduziram eventos no grupo do Facebook e enviaram tweets no Twitter tanto de anedotas pessoais quanto de mensagens políticas sérias. O Youtube era atualizado regularmente com anúncios e endereços de Barack Obama (HUNT, 2010, p. 48).

Para Kottler e Keller (2006), cultivar um relacionamento de longo prazo com o cliente, maximiza o valor percebido. Por isso, as empresas estão optando pelo marketing mais preciso desenvolvido para criar um relacionamento sólido com o cliente, sobretudo, o marketing nas redes sociais ajuda o relacionamento mais próximo e mais sólido de empresa/cliente.

ANÁLISE COMPARATIVA

Como já foi explicitado, este artigo tem como objeto de estudo os estabelecimentos "Corneto Petiscaria e Pizzaria" e "Cachaçaria Água Doce", nos quais permitiram verificar as estratégias de marketing digital criadas por eles e até que ponto elas são válidas para atrair cliente em uma cidade como Frutal- MG, com aproximadamente 54 mil habitantes de acordo com o IBGE.

O "Corneto Petiscaria e Pizzaria" é um estabelecimento mais popular e voltado para o público jovem universitário que via de regra possui menos condições financeiras para

investir em lazer. Já a Cachaçaria é uma franquia, conhecida no país inteiro, que possui um cardápio contendo comidas típicas de várias regiões do país e com o preço mais elevado.

A fim de verificar as estratégias de marketing foram realizados questionários em ambos os estabelecimentos nos dias 29 de maio, cinco e 12 de junho, com um total de 100 pessoas entrevistadas. Após a coleta de material, os dados foram tabulados por categorias de análise, nas quais serão apresentadas em forma de gráfico. São elas: idade, acesso a internet, uso de rede social, acompanhamento do perfil do estabelecimento e avaliação das estratégias de marketing.

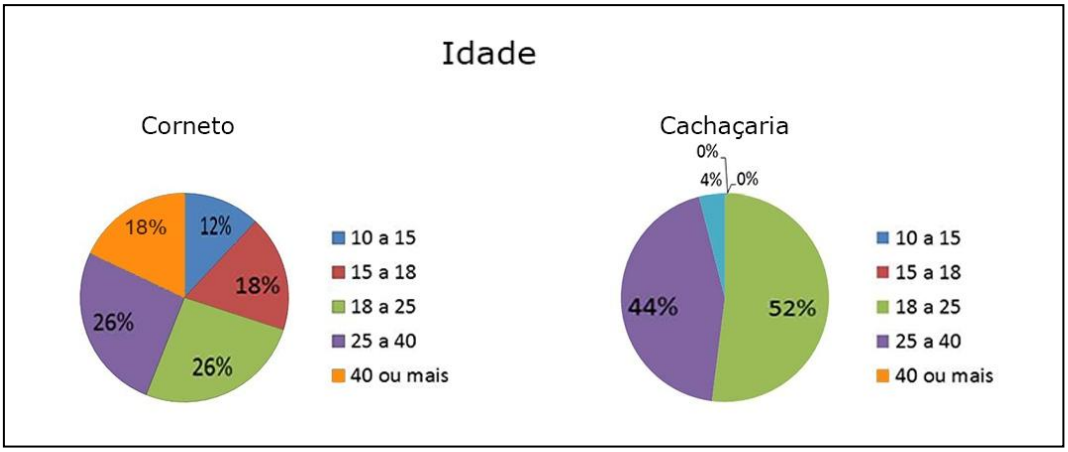

Gráfico 1: Idade dos Entrevistados
Fonte: Elaboração Nossa

Do total de entrevistados em ambos os estabelecimentos é possível perceber que o público frequentador do "Corneto Petiscaria e Pizzaria" é mais abrangente que a "Cachaçaria Água Doce". Mas o que predomina nos dois estabelecimentos é a faixa etária entre 18 e 40 anos, que geralmente, compreende a faixa etária de pessoas que saem mais a noite e que possuem renda para consumir.

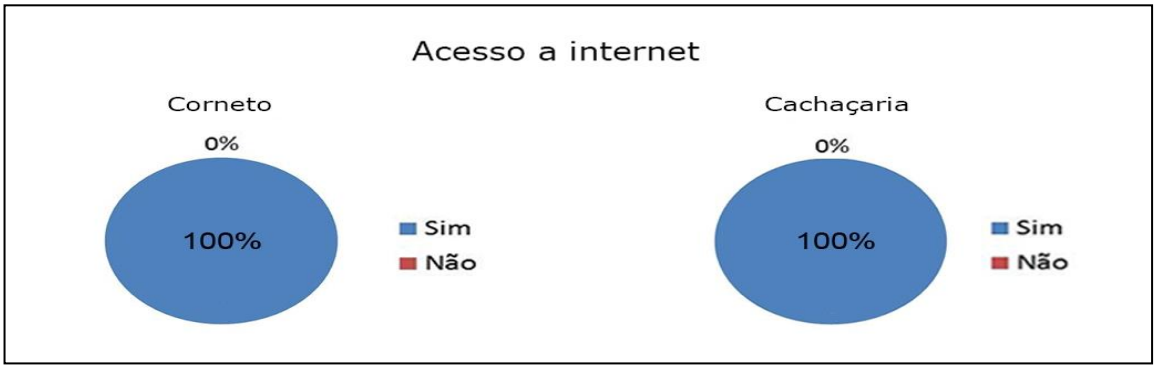

Gráfico 2: Acesso a internet
Fonte: Elaboração Nossa

Todos os clientes entrevistados no "Corneto Petiscaria e Pizzaria" e "Cachaçaria Água Doce" possuem acesso a internet. Isso reforça a ideia de que as pessoas estão cada vez mais conectadas e acessíveis.

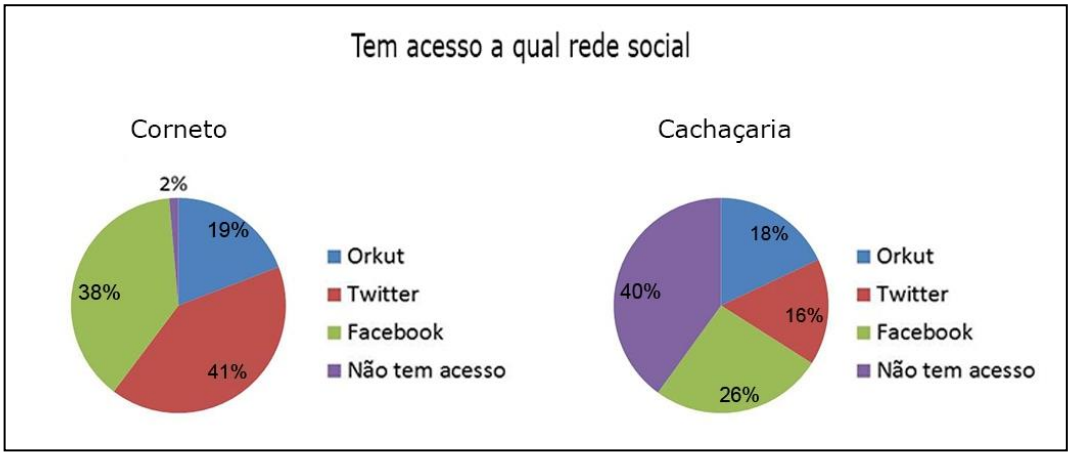

Gráfico 3: Uso das redes sociais pelos entrevistados
Fonte: Elaboração Nossa

É possível perceber que o Facebook é a rede social mais usada por todos. São 56% dos clientes entrevistados do "Corneto Petiscaria e Pizzaria" e 40% da "Cachaçaria Água Doce" que possuem uma conta na rede. Apesar dos números serem significativos em relação as outras redes sociais, ainda assim, tornam-se preocupantes quanto a eficácia das estratégias, que ficam limitadas a um número não muito grande de clientes com acesso a divulgação no Facebook, por não possuírem uma conta nessa rede social. Outra questão passa a ser pertinente: Frutal comporta a utilização do marketing digital? E se sim, como isso pode ser feito para atrair clientes para as plataformas digitais?

Esse gráfico contrariou uma perspectiva prévia da pesquisa. A ideia inicial era avaliar as estratégias, partindo do pressuposto que a maioria dos clientes possui acesso à rede social. Conforme o gráfico demonstra é possível apontar indícios das práticas digitais em Frutal, apesar de não poder afirmar em sua totalidade devido a amostragem não ser suficiente para uma generalização ou um estimativa maior.

Os frequentadores desses estabelecimentos se caracterizam por pessoas jovens e que relativamente possuem recursos financeiros para estar neste tipo de ambiente, o que permite pensar ter condições financeiras de acessar a internet seja em casa, na universidade (para os que são estudantes) ou até mesmo em espaços públicos ou privados que permitam o acesso.

Outra curiosidade emerge deste contexto, pois apesar de estar situada no interior do estado de Minas Gerais, Frutal está perto de centros regionais, como Uberlândia e Uberaba, ainda no mesmo estado e São José do Rio Preto, no estado de São Paulo. O que deveria ser uma forma de estimular o acesso às novas tecnologias e as práticas sociais que surgem a partir delas.

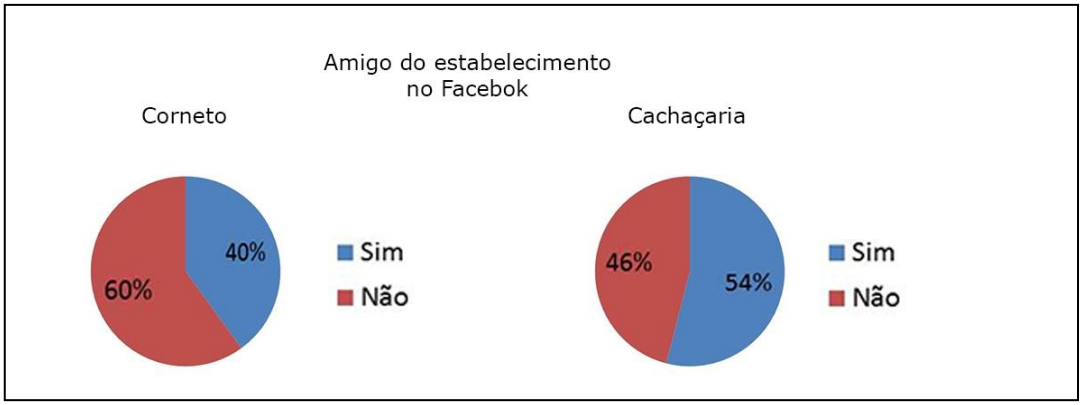

Gráfico 4: Tem o estabelecimento na lista de amigo no Facebook
Fonte: Elaboração Nossa

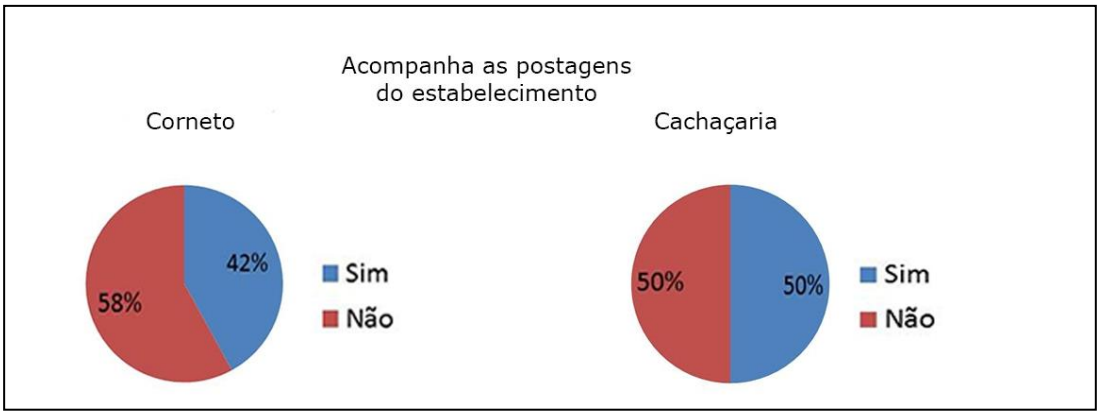

Gráfico 5: Acompanha as postagens no Facebook dos estabelecimentos
Fonte: Elaboração Nossa

Mesmo com o crescimento de acessos ao Facebook em escala mundial, ao trazer a questão para Frutal, o resultado é insatisfatório. Os dois estabelecimentos mais frequentados da cidade possuem menos da metade de clientes com acesso a essa rede social. A página do Corneto no Facebook possui apenas 42% do público entrevistado adicionado a sua lista de amigos. O que dificulta a otimização das ações digitais. Já no caso da Cachaçaria, esse número é um pouco maior, chega a 50%, mas mesmo assim longe dos índices esperados.

Além da presença digital, estes dados refletem para uma necessidade de chamar os clientes para seguirem suas páginas nas redes sociais. Sem essa conexão, qualquer estratégia posterior, não se torna válida, por não conseguir chegar ao cliente-consumidor.

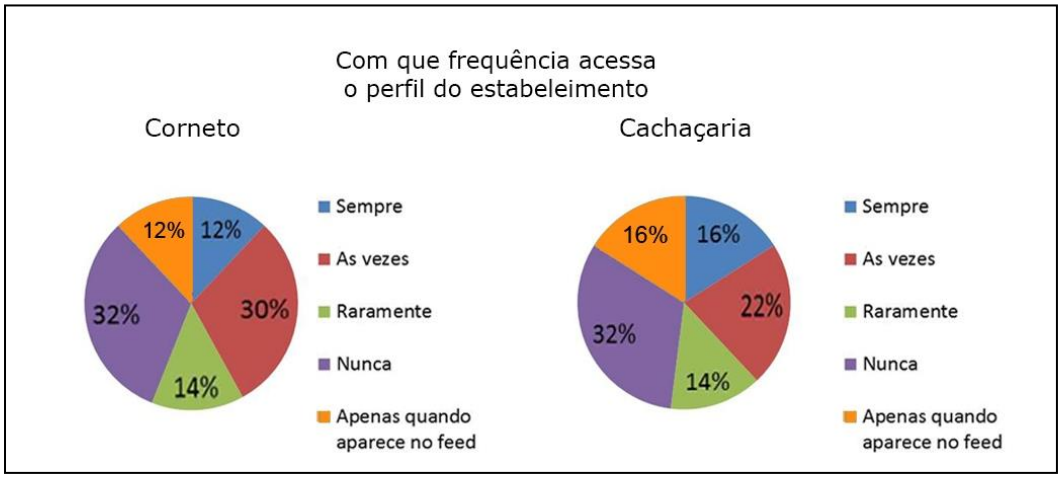

Gráfico 6: Frequência com que os entrevistados acessam o perfil dos estabelecimentos
Fonte: Elaboração Nossa

É notável a variação de acesso que os perfis do "Corneto Petiscaria e Pizzaria" e "Cachaçaria Água Doce" recebem no Facebook. A predominância é entre "As vezes" e "Nunca", o que comprova as limitações do marketing digital.

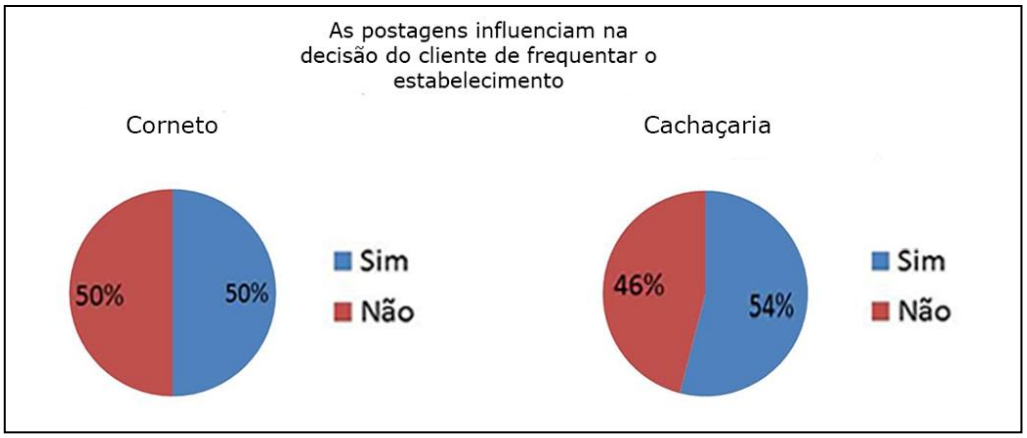

Gráfico 7: A influência das postagens no Facebook sobre os consumidores
Fonte: Elaboração Nossa

Apesar do baixo numero de seguidores que os perfis das empresas recebem no Facebook, o retorno das ações das postagens feitas por elas é positivo. Visto que, no "Corneto Petiscaria e Pizzaria" atinge uma proporção de 50% de influência sobre os clientes e a "Cachaçaria Água Doce" influencia 54%, atingindo um publico maior. Dessa

forma, é possível verificar que quando há atuação do marketing digital o retorno é garantido. As empresas postam promoções ou atrativos que as diferenciam e assim atraem um maior numero de clientes.

As Empresas

De acordo com a entrevista realizada no dia 18 de maio, com o proprietário do estabelecimento "Corneto Petiscaria e Pizzaria", Bruno Bernardes Silveira, formado em Administração pela Uniube, foi constatada que a principal forma de divulgação e contato com os clientes é através da rede social Facebook.

O perfil "Corneto Petiscaria e Pizzaria", cria eventos para convidar os seguidores e assim apresentar a atração da semana e também divulga a arte com as informações básicas sobre a atração. Para ele, as campanhas e promoções divulgadas no Facebook é a melhor estratégia de marketing para cativar a atenção dos clientes.

Por ter noção do uso das redes sociais, é o próprio proprietário quem abastece o perfil do "Corneto Petiscaria e Pizzaria". Ele produz a arte no programa adequado e divulga nas redes sociais. Não há uma agência responsável pelo estabelecimento, as artes, as promoções, são todas desenvolvidas pelo Bruno.

Essas promoções, segundo ele, são as que mais atraem o público. Dependendo do dia, é uma estratégia usada. De quarta-feira o que cativa o público são as promoções de bebida, já na sexta-feira e no sábado são os shows e as promoções de comida.

O estabelecimento é conhecido pela tradição de transmitir jogos todas as quartas-feiras. Quando não tem transmissão de futebol a quarta-feira acaba tendo uma queda significativa de clientes.

Todos os dias o perfil recebe de seis a sete postagens em horários indeterminados. Mas mesmo com todo o trabalho desenvolvido na internet, o proprietário do estabelecimento acredita que ainda é muito difícil atrair 100% dos clientes pelo Facebook. Um exemplo foi a promoção feita por ele no dia dos jogos do Brasil e os clientes ficaram sem saber, porque foi divulgada apenas no Facebook e não teve alcance suficiente aos frequentadores.

Já na entrevista realizada com o proprietário da "Cachaçaria Água Doce", Thiago Sanches Pereira, formado em Publicidade e Marketing na Universidade Paulista – UNIP, o

Facebook também é o maior meio de comunicação utilizado por eles para chegar mais próximo aos seus clientes.

O perfil da "Cachaçaria Água Doce" também é abastecido pelo próprio proprietário. Por ser uma franquia, quando o estabelecimento oferece uma promoção nacional, a arte já vem desenvolvida pela agência de publicidade responsável, Limão.com , e o proprietário apenas as divulga nas redes sociais. Mas quando a promoção é local, criada pelo proprietário, a arte é produzida e veiculada por ele mesmo.

No estabelecimento, as promoções de bebida não atraem um grande número de cliente. O que chama a atenção são as promoções de comida, devido ao cardápio variado oferecido pela franquia.

Não é tão presente a tradição de assistir jogos na "Cachaçaria Água Doce", pelo fato de que quem assiste aos jogos é um público mais jovem, na maioria universitário, que não é o publico preferencial do estabelecimento, pois são os que consomem apenas bebidas, gerando pouco lucro.

CONCLUSÃO

O marketing digital é uma ferramenta essencial na contemporaneidade. A mudança de comportamento provocada com o surgimento e o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação contribuíram para a formação de novos mercados e demandas. Apesar da internet se por de maneira hegemônica, embora ainda não maioritária quanto o acesso, não diminui sua relevância nesse processo.

Nesse contexto, surgiu a ideia inicial deste artigo em compreender a eficácia das estratégias de marketing no Facebook, utilizadas pelos estabelecimentos "Corneto Petiscaria e Pizzaria" e "Cachaçaria Água Doce".

Porém, no decorrer da coleta de dados e da tabulação do material, alguns dados chamaram a atenção. Conforme visto no gráfico três, 38% dos entrevistados do Corneto e 26% da Cachaçaria possuem uma conta no Facebook. Desse total, apenas 40% dos entrevistados do Corneto adicionaram o estabelecimento como "amigo", em contrapartida de 54% dos entrevistados da Cachaçaria. Esse número passa a não ser satisfatório para a otimização das estratégias de marketing. Além de trazer à tona outra questão, conforme foi levantada anteriormente: Frutal tem suporte para o marketing digital? Como atrair clientes para que acessem suas páginas ou tornem seus seguidores?

A estratégia passa a ser não somente nas plataformas digitais, mas ela tem que vir antes, no espaço off line, para angariar mais clientes e criar uma necessidade de informação que os levem para a internet e as redes sociais, a fim de conhecer as promoções que melhor lhe atraem no seu momento de lazer. Criar estratégias de compartilhamento em rede que recompense o cliente que mais compartilhou o evento ou a promoção, pode ser uma das infinitas possibilidades e recursos que a internet e os softwares de redes sociais oferecem.

Ao comparar os gráficos e as entrevistas com os proprietários, percebe-se nestes últimas uma ilusão positiva do Facebook, como o maior responsável pela clientela no dia a dia. Todavia, os dados mostram que esses proprietários não "atingem" nem metade dos clientes que frequentam seus estabelecimentos.

Entretanto, apesar desse fato, vale ressaltar que, de acordo com o gráfico sete, metade dos entrevistados do Corneto (50%) e um pouco mais da metade dos entrevistados da Cachaçaria (54%) afirmam que as postagens influenciam na decisão de frequentar o estabelecimento. Conclui-se que, as estratégias são válidas e possui funcionalidade e aproveitamento, porém, devem ser repensadas e adaptadas à realidade de Frutal, a fim de que possam se consolidar em escalas maiores do que essas que foram verificadas.

REFERÊNCIAS

ALBERNAZ&MEIRA. **Marketing Digital e Redes Sociais: Um Estudo de Caso Sobre as Promoções de Vendas do Submarino no Twitter.** 2010. Disponível em < http://intercom.org.br/sis/2010/resumos/r5-1612-1.pdf> Acessado em 14 de junho de 2013.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do marketing de massa para o marketing de nichos.** Elsevier. 2006.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª Edição. São Paulo : Saraiva, 2003

Como funciona o Marketing Digital para Empresas. Disponível em < http://blogdenegocios.net.br/como-funciona-o-marketing-digital-para-empresas/> Acessado em 20 de junho de 2013.

CONGO, Mariana. **Um terço dos brasileiros tem Facebook: País se torna o 2º em número de usuários.** 2013. Disponível em < http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2013/01/23/um-terco-dos-brasileiros-tem-facebook-pais-se-torna-o-2o-em-numero-de-usuarios/ > Acessado em 16/06/2013.

DOCTOROW, Cory. **Down and Out in the Magic Kingdom**. Canadá: TOR, 2003

ÉPOCA, negócios online. **Metade da população tem acesso à internet no brasil.** Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/12/mais-de-94-milhoes-de-pessoas-tem-acesso-internet-no-brasil.html> Acessado em 13 de junho de 2013.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais.** São Paulo: Editora Gente.2010.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prenticd Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NANA, Márcia. **As Redes Sociais e o Marketing.** Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/as-redes-sociais-e-omarketing/61281/> Acessado em 16 de junho de 2012.

NOGUEIRA, Josicleido Ribeiro. **O que são Redes Sociais?** Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-que-sao-redessociais/45628/> Acessado em 16 de junho de 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Editora Meridional.2009

SOUZA, Bruno. **Marketing Digital 2.0 - Como sair na frente da concorrência**. Ed. Clube dos Autores. 2012

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora LTDA. 2011

TORRES, Cláudio. A **Bíblia do Marketing Digital - Claudio Torres.** Ed. Novatec. 2009.