

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: O CASO DA SUPERAUTO -
CONCESSIONÁRIA FORD DE SANTA MARIA/RS**

Róger Pase Bresolin e Ivanete Schneider Hahn

RESUMO

Este estudo buscou descrever e avaliar as estratégias e ações de marketing digital de uma empresa do setor automotivo. O estudo, de natureza qualitativa e descritiva, foi operacionalizado por meio de um estudo de caso. Escolheu-se o Grupo Superauto – concessionária Ford, localizada na cidade de Santa Maria – Rio Grande do Sul (RS), para ser a unidade de análise. O levantamento das informações ocorreu por meio de entrevistas não-dirigidas e observação *in loco* e das atividades online. A apreciação dos dados aconteceu por meio de análise de conteúdo. Os resultados mostram que a empresa utiliza-se de diversas ferramentas de marketing digital, como as ferramentas de busca (Google), e-mail marketing, site institucional e mídias sociais (Facebook, Twitter, Google+ e Youtube). Contudo, verificou-se a empresa não possui uma estratégia integrada das ações de marketing digital, sendo todos os esforços independentes, o que diminui a eficácia das ações, gerando menos engajamento com o público-alvo.

Palavras-chave: Marketing. Marketing digital. Estudo de caso.

1 INTRODUÇÃO

No contexto de expansão da internet, principalmente no Brasil, infere-se a existência de inúmeros sites, aplicativos e comunidades virtuais com foco em mecanismos de busca como Google, e nos sites de colaboração ou cocriação, a exemplo da Wikipédia, YouTube e dos sites de relacionamento social, como o Facebook e Twitter (FU et al., 2008). Uma mídia social, conforme Lin (2006), passa a ser um novo canal de comunicação para os negócios permitindo maior proximidade e interação das empresas com os consumidores.

As mídias digitais, especialmente as redes sociais online, estão cada vez mais incorporadas na rotina dos brasileiros, com mais de 100 milhões de usuários de internet (IBOPE, 2013). Não obstante, a comunicação por meio das mídias digitais tornou-se um importante fator de influência no comportamento do consumidor, como sensibilização, partilha de informações, formação de opiniões e atitudes, compras e avaliação pós-compra (YU; CHEN; KWOK, 2011). Para os autores, essas mídias se tornaram um dos meios mais importantes para comunicações *Business-to-Consumer* (B2C) e *Consumer-to-Consumer* (C2C).

Nesse sentido, o uso de mídias digitais e seu papel no marketing e no relacionamento entre as empresas e consumidores, tem despertado o interesse recente na comunidade acadêmica e no meio empresarial (COLEMAN; HERIOT, 2014; LEEFLANG et al., 2014; ROYLE; LAING, 2014, entre outros). No setor automotivo, um dos mercados mais importantes do Brasil, essa realidade é cada vez mais presente. O consumidor antes da aquisição de um veículo, costuma levantar uma série de informações sobre o mesmo, por meio das mídias digitais, e dessa forma adquire um maior poder de barganha em relação a empresa.

Dados levantados pela Capgemini (2014) com 10.000 consumidores de oito países – Brasil, Alemanha, China, Estados Unidos, França, Índia, Reino Unido e Rússia – apontaram mudanças de comportamento e na experiência de compra e de uso por parte dos interessados. Segundo a pesquisa, 97% de todas as vendas nesses países começam por pesquisas na internet, utilizando as principais ferramentas de busca (*Google* e *Yahoo*), sites de fabricantes, concessionárias e especializados no comércio virtual. Da mesma forma, redes sociais online, *blogs* e fóruns cresceram de importância no processo de escolha, haja vista que 73% dos entrevistados confirmaram que se sentiram influenciados ao ler postagens positivas. Muitos consumidores (44%) estão dispostos a comprar um veículo de forma on-line e o número é ainda maior para os compradores de mercados em crescimento, em jovens, e para compradores mais perto do momento da compra (ASSOBRAV, 2013).

Considerando este importante mercado, o estudo buscou descrever e avaliar as estratégias e ações de marketing digital de uma empresa do setor automotivo. Como pano de fundo da pesquisa, escolheu-se o Grupo Superauto – concessionária Ford, localizada na cidade de Santa Maria – Rio Grande do Sul (RS). Torna-se cogente estudar esta empresa, por sua experiência de mercado (30 anos) e seu forte investimento em ações de marketing e, especialmente, em marketing digital nos últimos anos. Além disso, a empresa é líder em vendas, pelos últimos quatro anos, na cidade de Santa Maria-RS, conforme dados divulgados pelo Detran – RS e recebeu nos últimos seis anos o *Chairman's Award* (que é a distinção mundial da Ford na satisfação dos clientes da marca).

O artigo estrutura-se de modo a introduzir o tema em estudo, seguido de suas bases teóricas. Na terceira seção estão apresentadas as delimitações metodológicas da pesquisa. Os resultados e sua discussão encontram-se dispostos na quarta seção, seguidos das conclusões, limitações e sugestões de estudos futuros.

2 MARKETING DIGITAL

Neste capítulo serão apresentadas contribuições de diversos estudos que abordaram temas relacionados ao marketing digital. Além disso, são resgatados alguns conceitos de marketing, e das diversas ferramentas de marketing digital.

O mercado exige cada vez mais um contato próximo entre as organizações e seus clientes. As mídias digitais apresentam-se como ferramentas promissoras dentro desse panorama. Isso porque o marketing não modificou a sua estrutura tradicional, mas sim houve uma mudança nos meios de o fazer. Aquelas organizações que não estiverem atentas a esse contexto, e não fornecerem respostas imediatas aos seus clientes, o dano às suas marcas poderá ser grande (TURCHI, 2012).

Nesse novo modo de vida em comunidade, não há somente o vínculo direto entre consumidores e empresas. Verifica-se que os consumidores são capazes de influenciar outros consumidores por meio das mídias sociais, fato que pode ser elucidado pelo exemplo do músico Dave Carroll, que em 2009, enviou um vídeo satírico no YouTube sobre sua má experiência com uma empresa. Carroll havia reivindicado por nove meses para ser compensado por uma guitarra danificada pela United Airlines. O vídeo atingiu mais de 1,3 milhões de visualizações no prazo de cinco dias e a empresa ficou com a má reputação (ASSAF et al., 2011).

Um caso similar brasileiro foi a reprodução de um diálogo pelo Facebook entre uma jornalista e a loja virtual "Visou", que circulou na internet devido ao tratamento dado pela loja à cliente, que reclamava da demora na entrega de um produto adquirido. Após questionar o atraso na entrega do produto, a cliente recebeu como resposta uma série de xingamentos e ofensas e, por fim, o atendente da loja disse que não enviaria o produto à consumidora. O caso aconteceu em setembro de 2012 e em poucos dias atraiu a atenção de milhares de pessoas e da imprensa em geral (Revista Exame, 2012).

Neste contexto, Henning-Thurau et al. (2010, p.313) sugerem que as empresas não têm mais controle sobre a marca sendo que a informação é "multidirecional, interligada, e difícil de prever". Logo, as empresas estão mudando seu foco no tipo de marketing em mídias digitais, evoluindo para a interação com os consumidores por meio de uma 'conversa' sobre a marca (DEIGHTON; KORNFELD, 2009). Inevitavelmente, conforme alertam Mangold e Faulds (2009), as empresas não podem mais ignorar o fenômeno das mídias sociais, porque elas se tornaram a ferramenta para os consumidores exporem sua percepção sobre produtos e serviços.

Infere-se que os relacionamentos em redes sociais online não servem apenas para o *branding*, mas sim, que as empresas devem investir na elaboração de conteúdos voltados aos públicos (VASCONCELOS, 2005). Os autores enfatizam que a web é uma forte alternativa para o relacionamento, e as relações sociais devem ser tratadas de uma forma criteriosa e abrangente.

Contudo, as empresas devem ficar atentas, pois o relacionamento na forma "física" e as estratégias digitais são formas complementares do marketing de relacionamento. O cliente deseja ser bem atendido tanto online quanto off-line, para que a experiência seja positiva (TURCHI, 2012).

2.1 A comunicação de marketing

A comunicação é uma das variáveis do *mix* de marketing, o que representa uma das principais decisões estratégicas a desenvolver no que se refere ao planejamento. Seu conceito encontra-se associado a outras variáveis definidas no planejamento estratégico de marketing, como o posicionamento e a segmentação ou a notoriedade (NEVES, 2009).

Como um desdobramento da comunicação de marketing, desenvolveu-se a Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Conforme Kotler e Keller (2006, p.532) a CIM é o "meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente, sobre os produtos e marcas que comercializam".

Os programas de CIM consideram os elementos de comunicações de marketing como partes de um todo, sendo cada uma delas um meio diferente de conexão com o público-alvo. Ainda, ela abrange (além do ‘P’ de Promoção do *mix* de marketing) a propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, mídia eletrônica e desenvolvimento de comunidade (GREWAL; LEVY, 2012).

Neste passo, inferem-se os canais de comunicação por meio das mídias digitais. Para utilizar-se deste tipo de mídia as empresas têm diversas ferramentas, entre elas as redes sociais online (neste caso caracterizadas como mídias sociais), os sites institucionais, ferramentas *mobile*, chats, e-mail marketing, *blogs*.

Para os autores, à medida que aumenta o número de mídias, a tarefa de entender e alcançar os consumidores-alvo torna-se mais complexa. Ao mesmo, por si só, o processo de comunicação é complexo, pois cada receptor poderá interpretar a mensagem do remetente diferentemente, e os remetentes muitas vezes ajustam suas mensagens de acordo com o meio usado e o nível de conhecimento do receptor sobre o bem ou o serviço. Não obstante, mídias distintas comunicam de maneiras bastante diferentes, de forma que os profissionais de marketing fazem ajustes às mensagens e mídia, dependendo com quem eles desejam se comunicar: fornecedores, acionistas, clientes ou público em geral, assim como segmentos específicos destes grupos.

Na concepção de Li et al. (2011) o marketing digital aproveita a característica original e poderosa da mídia interativa: é endereçável. Isso significa que os usuários podem ser identificados e materiais direcionados separadamente o que permite a interação nos dois sentidos. Os autores complementam que as empresas devem combinar o uso da mídia interativa com os programas de marketing existentes, a fim de obter os benefícios do marketing digital.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo encontra-se estruturado de modo a apresentar os procedimentos para coleta e análise dos dados. Deste modo, o estudo se caracteriza como qualitativo por buscar compreender e descrever um fenômeno do mundo social e o ambiente natural serve como a fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental (GODOY, 1995). Do ponto de vista dos objetivos, o presente trabalho considera-se descritivo por descrever as características, propriedades e relações existentes na realidade pesquisada

Na coleta de dados primários, a estratégia de pesquisa ocorreu por meio de um estudo de caso, sendo este caracterizado como representativo ou típico, tendo em vista que, se assemelha a muitos outros casos (YIN, 2010). Deste modo, como pano de fundo da pesquisa, escolheu-se o Grupo Superauto – concessionária Ford, localizada na cidade de Santa Maria – Rio Grande do Sul (RS). Torna-se cogente estudar esta empresa, por sua experiência de mercado (30 anos) e por realizar, fortes investimentos em marketing e, especialmente, em marketing digital nos últimos anos. Além disso, a empresa é líder em vendas, pelos últimos quatro anos, na cidade de Santa Maria-RS, conforme dados divulgados Detran – RS e recebeu nos últimos seis anos o *Chairman’s Award* (que é a distinção mundial da Ford na satisfação dos clientes da marca).

O levantamento das informações ocorreu por meio de entrevistas não-dirigidas com o supervisor de marketing da empresa, e as empresas terceirizadas que prestam serviços de marketing digital. Para estas entrevistas, seguiu-se o proposto por Minayo (1994), que sugeriu que a pesquisa seja sustentada por entrevistas, com indivíduos da organização que conheçam profundamente a rotina organizacional e validada com opiniões de outras pessoas, no caso, por agências de publicidade.

Houve ainda, observação *in loco* das atividades da empresa, bem como observação das atividades da empresa em seus ambientes digitais. Estes levantamentos ocorreram entre os meses de julho e setembro de 2014. A apreciação dos dados aconteceu por meio de análise de conteúdo, de forma a averiguar as ações de marketing digital da empresa em estudo.

4 RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os canais online de relacionamento que a empresa utiliza, bem como as atividades da empresa nestas mídias. Os resultados são discutidos e as implicações gerenciais apresentadas.

4.1 Apresentação do estudo de caso: marketing digital da Superauto

O primeiro canal a ser avaliada será a gestão das **ferramentas de busca**. A Superauto possui desde 2006, assessoria da Odigg no desenvolvimento e manutenção do site na empresa, mesma empresa que gerencia o *Search Engine Optimization* (SEO) da Superauto. O controle das ferramentas de busca, normalmente envolve elevado grau de conhecimento técnico, uma vez que sua gestão funciona basicamente por meio de algoritmos, o que exige conhecimento em programação e sistemas de informação. O *Google.com* é uma das principais ferramentas de busca da internet e por essa razão desperta o interesse das empresas.

Para compreender como a empresa se posiciona na ferramenta de busca *google.com*, procedeu-se inicialmente uma busca pelo termo “Superauto”. Conforme destacado na Figura 1, verificou-se que o resultado da busca identifica a empresa em seu primeiro resultado. Ao lado, destacado em verde, aparece a localização da empresa no *Google Maps*, sendo o endereço apresentado de uma das filiais da empresa. Em outra busca, simulou-se a busca pela marca ‘Ford em Santa Maria’. Nesse caso, novamente o site da Superauto é o primeiro resultado.

Em uma busca genérica, inserindo “veículos em Santa Maria”, a Superauto aparece a partir da segunda página da ferramenta de busca, como 15º resultado. Nesse caso, a intenção da busca foi simular um usuário que não conhece as empresas de veículos da cidade e a primeira página mostra sites de classificados de veículos, revendas de usados, e também de um concorrente direto da Superauto. Essa verificação permite inferir que a empresa deixa de ganhar atenção por não constar na primeira página de resultados, o que demanda investimento na compra das palavras-chave ‘veículos’ e ou ‘carros’.

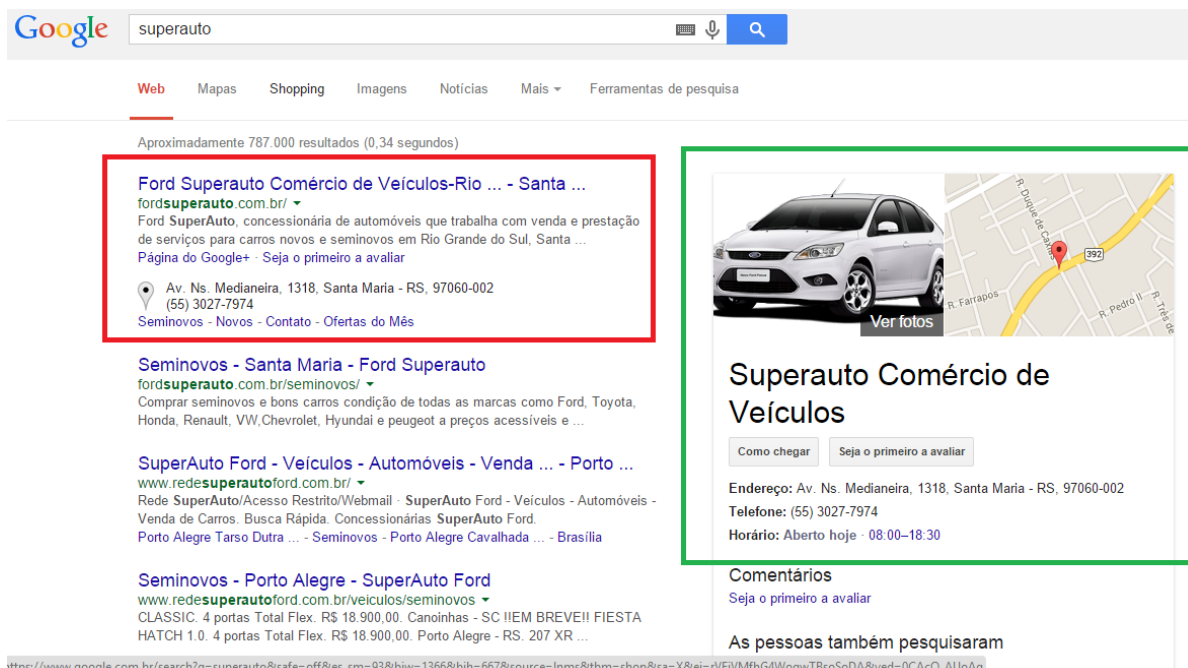


Figura 1 – Resultado de busca por Superauto na ferramenta de busca *google.com*¹

No que tange ao **site** da Superauto, pode-se verificar sua interface na Figura 2. O site recebe em média 20.000 acessos por mês, sendo desenvolvido pela agência ODIG. Sua interface é moderna e possui carregamento rápido. A empresa atualiza constantemente as informações contidas no site, no que tange a Superauto, bem como da Ford.

De modo geral, o usuário consegue acessar facilmente as diversas guias, tendo a seu dispor ainda um *chat* online para dúvidas, reclamações, sugestões, entre outras atividades. Para acessar o chat o cliente preenche um pequeno cadastro e aguarda o atendimento. Esse cadastro é integrado diretamente com o banco de dados. O atendente levanta qual é a dúvida ou serviço solicitado pelo cliente e encaminha para o setor responsável. Assim que o cadastro é efetuado, o acesso do cliente é monitorado, podendo-se saber quais foram as informações que foram buscadas no site.

As guias do site dividem-se nos principais serviços da empresa, sendo: (1) veículos novos: com imagens interativas da linha de veículos disponíveis à venda, informações de contato com os consultores de venda; (2) seminovos: ferramenta de busca de veículos em estoque com filtros, informações de contato com os consultores de venda; (3) consórcio: informações sobre o funcionamento do consórcio, novos grupos de consórcio e contato com consultores; (4) oficina: agendamento de revisões (por meio de formulário), lista de serviços prestados; (5) empresa: histórico, vídeo institucional e prêmios recebidos; e (5) contato: contato da matriz e filiais, formulário de atendimento.

Inferre-se ainda que encontra-se disposto no site, de modo acessível, as formas de contato com a empresa, incluindo suas diversas lojas, nas diversas cidades de atuação. Não obstante, o cliente pode solicitar cotação de peças, consórcios, veículos novos e e-mail gerais por meio do preenchimento de formulários disponíveis nas respectivas páginas.

¹ Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=superauto>> Acesso em: 30 de Outubro de 2014

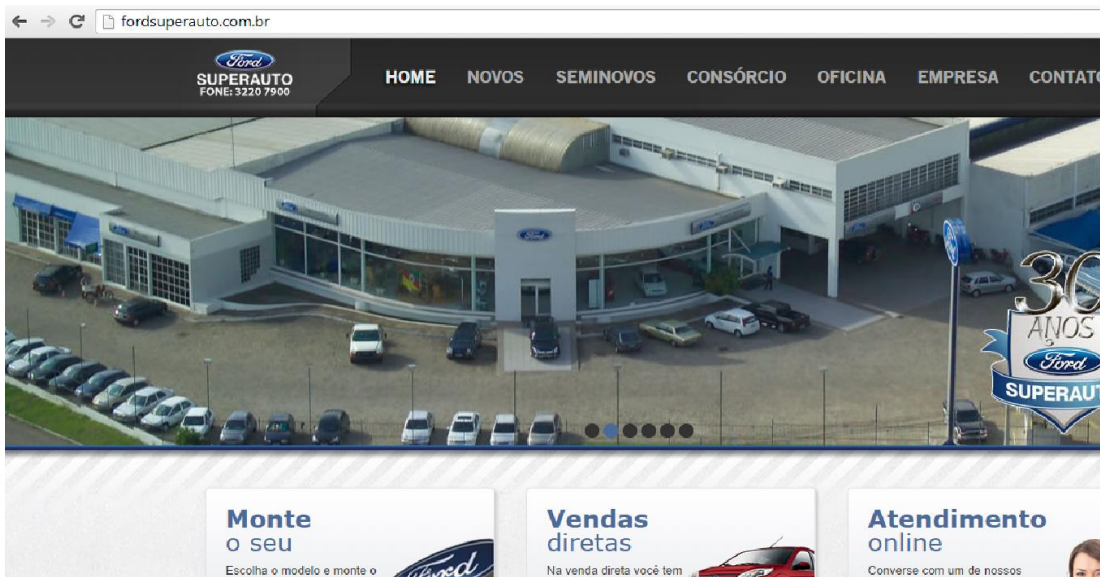


Figura 2 – Interface do site da Superauto²

Contudo, a empresa ainda não possui um método de engajar os consumidores com suas atividades do site. Verificou-se que não há espaço destinado aos comentários do usuário, tanto no que tange aos produtos, quanto aos serviços da empresa. Do mesmo modo, o consumidor não consegue utilizar-se da informação ‘avaliação’ de clientes anteriores, por não dispor da ferramenta. Não obstante, ainda não há uma efetiva integração das atividades do site, com as demais ferramentas.

Outra ferramenta que a Superauto utiliza é o *e-mail marketing*. As informações levantadas na empresa dão conta que o e-mail marketing é enviado por meio do banco de dados (dos clientes) da empresa. Costumam enviar e-mails de aniversário, datas comemorativas e dias de profissões (dia do administrador, dia do advogado, etc.). A empresa dispõe de um profissional de publicidade e propaganda, que é o responsável pela produção dos materiais e o texto é revisado pelo supervisor de marketing. Verificou-se, contudo, que a empresa não se utiliza de *e-mail marketing* para promover atualizações do site, sobre promoções ou ainda em forma de *newsletter* – o que mostra que esta ferramenta pode ser mais explorada pela empresa em análise.

A empresa investe ainda em **SMS** ou *mobile marketing*, sendo que utiliza-se deste meio para o envio de mensagens para clientes cadastrados no Banco de Dados da Superauto. As mensagens referem-se a avisos de revisões dos automóveis dos clientes, anúncios de novos automóveis, anúncios de consórcios e ofertas variadas. A empresa utiliza ainda o canal para mensagens de aniversário. Nesse sentido, verificou-se que a empresa não possui nenhuma forma de cadastro facilitado para receber mensagens SMS, como por exemplo no site. Ainda, verifica-se que a empresa não utiliza Whatsapp para interação com os clientes.

No que tange às **mídias sociais**, a empresa investe no **Facebook**, Youtube e Twitter. Especificamente, sobre o Facebook, pode-se observar a interface da *fanpage* da Superauto na Figura 3. O Facebook da Superauto é administrado pela agência 2BEE Comunicação e marketing, de Santa Maria. Apresenta em média duas publicações diárias que auferem entre 200 a 300 visualizações, e em média 10 curtidas. Os *posts* referem-se basicamente a entrega de veículos aos clientes da empresa, ofertas, aniversários de colaboradores e informações diversas. Na época da coleta de dados, a página possuía em torno de 2700 seguidores. Infere-se que quando as postagens engajam funcionários ou clientes diretamente com a página, o número de visualizações e curtidas cresce exponencialmente.

² Disponível em: <fordsuperauto.com.br> Acesso em: 24 de Outubro de 2014

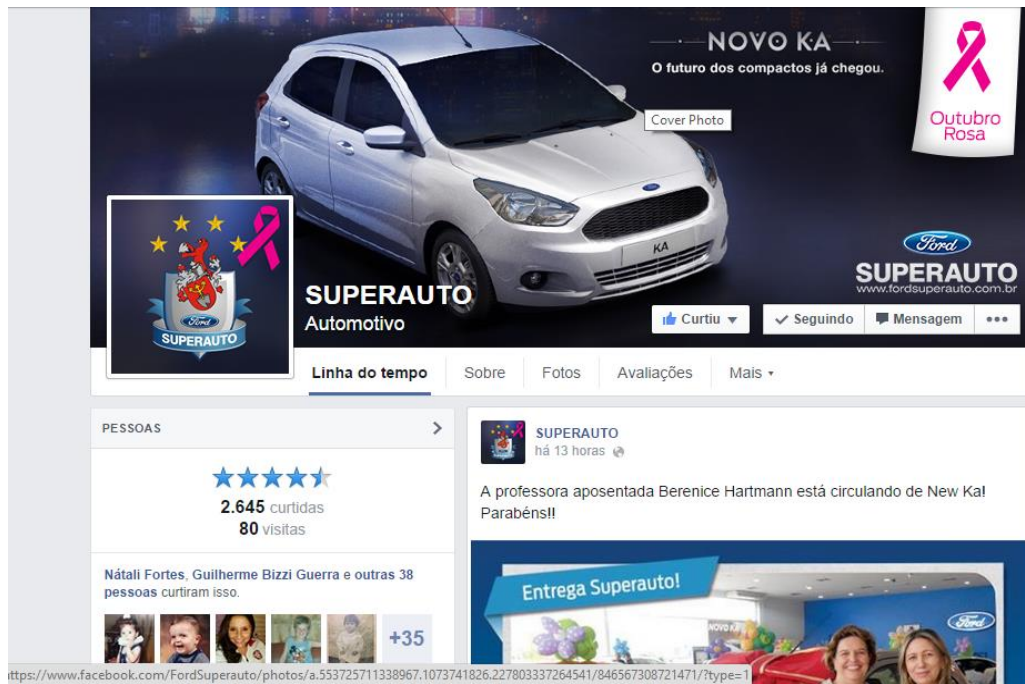


Figura 3 – interface da fanpage da Superauto no Facebook³

Na gestão da página do Facebook, verificou-se uma série de limitações da empresa, sendo que esta poderia investir em uma série de estratégias para aumentar sua penetração nesta importante mídia. Como exemplo, pode-se sugerir fazer *posts* curtos, sendo que os *posts* entre 100 e 250 caracteres atingem 60% mais “likes”, comentários e compartilhamentos do que os *posts* com mais de 250 caracteres. Do mesmo modo, sugere-se a publicação de mensagens com apelo visual, considerando que publicar álbuns de fotos, fotos e vídeos atingem, respectivamente, 180%, 120% e 100% mais engajamento. Incluir o título e a URL de uma página na legenda da foto é uma boa prática e pode aumentar o alcance da publicação (BRANDÃO, 2013).

Para gerar engajamento, sugere-se ainda que a empresa invista em *posts* em forma de questionamentos, haja vista que, de acordo com o autor supracitado, essa estratégia gera 90% mais engajamento do um *post* habitual. Não obstante, verifica-se ainda que a empresa pode integrar suas atividades com as atividades do site, e de outras mídias, como é o caso do uso de *hashtags*.

Já em seu canal no **Youtube**, a Superauto possui cerca de 3.000 visualizações e 19 pessoas inscritas. Possui 45 vídeos postados, com uma média de 680 visualizações cada vídeo. O canal é caracterizado principalmente por vídeos produzidos por terceiros, retirados de programas de televisão, outros canais do Youtube e também produzidos pela Ford. Apresenta ainda vídeos institucionais, sendo mais relevante o vídeo institucional em comemoração aos 30 anos da empresa. A figura 4 apresenta a interface da página da Superauto no Youtube.

Inferese-se que a empresa mostra-se pouco engajada no Youtube. Medidas importantes que melhoram o ROI da empresa neste tipo de mídia, como o número de incorporações; número de *links* recebidos; número de vezes que o vídeo foi republicado em outras mídias sociais e off-line; número de *likes* (HOFFMAN; FODOR, 2010), não vem sendo atentamente geridas e os conteúdos do Youtube seguem padrões comuns de vídeos do segmento, sem se atentar em atrair a atenção dos consumidores.

³ Disponível em: <facebook.com/superauto> Acesso em: 30 de Outubro de 2014

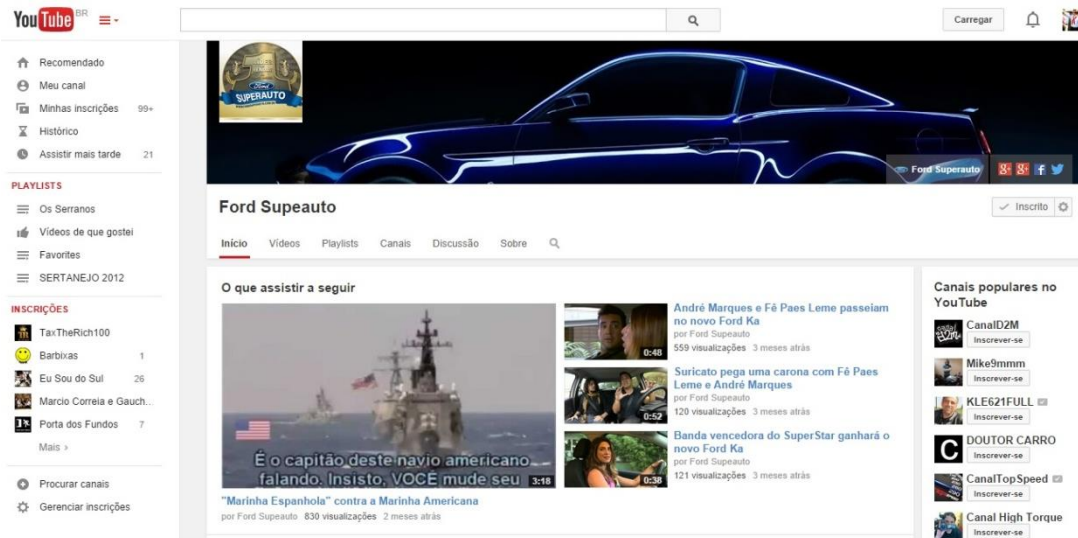


Figura 4 – interface da Superauto no Youtube⁴

Logo, sugere-se que a empresa atualize mais frequentemente as postagens, compartilhar os vídeos já existentes nas redes sociais, produzir vídeos curtos, com dicas de manutenção, troca de óleo, troca de pneus, tira-dúvidas. Pode aproveitar-se ainda de experiências positivas dos clientes, publicando depoimentos dos clientes.

No **Twitter**, a empresa mantém um perfil ativo, mas alimenta a ferramenta. A Superauto está presente nesta mídia social desde março de 2010 e possui (na época da análise) 294 seguidores. A Figura 5 apresenta a interface da empresa no Twitter.



Figura 5 – interface da Superauto no Twitter⁵

O Twitter é uma ferramenta muito importante na estratégia de marketing online, haja vista que permite uma grande interação com os clientes – por sua possibilidade de *tweets* e *retweets* – onde a empresa pode acompanhar o que se diz sobre a marca além de representar um importante canal de comunicação de comunicação com o público.

A página da empresa no **Google+** possui 20 seguidores e não possui postagens recentes, último *post* data de Dezembro de 2013. Sua interface pode ser visualizada na Figura 6.

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/FordSuperauto>> Acesso em: 24 de Outubro de 2014

⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/mundosuperauto>> Acesso em: 30 de Outubro de 2014

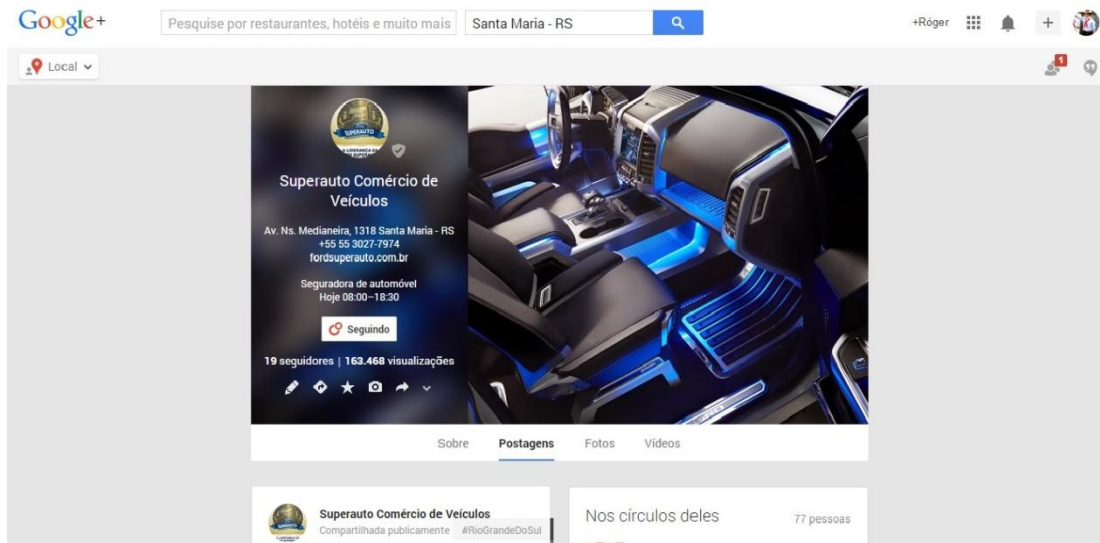


Figura 5 – Interface da Superauto no Google+⁶

Por ser integrado com todas as ferramentas do Google, sugere-se que a empresa atualize constantemente as postagens. Poderá ainda, compartilhar os eventos transmitidos via *Youtube*, estimular colaboradores no uso dessa rede social online, visando aumentar o número de acessos a página da empresa, e estimular os clientes a seguirem a empresa na rede. Não obstante, como é uma das mídias com menor penetração, sugere-se ainda que a empresa estude se é viável sua participação em todas as redes.

De modo geral, a Superauto possui uma estratégia bem estruturada em relação ao marketing digital. Desde suas ações no site, e-mail marketing, mídias sociais e posicionamento no Google. Evidentemente, cabe a empresa fazer ajustes à sua estratégia, de modo a integrar o esforço na quantidade de canais utilizados e do objetivo da comunicação, isto é, além de informar, deve buscar construir relacionamentos.

4.2 Discussão dos resultados

O papel dos consumidores vem mudando ao longo dos anos, e estes estão conectados uns aos outros, sendo que suas decisões não são mais inconscientes e, sim, bem fundamentadas em informações (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Baseada nessa afirmação, a Superauto, de modo geral, apresenta uma série de ferramentas online que permitem que os consumidores se informem sobre a empresa.

Cabe ressaltar que o engajamento e o investimento da própria empresa na estratégia são imprescindíveis para eficácia das ações. Contudo, o investimento em si não resulta necessariamente o engajamento dos consumidores, que é o principal objetivo deste tipo de comunicação de marketing.

Não obstante, é comprovado que as mídias sociais, por exemplo, são ferramentas capazes de influenciar o comportamento do consumidor a respeito da "consciência, a aquisição de informações, opiniões, atitudes, comportamento de compra e pós-compra comunicação e avaliação" (MANGOLD; FAULDS, 2009, p.258). Assim, as mídias sociais têm um papel vital dentro do *mix* de promoção.

⁶ Disponível em: <<https://plus.google.com/+FordsuperautoBr-RS>> Acesso em: 30 de Outubro de 2014

Não obstante, à medida que aumenta o número de mídias, a tarefa de entender e alcançar os consumidores-alvo torna-se mais complexa (GREWAL; LEVY, 2012). Nesse sentido, a empresa deve produzir e difundir conteúdo constantemente para manter o relacionamento. Esse conteúdo deve estar alinhado estrategicamente às demais ações de marketing da empresa, bem como ao seu planejamento estratégico. Sugere-se ainda que a empresa busque focar sua estratégia em alguns ambientes das mídias sociais, em detrimento aos outros. Contudo, os ambientes escolhidos devem ser atualizados e seus conteúdos especificamente criados para cada canal.

Não obstante, a Superauto possui uma marca forte, com pioneirismo na sua região de abrangência. No mundo empresarial movido por aparências, um nome forte possui uma importância cada vez maior no ambiente das organizações. Não obstante, estando diretamente relacionada ao ‘P’ do produto (EL-ANSARY, 2006) a marca é considerada uma dimensão dinâmica e estratégica na gestão dos negócios, ao ponto de se transformar em uma nova competência do marketing (PRADO, 2008).

5 CONCLUSÕES

Este estudo buscou descrever e avaliar as estratégias e ações de marketing digital de uma empresa do setor automotivo. Para atender ao proposto, utilizou-se da estratégia de pesquisa de estudo de caso, com a Superauto – concessionária Ford, localizada na cidade de Santa Maria – Rio Grande do Sul (RS).

Verificou-se que a empresa utiliza-se de diversas ferramentas de marketing digital, como as ferramentas de busca (Google), e-mail marketing, site institucional, mídias sociais (Facebook, Twitter, Google+ e Youtube). A análise das ações da empresa nestas mídias mostrou que existem diversos esforços por parte dessa para gerar engajamento e prover o público de informações.

Contudo, verificou-se a empresa não possui uma estratégia clara e integrada das ações de marketing digital, sendo todos os esforços independentes, o que diminui a eficácia das ações, gerando menos engajamento (o que pode ser visualizado pelo número de visualizações e curtidas dos *posts* e vídeos).

Entre as diversas ações, a estrutura e as informações contidas no site, são certamente o ponto mais forte das ações de marketing digital da empresa, uma vez que é a principal ferramenta de informações dos consumidores para os produtos e serviços da empresa. O ponto mais fraco da empresa é a utilização do Twitter, haja vista que a empresa possui um perfil, mas há mais de um ano não movimentou a página.

Cabe ressaltar que a Superauto conta com assessoria de duas agências para suas ações em mídias sociais, contudo, de modo geral, as estratégias não têm gerado um resultado satisfatório. Nesse sentido, infere-se a importância de padronizar as estratégias, e de que o profissional responsável pela geração do conteúdo e pelas atualizações esteja na própria empresa, para que cada ação seja no próprio momento e torne-se mais próxima dos consumidores.

Nesse sentido, a principal contribuição desse trabalho é que a estratégia de marketing digital deve ser feita de forma centralizada, resultando na padronização dos conteúdos e materiais gerados. Outra contribuição é a necessidade de utilizar conteúdos adequados em cada tipo de mídia, observando suas funções e os motivos dos consumidores participarem da mídia.

Finalmente, cabe a empresa pensar em uma atividade de acompanhamento do que os consumidores vêm relatando sobre os produtos e serviços da empresa na internet, de modo a evitar que pequenos problemas agridam grandes proporções. Ainda, esta atividade pode trabalhar na prevenção de comentários negativos, que podem causar um grande impacto na reputação da empresa.

Como limitações, pode-se destacar que o estudo reflete os resultados de um único caso, de um ramo específico que é o mercado de automóveis. Assim, os resultados apresentados não devem ser tomados como certos e generalizáveis para as demais empresas do setor, e nem representem a realidade de outros setores da indústria, comércio e prestação de serviços.

REFERÊNCIAS

ASSAF, N.B.; CUNHA, C.C.; KUBISTA, C. *The influence of online subcultures, eWOM and eTrust on purchase intention: a quantitative study on Facebook Pages for special events*. Bachelor Thesis in Business Administration - Jönköping International Business School, 2011.

ASSOBRAV. *Clientes perguntam sobre os seus serviços nas Redes Sociais (2013)*. Disponível em:

<http://www.assobrav.com.br/imagens/revista/temp/Showroom%20318%20Aprova%C3%A7%C3%A3of69f978e-edde-4c06-89c1-22637edda35c.PDF>. Acesso em: 07-05-2015.

COLEMAN, J.E.; HERIOT, K.C. Social Media Effectiveness for Small Businesses: Concept and Measurement. *Journal of Business and Economics*, v.5, n.6, p.769-774, 2014.

DEIGHTON, J.; KORNFELD, L. Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, v.23, p.4-10, 2009.

EL-ANSARY, A.I. Marketing strategy: taxonomy and frameworks. *European Business Review*, v.18, n.4, p.266-293, 2006.

FU, F.; LIU, L.; WANG, L. Empirical analysis of online social networks in the age of Web 2.0. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, v. 387, p. 675–684, 2008.

GODOY, A.S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.35, n.4, p.65-71, 1995.

GREWAL, D.; LEVY, M. *Marketing: integrando a ética em estratégias de publicidade e precificação*. 2ªEd. Porto Alegre: AMGH, 2012.

HENNING-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, v.18, n.1, p.38-52, 2004.

HOFFMAN, D.L.; FODOR, M. Can You Measure the ROI of your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, v.1, p.41-49, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de Marketing*. 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Ibope: número de internautas passa de 100 milhões no Brasil (10-07-2013). Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet/ibope-numero-de-internautas-passa-de-100-milhoes-no-brasil.88bb0aab20acf310VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>. Acesso em: 14-08-2013.

LEEFLANG, P.S.H.; VERHOEF, P.C.; DAHLSTRÖM, P.; FREUNDT, T. Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, v.32, p.1-12, 2014.

LIN, H. Understanding Behavioral Intention to Participate in Virtual Communities. *Cyberpsychology & Behavior*, v.9, n.5, p.540-547, 2006.

- MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, v.52, n.4, p. 357-365, 2009.
- MINAYO, M.C.S. *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- NEVES, R.F.R.M. *O impacto da comunicação de marketing na seleção de imóveis*. Dissertação (Mestrado em Marketing), Faculdade de Economia, Universidade do Porto, 2009.
- PRADO, K.P.L.A. *A preferência da marca no processo de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda*. São Paulo. Tese (Doutorado em Administração), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (USP), 2008.
- Revista Exame. *Loja virtual "Visou" xinga cliente pelo Facebook*. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/loja-virtual-xinga-cliente-pelo-facebook>. Acesso em 26-12-2012.
- ROYLE, J.; LAING, A. The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, v.34, p.65-73, 2014.
- TURCHI, S.R. *Estratégias de Marketing Digital e E-commerce*. 1. ed., São Paulo: Atlas, 2012.
- VASCONCELOS, G. M. R. Inserção Social e Recursos: um estudo de caso comparativo da criação e desenvolvimento de novos negócios. *E&G Economia e Gestão*, Belo Horizonte, v.5, n.11, p.143-164, dez., 2005.
- VERHOEF, P.C.; NESLIN, S.A.; VROOMEN, B. Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, v.24, p.129-148, 2007.
- YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- YU, B.; CHEN, M.; KWOK, L. *Toward Predicting Popularity of Social Marketing Messages*. School of Information Studies - College of Human Ecology, Syracuse University, 2011. Disponível em: <http://beiyu.syr.edu/SBP2011-proof.pdf>. Acesso em: 13-01-2013.