

AS MÍDIAS DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING EM UMA EMPRESA CONCESSIONÁRIA DE PEÇAS AGRÍCOLAS

Renata Zanchi Silveira¹
Michel Barboza Malheiros²
Vanessa Piovesan Rossato³
Julia Tontini⁴
Roger da Silva Wegner⁵

Resumo

O presente estudo tem duplo objetivo, sendo que o primeiro deles corresponde a identificar quais são as mídias digitais mais utilizadas e o segundo analisar o uso das mídias digitais pelos clientes em termos de comunicação quanto ao produto, preço, praça e promoção em uma empresa concessionária de peças agrícolas, localizada no norte do Estado do Rio Grande do Sul. Esta pesquisa é de cunho quantitativo com natureza descritiva. Os dados foram coletados por meio de questionários enviados aos clientes da empresa. Os resultados principais obtidos correspondem a: a) a maioria dos clientes usam as mídias digitais; b) as mídias que os clientes mais utilizam são WhatsApp, Facebook e E-mail; c) quanto ao uso das mídias digitais, foi identificado que eles passam pouco tempo nas mídias digitais. Dessa forma, este estudo apresenta contribuições teóricas e práticas sobre as mídias digitais, bem como reforça as discussões sobre um assunto em constante crescimento que é o caso das mídias digitais e como as empresas podem utilizá-las de forma eficaz.

Palavras-chave: Mix de marketing; Marketing digital; Mídias digitais.

DIGITAL MEDIA AS A MARKETING TOOL IN AN AGRICULTURAL PARTS CONCESSIONAIRE COMPANY

Abstract

The present study has a double objective, the first of which corresponds to identify which are the most used digital media and the second to analyze the use of digital media by customers in terms of communication regarding the product, price, place and promotion in a concessionaire company of agricultural parts, located in the north of the State of Rio Grande do Sul. This is a quantitative research with a descriptive nature. Data were collected through questionnaires sent to the company's customers. The main results obtained correspond to: a) the majority of customers use digital media; b) the media that customers use most are WhatsApp, Facebook and E-mail; c) regarding the use of digital media, it was identified that they spend little time on digital media. Thus, this study presents theoretical and practical contributions on digital media, as well as reinforcing discussions on a subject in constant growth, which is the case of digital media and how companies can use them effectively.

Keywords: *Marketing mix; Digital marketing; Digital media.*

1 - Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.

2 - Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.

3 - Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.

4 - Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.

5 - Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.

1 Introdução

As evoluções tecnológicas associadas ao progresso que a internet teve nos últimos anos acarretaram várias mudanças na sociedade e também no ambiente empresarial, principalmente no que diz respeito à comunicação e à velocidade com que as informações chegam às pessoas. Por essa razão, cada vez mais as pessoas estão conectadas, e por dentro de tudo que há de novo da tecnologia (SARAIVA, 2019).

O acesso à internet, de um lado, permite que as pessoas estejam melhor informadas e, de outro, desafia as empresas a reverem a maneira com que se comunicam com seu público-alvo. Nesta linha de pensamento, Carvalho, Lima e Neto (2013) argumentam que a comunicação de marketing é fundamental para que ocorra a interação entre o consumidor e a empresa.

Desse modo, as empresas necessitam se adequar a estas mudanças, para manterem-se sempre conectadas com todos os seus consumidores, pois estes estão se tornando cada vez mais ativos no processo de comunicação (ROCHA; ALVES, 2010). Uma das novas maneiras de interagir com os consumidores é por meio das mídias sociais, nas quais podem ser estruturadas as redes sociais (JENKINS, 2008). Assim, as empresas necessitam se alinhar a essas tendências para que possam estar sintonizadas com seu público-alvo em vista de detectar, se possível instantaneamente, as necessidades e expectativas dos consumidores, assim como procurar atendê-las (ROSA, 2010).

Nesse sentido, no agronegócio, as empresas precisam se adequar a essa tendência, pois os produtores rurais também possuem acesso à internet, estão utilizando as mídias digitais e buscam por um diferencial competitivo (SARAIVA, 2019). Porém, sabe-se que

as mídias digitais são eficazes no sentido de que permitem a interação instantânea entre os clientes e a empresa, além de terem um baixo custo para utilização (ROCHA; ALVES, 2010).

Os referidos autores argumentam que as mídias sociais contribuem para a comunicação e relação da empresa para com seus clientes e apresentam mais competitividade perante os concorrentes (SARAIVA, 2019). Entretanto, é notório que muitas empresas podem estar utilizando os recursos digitais de forma inadequada (JENKINS, 2008). Esta inadequação pode estar associada ao pouco conhecimento da empresa em relação ao comportamento dos seus clientes quanto ao uso das mídias digitais e como estes utilizam as mídias que a empresa possui.

Em face ao exposto, o presente estudo tem duplo objetivo, sendo que o primeiro consiste em identificar quais são as mídias digitais mais utilizadas e o segundo analisar o uso das mídias digitais pelos clientes em termos de comunicação quanto ao produto, preço, praça e promoção em uma empresa concessionária de peças agrícolas, localizada no norte do Estado do Rio Grande do Sul. Para tanto, a questão de pesquisa que orienta este estudo corresponde à: “como e quais são as mídias digitais utilizadas pela empresa concessionária?”.

Estudos que abordem as mídias digitais se tornam de grande importância, uma vez que este corresponde a um novo eixo de pesquisa e um meio pelo qual as empresas estão cada vez mais recorrendo para divulgar produtos e serviços. Dessa forma, este estudo contribui para a teoria no sentido de ampliar as discussões sobre a temática e apresentar dados empíricos que reforcem sua aplicação prática e teórica.

2 Revisão da Literatura

2.1 Mix de marketing (4P's)

Os vários processos que definem o Marketing em uma empresa são chamados de Composto ou Mix de Marketing. Nesse aspecto o termo “mix” de marketing foi utilizado pela primeira vez na literatura por Borden (1964). O referido autor, originalmente, estruturou um mix de marketing com 12 elementos, que, mais tarde foram resumidos a quatro: produto, preço, praça e promoção (4P's).

Nesse sentido, o mix de marketing pode ser definido como um conjunto de atividades

empresariais que busca à satisfação das necessidades e desejos de um ou vários mercados, por meio da oferta de produtos adquiridos em um processo de troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2010; GOLAHIT; MAHAJAN, 2019). Dessa forma, o ambiente em que se acontece a referida troca, corresponde ao serviço real entregue aos consumidores e quaisquer mercadorias tangíveis que viabilizem a interação e a troca entre os clientes e empresas (HOSSAIN et al., 2020). Para Kotler e Armstrong (2010), o mix de marketing possui características que compõe cada um dos 4P's conforme se apresenta no Quadro 1.

Quadro 1 – Mix de marketing

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Serviços • Embalagem • Qualidade • Retornos • Variedade • <i>Design</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconto oferecido • Listas de preços • Condições de Crédito • Prazo para pagamento • Subsídios 	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura • Canais • Logística • Estoque • Localização • Transporte • Sortimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Venda pessoal • Relações públicas • Promoção de vendas • Propaganda • <i>Merchandising</i>

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Kotler e Armstrong (2010).

Com isso, o produto se configura como algo que é ofertado ao mercado para troca, uso e apreciação, com o propósito de atender aos desejos ou necessidades do consumidor (KOTLER, 2000; HOSSAIN et al., 2020). Desse modo, o produto para Las Casas (2006) é considerado como a parte mais importante e essencial do mix de marketing, sendo que este é o foco de comercialização das empresas. Assim sendo, para que um produto circule no mercado, este deve conter os benefícios esperados pelo cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2010).

No que se refere ao preço, este corresponde a uma soma em dinheiro atribuída

a um produto ou serviço ou, ainda, o valor que os clientes trocam por um determinado produto (KOTLER; KELLER, 2016). Conforme destacam Hossain et al. (2020), é mais complicado atribuir preço ao serviço do que ao produto. Em outras palavras, no produto o consumidor tem contato físico e o serviço não pode ser “tocado”. Desse modo, devido a intangibilidade do serviço, o preço corresponde a um indicador fundamental para garantir a qualidade (PETER; DONNELLY, 2007).

Com relação à praça, também conhecida como canal de distribuição, é o meio pelo qual será distribuído um produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2010). A praça tem um alto

impacto na promoção dos produtos ofertados, sendo que os clientes buscam um local conveniente para adquirir seus produtos e serviços (HOSSAN et al., 2020). O local em que ocorre a distribuição é um ponto focal para atrair os clientes (KOTLER; KELLER, 2016).

Por sua vez, a promoção, conforme explicam Kotler e Armstrong (2010), consiste na combinação de relações públicas, propaganda, promoção de vendas, vendas pessoais e marketing direto que as empresas utilizam para se comunicar com os consumidores. A promoção leva os clientes a pensarem sobre o produto e a comprá-los (HOSSAN et al., 2020). Os referidos autores ainda sinalizam que nesta era tecnológica o marketing digital se faz muito presente, assim como as mídias sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, entre outras) e contribuem positivamente para a compra e venda de produtos.

2.2 Marketing digital

O marketing digital consiste em um conjunto de diversas ações intermediadas por canais eletrônicos, como por exemplo, a internet, na qual o cliente controla o tipo e a frequência de informações recebidas (LIMEIRA, 2007). Nesse aspecto, o meio digital proporciona uma comunicação eficiente sobre os produtos e prestação de serviços para facilitar a interação com potenciais clientes (SHARMA; SHARMA; CHAUDHARY, 2020).

Dessa forma, o marketing digital necessita e depende de tecnologias de redes, uma vez que por meio desta é possível realizar pesquisas de mercado, desenvolver produtos e estabelecer estratégias para a empresa (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001). Os autores argumentam que por meio disso, é possível estruturar um banco de dados com diversas informações dos clientes e desenvolver uma distribuição online de produtos.

Segundo Kotler e Armstrong (2010), o marketing digital possui um alto poder de expansão, sendo que a internet e as demais tecnologias estão mudando o comportamento dos compradores e das empresas. Dessa forma, o marketing digital possibilita aos usuários alguns domínios principais, que correspondem a: i) de empresas para os consumidores (B2C), que é iniciado pelas empresas com foco no consumidor; ii) de empresas para empresas (B2B) seu foco é empresa para empresa; iii) de consumidores para consumidores (C2C), é de consumidor para consumidor; e iv) de consumidores para empresas (C2B), o qual é iniciado pelo consumidor com seu foco na empresa (ROCHA; ALVES, 2010; SHARMA; SHARMA; CHAUDHARY, 2020).

Com isso, o marketing digital reduz a distância entre os clientes e as empresas, ao mesmo tempo em que esta procura conquistar novos clientes (ROCHA; ALVES, 2010). Outrossim, o consumidor digital encontra-se decidido no momento de realizar uma compra pela internet, visto que o acesso às informações de um produto é diverso e espontâneo (TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2002).

Neste cenário, Kotler e Armstrong (2010) enfatizam que o crescimento acelerado da tecnologia está impactando diretamente os compradores e empresas. Desse modo, conforme os autores, tal constatação é vista como um benefício para as empresas, pois foi possibilitado conquistar novos mercados e ter influência na decisão de compra. Para os clientes, os benefícios compreendem economia de tempo e dinheiro (ROSA, 2010).

Segundo Turchi (2012), o crescimento do marketing digital é inconvertível. As empresas adotam o marketing digital pela novidade ou até mesmo pela necessidade, pois aquelas que adotaram o marketing digital estão satisfeitas com o resultado, não preten-

do parar, e as que ainda não adotaram têm conhecimento de que estão atrasadas perante seus concorrentes. Desse modo, diversas são as empresas que recorrem a mídias e redes sociais, como meio de divulgar seus produtos, sendo que estas são exemplos de como utilizar o marketing digital.

2.3 Mídias sociais

Com o surgimento da internet vieram muitos avanços, como por exemplo, as redes sociais. As redes ou mídias sociais passaram a ser meios de comunicação e se tornaram formas para fazer marketing na internet, sem ao menos precisar de deslocamento, com apenas um click. As empresas utilizam muito este meio, pois como argumentam Jue, Marr e Kassotakis (2011) as empresas devem usufruir da oportunidade de integração nas redes sociais, de maneira que isso gere maior desempenho, lucratividade e alcance de clientes (CARPIO et al., 2020).

Nesse sentido, conforme explica Lomnitz (2009), as redes sociais possuem alto poder para fazer a interação entre as pessoas acontecer. A autora explica que uma rede social é um campo de relações entre os indivíduos, sendo que esta não é um grupo bem definido e limitado. Já Rosa (2010) argumenta que as redes sociais surgiram como uma nova e poderosa ferramenta de comunicação e publicidade, sendo que estas permitem que cada usuário (clientes e empresas) tenha seu próprio espaço (CORÁ; SOARES; FILARDI, 2019).

Neste contexto, as empresas estão utilizando as redes sociais para melhor relacionarem-se com os seus clientes, ampliando os seus relacionamentos e também para buscar entender o comportamento do seu público-alvo (NESPOLDO et al, 2015). Assim, as redes sociais são um exemplo da busca pela sobre-

vivência em meio à competição digital. É importante para as empresas estarem presentes em uma rede de acesso mundial, para atender às sugestões e reclamações de seus clientes (SANTOS et al., 2014).

De acordo com Soares e Monteiro (2015), as redes sociais auxiliam na interação entre empresas e clientes, fazendo com que a exposição da sua marca aumente. Essa interação faz crescer o engajamento dos usuários, tendo por consequência a proximidade deles com a empresa. As redes sociais são de suma importância para as empresas, pois auxiliam na divulgação de seus produtos e serviços e, também, contribuem para que a empresa identifique antecipadamente tendências de consumo e possa se preparar para melhor responder às demandas (CORÁ; SOARES; FILARDI, 2019).

Na mesma linha de pensamento, Nespoldo et al. (2015) afirmam que a internet e as redes sociais ampliam a comunicação, pois promovem o diálogo e a compreensão de ambas as partes e trazem a interação entre empresa e cliente. Como meio de captar a opinião dos consumidores, as redes sociais podem ser utilizadas tanto para críticas quanto para elogios, tendo uma grande amplitude. Em face disso, é importante que empresa saiba interagir de forma adequada com seus clientes.

No dizer de Rosa (2010), as redes sociais são muito importantes, pois permitem a interatividade e a proximidade. Nelas os usuários reproduzem a sua vida, seus gostos, desejos, preocupações, suas emoções, entre outros. Assim, as empresas sabendo aproveitar essas informações podem ter uma grande vantagem e alcançar seus objetivos. Dessa forma, Carvalho (2014) explica que existem algumas vantagens e desvantagens da utilização das redes sociais pelos marqueteiros, conforme mostrado no Quadro 2.

Quadro 2 – Vantagens e desvantagens das redes sociais

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none"> • Serve como canal de comunicação; • Melhora o serviço para o cliente; • As campanhas são designadas para um determinado perfil; • Baixo custo; • Interação do consumidor; • O marketing e a comunicação passam a ser participativos; • Conhecimento das necessidades e desejos dos clientes; • Traz instantâneo conhecimento do mercado e da empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ruído nas redes sociais; • Comentários negativos; • Necessidade de tempo para aprendizagem; • Disponibilidade de colaboradores para monitorar e gerir a rede social.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Carvalho (2014).

Deste modo, as vantagens são maiores quanto às desvantagens, como se constata no Quadro 2. Ademais, Carvalho (2014) atenta que para o gestor tomar a decisão coerente quanto ao uso das redes sociais, é preciso ponderar as vantagens e desvantagens de sua aplicação, sempre mantendo o foco nas variáveis internas e externas da organização.

3 Procedimentos metodológicos

Este estudo é de natureza descritiva e abordagem quantitativa. Malhotra (2006) explica que o objetivo principal da pesquisa descritiva é descrever algo, esse tipo de pesquisa é realizado para descrever as características dos indivíduos, calcular a porcentagem de uma população com determinado comportamento, realizar previsões, definir a associação das variáveis e as percepções dos indivíduos quanto às características de produtos.

Com relação ao universo do presente estudo, consiste em uma população de 545 clientes da empresa concessionária de peças agrícolas, localizada em Palmeira das Missões - RS. A partir disso foi delimitada a amostra do presente estudo. A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência, que de acordo com Hair et al. (2005), é

aquela em que os elementos estão disponíveis para participar do estudo, oferecendo informações importantes.

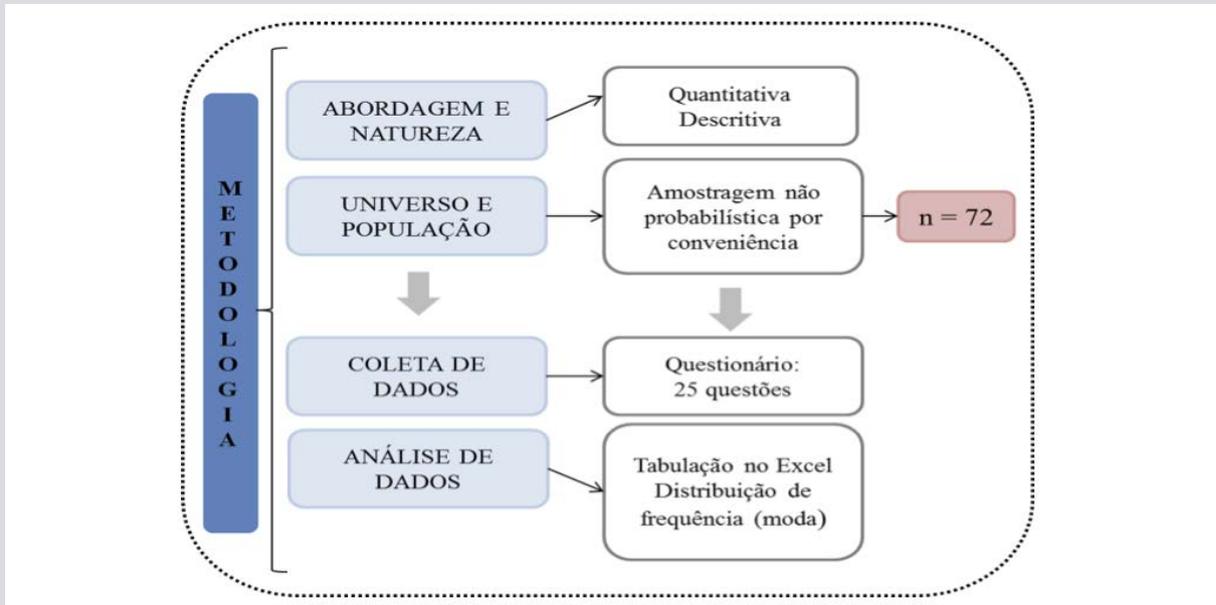
Os dados da pesquisa foram coletados por meio de um questionário composto por 25 questões com Escala Likert de 5 pontos. Ainda, foi realizado um pré-teste com 10 respondentes. Desse modo, foram enviados 70 questionários por e-mail aos clientes que possuem e-mail cadastrado e obteve-se um retorno de 13. O envio do questionário por e-mail aos clientes foi reforçado duas vezes, dando ênfase à importância da participação de todos. Durante o período de agosto a setembro de 2018 foram aplicados 100 questionários aos clientes que estiveram na loja, e destes houve um retorno de 59 questionários respondidos, 15 clientes se recusaram a responder e 26 clientes levaram o questionário para casa e não retornaram com o mesmo respondido. Assim, o total de amostra obtido foi 72 questionários, um retorno de aproximadamente 42% do total de questionários enviados.

Para a análise dos dados foi realizada a distribuição de frequência. Sendo assim, no presente estudo utilizou-se uma das medidas de posição, a moda, que de acordo com Malhotra (2006), é a que ocorre com maior fre-

quência na amostra. Depois de coletados, os dados quantitativos foram tabulados em pla-

nilhas do Excel e descritivamente analisados. A Figura 1 apresenta o desenho de pesquisa.

Figura 1 – Desenho de pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores.

Deste modo, o desenho da metodologia buscou apresentar todos os métodos utilizados para atingir ao objetivo proposto. Por meio disto, na seção seguinte apresentam-se os resultados.

4 Análise dos resultados

4.1 Perfil dos respondentes

Por meio da coleta de dados, é possível verificar o perfil dos participantes deste estudo. Com relação à caracterização do perfil da amostra, a idade dos participantes corresponde de 26 e 35 anos com 41,66% o equivalente a 30 respondentes, seguido dos 46 anos com 20 respondentes, o equivalente à 27,80% da amostra.

Com relação à escolaridade, a maior frequência identificada corresponde ao Ensino Médio Completo com 22 respondentes ou 30,55% da amostra. Em seguida, 20,83% corresponde ao Ensino Superior Incompleto, que corresponde a 15 respondentes. Dessa forma, infere-se que os participantes deste estudo apresentam um bom grau de escolaridade.

Foi possível identificar a profissão dos respondentes, sendo que a maioria deles, 57,78% da amostra são agricultores, o equivalente a 38 entrevistados. Os demais respondentes são administradores, mecânicos, vendedores, empresários, engenheiros, motoristas, estoquistas, técnicos agrícolas e agropequários.

No que tange à renda familiar dos respondentes, 50% da amostra, o equivalente a 36 participantes, possuem uma renda mensal de 3 a 10 salários mínimos. Ainda, 15 respondentes, 20,84% da amostra, preferiram não compartilhar sua renda per capita. Na próxima seção apresentam-se os resultados com relação ao uso das mídias digitais pelos respondentes do estudo.

4.2 Uso da mídias digitais e as mídias mais utilizadas

Um dos objetivos propostos deste estudo se caracteriza como identificar a utilização das mídias digitais pelos respondentes. A Tabela 1 expressa os resultados encontrados.

Tabela 1 – Utilização das mídias digitais pelos respondentes

Questão analisada	Resultado
Utilização das mídias digitais pelos respondentes	88,89% - Utilizam alguma mídia digital 11,11% - Não utilizam alguma mídia digital
Tempo destinado às mídias digitais	54,68% - Máximo 1 hora 40,63% - Entre 1 e 5 horas 4,69% - Entre 5 e 10 horas
Me importo com o que está nas mídias digitais	12,50% - Discordo totalmente 4,69% - Discordo 43,75% - Indiferente 28,12% - Concordo 10,94% - Concordo totalmente

Fonte: Dados da pesquisa.

Dessa forma, a maioria dos participantes do estudo utiliza algum tipo de mídia digital no seu dia-a-dia. Em termos mais concretos, 88,89% que responderam positivamente equivale a 64 respondentes. Com relação ao tempo destinado para uso das mídias, 54,68% da amostra, o equivalente a 35 respondentes, afirmam que as utilizam no máximo 1 hora por dia. Ainda, mais de 40% da amostra, 26 respondentes, destinam de 1 a 5 horas do seu dia para o uso das mídias.

Referente ao que os respondentes veem nas mídias digitais, cerca de 43,75% da amostra se consideram indiferentes ao que aparece nas mídias. Por outro lado, 28,12% da amostra, o que corresponde a 25 respondentes, dizem que se importam com o que aparece nas

mídias digitais. Essa indiferença talvez seja justificada pela razão de os respondentes não serem atingidos com frequência por propagandas, comentários negativos sobre os clientes ou até mesmo da própria empresa. Com relação ao percentual dos respondentes que se importam com o que aparece nas mídias, Nespolo et al. (2015) argumentam que a maioria das empresas divulga o seu negócio e suas atividades nas redes sociais, o que acaba influenciando a decisão de compra dos clientes e os fazem se importar com o que veem.

Desse modo, torna-se importante identificar quais são as redes sociais ou mídias digitais mais utilizadas pelos participantes do estudo. A Tabela 2 expressa os resultados obtidos.

Tabela 2 – Mídias digitais mais utilizadas

Mídia	Usuários	Não usuários	Total de respondentes
WhatsApp	59	5	64
Facebook	48	16	64
E-mail	48	16	64
Instagram	14	50	64
Outro	3	61	64
Total	172	148	320

Fonte: Dados da pesquisa.

Como se pode analisar na Tabela 2, a mídia digital mais utilizada é o WhatsApp com mais de 92% de usuários. O Facebook e e-mail representam 75% dos usuários. Mediante a estes achados, pode-se sugerir uma estratégia para a empresa em estudo, isto é, com a utilização do WhatsApp poderiam ser divulgados folders de promoções para os clientes. Conforme argumentam Rathbone et al. (2020) o WhatsApp é uma rede social bastante eficaz de divulgação para as empresas, pois os usuários estão em contato diário com esta mídia. Os autores ainda enfatizam que esta rede social além de rápida, é um forte

vínculo de divulgação para produtos e serviços.

4.3 Como os clientes utilizam as mídias digitais

Nesta seção é exposto os resultados obtidos com base no modo como os participantes do estudo utilizam as mídias digitais no seu cotidiano. Rathbone et al. (2020) explicam que compreender a maneira que os indivíduos utilizam suas redes sociais é o primeiro passo para elaborar estratégias de divulgação eficazes para as empresas. Dessa forma, a Tabela 3 expressa os dados obtidos.

Tabela 3 – Como os participantes do estudo utilizam as mídias digitais

Questão analisada	Resultado
Utilizo as mídias digitais apenas para diversão	26,56% - Discordo totalmente 20,31% - Discordo 37,50% - Indiferente 12,50% - Concordo 3,13% - Concordo totalmente
Não gosto de ver produtos agrícolas nas mídias digitais	21,88% - Discordo totalmente 21,88% - Discordo 34,38% - Indiferente 20,31% - Concordo 1,56% - Concordo totalmente
Gosto de pesquisar na internet quais são as opções de produtos disponíveis para compra antes de adquiri-los	7,81% - Discordo totalmente 4,69% - Discordo 17,19% - Indiferente 40,63% - Concordo 29,69% - Concordo totalmente
Quando gosto de um produto recomendo a outros usuários da minha rede de amigos	6,25% - Discordo totalmente 3,13% - Discordo 20,31% - Indiferente 45,31% - Concordo 25,00% - Concordo totalmente

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à utilização das mídias sociais para diversão, 26,56% discordam totalmente, e para 37,50% da amostra esta questão se define como indiferente. Os resultados podem significar que os participantes do estudo utilizam as mídias digitais para outros fins, como por exemplo, assuntos profissionais.

Não obstante a isso, 12,50% concordam com a questão, uma vez que as mídias digitais, além de ferramentas essenciais para um negócio, também servem como entretenimento (YANG; CHE, 2020).

No que se refere à visualização de produtos agrícolas nas mídias digitais (tipo do

produto comercializado na empresa objeto de estudo), 34,38% dos respondentes se mostraram indiferentes a esta questão. Entretanto, 21,88% da amostra discordam totalmente, sendo que isto pode ser justificado pela razão da maioria dos clientes da empresa serem agricultores; o que reforça o gosto em visualizar produtos agrícolas em suas mídias digitais, seja por curiosidade ou interesse de compra.

Já a questão referente a pesquisar na internet as opções de produtos antes da compra, a maioria dos respondentes (40,63%) concorda que pesquisam antes de efetuar uma compra. Por sua vez, 29,69% concordam totalmente que pesquisam na internet os produtos. Com isso, Rosa (2010) argumenta que esta facilidade em pesquisar os produtos virtualmente trouxe diversos benefícios tanto para a empresa, quanto para o cliente como, por exemplo, economia de tempo e dinheiro. Por outro lado, uma parcela menor dos participantes discorda totalmente (7,81%) e outros 4,69% discor-

dam, sendo que estes dados podem ser justificados pela faixa etária dos indivíduos, pois uma parte destes são mais velhos e, talvez, não pesquisem produtos com muita frequência na internet.

Por fim, questionados sobre a recomendação de um produto a outros usuários da sua rede de amigos, a maioria dos respondentes (45,31% e 25%) concorda em socializar uma informação de algum produto para um amigo. Sendo assim, os participantes do estudo gostam de recomendar um produto e, como destaca Rosa (2010), os consumidores são influenciados pela sua rede de amigos.

4.4 Utilização das mídias digitais com relação ao mix de marketing (4P's)

4.4.1 Produto

A Tabela 4 apresenta a opinião dos participantes do estudo com relação ao recebimento de informações sobre produtos via WhatsApp, e-mail, SMS ou pelas redes sociais.

Tabela 4 – Recebimento de informações sobre produtos pelas mídias digitais

Questão analisada	Resultado
Gosto de receber informações via <i>WhatsApp</i>	9,38% - Discordo totalmente 10,94% - Discordo 23,44% - Indiferente 21,88% - Concordo 34,38% - Concordo totalmente
Gosto de receber informações via <i>e-mail</i>	6,25% - Discordo totalmente 7,81% - Discordo 28,13% - Indiferente 26,56% - Concordo 31,25% - Concordo totalmente
Gosto de receber informações via SMS	20,31% - Discordo totalmente 20,31% - Discordo 20,31% - Indiferente 14,06% - Concordo 25,00% - Concordo totalmente
Gosto de receber informações via Redes Sociais	14,06% - Discordo totalmente 15,63% - Discordo 18,75% - Indiferente 25,00% - Concordo 26,56% - Concordo totalmente

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nas informações apresentadas na Tabela 4 pode-se perceber que a mídia digital em que os respondentes da pesquisa gostam de receber informações sobre produtos é, primeiramente o e-mail e, em seguida, o WhatsApp. Tais constatações podem ser explicadas por Rathbone et al. (2020), no sentido de que tais mídias digitais são as mais utilizadas por grande parte da população no mundo todo. Com os avanços tecnológicos e a possibilidade de acesso ao e-mail diretamente pelo celular faz com que grande parte das pessoas tenham acesso diário a esta mídia digital.

Com relação ao SMS, 25% dos participantes gostam de receber informações por mensagens no celular. Segundo Rathbone et

al. (2020) pessoas que possuem aparelhos celulares mais antigos, como é o caso de pessoas mais idosas, recebem informações diretamente por SMS devido à facilidade de acesso e por ser o único aparelho em sua posse. As redes sociais também são boas mídias para o recebimento de informações de produtos, como concordam 26,56% dos participantes do estudo. Assim sendo, no próximo tópico são expostos os resultados com relação ao preço.

4.4.2 Preço

Na Tabela 5 são expostos o grau de concordância dos clientes da concessionária John Deere, com relação ao preço das peças agrícolas.

Tabela 5 – Preços das peças agrícolas

Questão analisada	Resultado
Gosto de pesquisar os preços das peças agrícolas na internet	14,06% - Discordo totalmente 15,63% - Discordo 17,19% - Indiferente 40,63% - Concordo 12,50% - Concordo totalmente
Estou sempre informado sobre os preços de peças agrícolas pela internet	15,63% - Discordo totalmente 20,31% - Discordo 35,94% - Indiferente 20,31% - Concordo 7,81% - Concordo totalmente
Prefiro pesquisar os preços ligando para a empresa	4,69% - Discordo totalmente 6,25% - Discordo 28,13% - Indiferente 32,81% - Concordo 28,13% - Concordo totalmente

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base na Tabela 5, pode-se perceber que 40,63% dos respondentes gostam de pesquisar os preços na internet e 14,06% não gostam de fazer pesquisa na internet. Com relação ao cliente que está ou não informado sobre os preços das peças na internet, 20,31%

discordam e, a mesma porcentagem concordam com a questão. Desse modo, com base nos dados obtidos, pode-se inferir que os participantes gostam de pesquisar o preço dos produtos na internet, entretanto nem sempre estão informados sobre os preços.

Com relação à pesquisa dos preços, realizando ligação diretamente para a empresa, 28,13% dos respondentes são indiferentes ao modo de realizar a pesquisa. Por outro lado, 32,81% concordam em ligar para a empresa e realizar uma pesquisa de preço das peças agrícolas das quais necessitam. Nesse sentido, Nespoldo et al. (2015) argumentam que divulgação pelas redes sociais é mais eficaz. Todavia, há situações em que a ligação se torna um meio essencial para o cliente, pois

em alguns casos o mesmo não tem acesso à internet. Assim sendo, no próximo tópico são expostos os resultados com relação aos canais de distribuição (praça).

4.4.3 Canais de distribuição (praça)

Com relação aos canais de distribuição da empresa, a Tabela 6 expressa os resultados obtidos a respeito do grau de concordância dos participantes da pesquisa.

Tabela 6 – Canais de distribuição (praça)

Questão analisada	Resultado
Gosto de comprar produtos agrícolas nas redes sociais	28,13% - Discordo totalmente 14,06% - Discordo 39,06% - Indiferente 17,19% - Concordo 1,56% - Concordo totalmente
Prefiro comprar produtos pela internet do que em lojas físicas	25,00% - Discordo totalmente 18,75% - Discordo 45,31% - Indiferente 7,81% - Concordo 3,13% - Concordo totalmente

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados expostos na Tabela 6 mostram que 39,06% dos participantes da pesquisa se consideram “indiferentes” quanto à compra de produtos agrícolas pelas mídias digitais. Outro dado importante de se mencionar corresponde a 17,19% dos participantes concordarem com a questão. Dessa forma, levando em consideração a empresa estudada, é possível dizer que vender produtos online não seria uma boa opção para os clientes, visto os dados apresentados.

No que se refere à preferência em comprar produtos, ambiente virtual ou lojas físicas, 45,31% dos participantes se consideram “indiferentes” quanto à questão. Dessa forma, para eles, pouco importa o ambiente que

podem efetuar uma compra. Por outro lado, 25% dos participantes discordam totalmente da questão, ou seja, preferem comprar em ambientes físicos. Tal aspecto pode estar relacionado a diversos fatores como, por exemplo, idade, meios de pagamentos, variedades, entre outros (MAHAJAN; GOLAHIT, 2019). Fatores estes que podem definir o quão competitivo é uma empresa. O estudo de Machado e Crespim (2017) apontou que o meio virtual é mais competitivo quanto ao físico, principalmente com relação à variedade de produtos, vantagens de pagamento, amplitude de faixa de preço, entre outros. Assim sendo, no próximo tópico são expostos os resultados com relação a promoção.

4.4.4 Promoção

Na Tabela 7 são apresentados o grau de concordância dos respondentes da pesquisa

com relação à mídia digital que eles gostam de receber promoções sobre produtos.

Tabela 7 – Mídia digital para recebimento de promoções

Questão analisada	Resultado
Gosto de receber promoções pelo <i>WhatsApp</i>	9,38% - Discordo totalmente 14,06% - Discordo 21,88% - Indiferente 23,44% - Concordo 31,25% - Concordo totalmente
Gosto de receber promoções por <i>e-mail</i>	10,94% - Discordo totalmente 4,69% - Discordo 37,50% - Indiferente 25,00% - Concordo 21,88% - Concordo totalmente
Gosto de receber promoções via SMS	21,88% - Discordo totalmente 18,75% - Discordo 26,56% - Indiferente 17,19% - Concordo 15,63% - Concordo totalmente
Gosto de receber informações pelas Redes Sociais	15,63% - Discordo totalmente 21,88% - Discordo 20,31% - Indiferente 23,44% - Concordo 18,75% - Concordo totalmente

Fonte: Dados da pesquisa.

Como se pode perceber na Tabela 7, a mídia digital pela qual os clientes da concessionária gostam de receber informações sobre produtos é o WhatsApp, com mais de 54% dos respondentes (somado as alternativas “concordo” e “concordo totalmente”). Estes achados podem ser justificados pela razão da maioria dos indivíduos acessarem o WhatsApp com maior frequência e ser um meio de comunicação de fácil acesso (RATHBONE et al., 2020). As outras mídias digitais também se configuram como um bom canal de envio e recebimento de informações, entretanto, em muitos casos, não são tão acessadas quanto o WhatsApp (RATHBONE et al., 2020).

4.5 Proposta de estratégias de comunicação digital para a empresa

Conforme a coleta e análise dos dados, foi possível compreender a opinião dos clientes da concessionária John Deere referente a utilização das mídias digitais, bem como propor algumas estratégias para que possam ser aplicadas, gerando melhores resultados. Após a análise dos dados referente a comunicação, quanto ao “P” de Produto, percebe-se que os clientes gostam de receber informações de produtos pelas mídias digitais. Ao analisar o “P” do Preço, percebeu-se que os respondentes gostam e costumam consultar preços pela internet, porém nem sempre buscam se

informar sobre os preços atualizados. Quanto ao “P” de Praça, a maioria dos respondentes disseram que gostam de comprar online, mas nem sempre compram quando se trata de peças agrícolas. Por fim, o “P” de Promoção, pode-se perceber que os clientes gostam de receber promoções pelas mídias digitais (WhatsApp).

Como proposta de estratégia tem-se como: enviar por E-mail e pelo WhatsApp boletins com informações dos produtos, um por semana; criar um canal no site da empresa para o cliente consultar o preço das peças; criar um canal no site onde os clientes possam consultar se tem o produto e por ali mesmo fazer o pedido do que quer, após ele irá na loja e os itens já estarão separados a sua espera; criar folders e direcionar pelo WhatsApp e por E-mail para os clientes com as promoções disponíveis do mês; criar promoções de compartilhamento nas mídias digitais, para concorrer a prêmios. As estratégias citadas foram definidas após a análise dos resultados da pesquisa.

5 Considerações finais

O presente estudo objetivou identificar quais são as mídias digitais mais utilizadas, e analisar o uso das mídias digitais pelos clientes em termos de comunicação quanto ao produto, preço, praça e promoção, em uma empresa concessionária da John Deere. Como principais resultados, verificou-se que as mídias digitais mais utilizadas pelos clientes da empresa concessionária da John Deere são o WhatsApp, e-mail e Facebook. Além disso, foi possível constatar que a maioria dos clientes possuem acesso às mídias digitais e também identificar o uso dessas mídias com relação ao Mix de Marketing (4P's). Assim, os objetivos foram atendidos e o problema de pesquisa foi respondido.

Por meio dos achados, também foi possível perceber a importância e influência

que as mídias digitais possuem no dia-a-dia dos clientes da empresa. Por outro lado, por mais que se tenha acesso mais rotineiro, parte dos participantes do estudo ainda preferem o acesso físico à loja, prática esta muito adotada por pessoas que não possuem acesso ou tem como preferência ir ao espaço físico da loja.

Como limitação desta pesquisa, destaca-se a pouca quantidade de respondentes. Isso se justifica pela dificuldade em aplicar os questionários, pois muitos clientes se recusaram a responder. Além disso, os resultados estão restritos à amostra estudada não permitindo generalizações.

Devidas às limitações, sugere-se, ainda, para trabalhos futuros, o estudo com foco em marketing digital de outras empresas com uma quantidade de amostra maior, para que se possa aplicar testes estatísticos de correlação para avaliar o impacto das redes sociais nas decisões de compra dos consumidores.

Este estudo apresenta suas contribuições. A primeira é para empresa estudada, ao trazer sugestões de estratégias de comunicação digital. A segunda contribuição é para os pesquisadores, uma vez que investigar o uso de mídias digitais no ramo agrícola não é muito usual. Observou-se que os consumidores mantêm a preferência de compra na loja física, e não o consumo online que vem se apresentando como uma tendência atualmente.

Teoricamente, este estudo apresenta contribuições para a área da Administração, mais especificamente para o marketing digital. Espera-se que por meio dos dados empíricos apresentados, tanto as empresas quanto os consumidores tenham insights sobre como consumir e utilizar as mídias sociais para consumo e divulgação de produtos e serviços. Ainda, este estudo ajuda a preencher lacunas de pesquisa sobre as mídias digitais e reforça esse preenchimento com sugestão de estratégias para a empresa.

Referências

- BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, v. 4, n. 2, p. 2-7, 1964.
- BRADFORD, T. W.; BOYD, N. W. Help Me Help You! Employing the Marketing Mix to Alleviate Experiences of Donor Sacrifice. **Journal Of Marketing**, v. 84, n. 3, p. 68-85, 2020. <http://dx.doi.org/10.1177/0022242920912272>.
- CARPIO, K. V. H. et al. How Institutions Promote Digital Marketing in Small and Medium International Companies: Comparison between Costa Rica and France. *Technology Innovation Management Review*, v. 10, n. 4, p. 58-71, 2020.
- CARVALHO, D. J. Q. As redes sociais como ferramenta de marketing: o caso do youbeQ. 57 f. Mestrado em Gestão (Dissertação), Universidade de Coimbra, 2014.
- CARVALHO, D. T.; LIMA, G. B.; NETO, O. N. O papel e a importância das mídias sociais no composto de comunicação de pequenas empresas: um estudo de caso em micro-mercearia. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace*, v. 4, n. 1, 2013.
- CORÁ, M. A. J.; SOARES, R. V.; FILARDI, A. Redes organizacionais identidade na construção de uma cultura de festa empreendedora: o caso da Pilantragi. *Revista Pensamento & Realidade*, v. 34, n. 1, p. 68-93, 2019.
- HAIR JR., J. F., et al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOSSAIN, A. et al. Banking service in Bangladesh: the impact of service marketing mix on purchase intention of university students. **Strategic Change**, v. 29, n. 3, p. 363-374, 2020. <http://dx.doi.org/10.1002/jsc.2335>.
- JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.
- JUE, L.; MARR, J. A.; KASSOTAKIS, M. E. As mídias sociais nas empresas: Colaboração, inovação, competitividade e resultados. São Paulo: Évora, 2011.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Principles of marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. Marketing management. 15. ed. London: Pearson, 2016.
- LAS CASAS, A. L. Marketing. 7. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2006.
- LIMEIRA, T. M. V. E-Marketing: O Marketing na Internet com casos brasileiros. 2º ed., São Paulo: Saraiva, 2007.
- LOMNITZ, L. A. Redes sociais, cultura e poder. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- MAHAJAN, P.; GOLAHIT, S. Service marketing mix as input and output of higher and technical education: A measurement model based on students' perceived experience. *Journal of Applied Research in Higher Education*, v. 12, n. 2, p. 151-193, 2019. <https://doi.org/10.1108/JARHE-01-2019-0022>.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4º ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.
- NESPOLDO, D. et al. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. *Rev. Ciênc. Admin., Fortaleza*, v. 21, n. 1, p. 288-316, jan./jun. 2015.
- PETER, P. J.; DONNELLY, J. H. Marketing management: Knowledge and skills. 8. ed. New York: McGraw-Hill, 2007.
- RATHBONE, A. P. et al. Exploring the use of WhatsApp in out-of-hours pharmacy services: a multi-site qualitative study. **Research In Social And Administrative Pharmacy**, v. 16, n. 4, p. 503-510, 2020. <http://doi.org/10.1016/j.sapharm.2019.06.019>.
- REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. Marketing Eletrônico: A intergração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ROCHA, H.; ALVES, L. M. Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais. *Fragments de Cultura*, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, 2010.
- ROSA, N. G. H. O Impacto das Redes Sociais no Marketing: perspectiva Portuguesa. 2010.
- SANTOS, A. R. et al. Comunicação digital e a preocupação com a comunidade: um estudo de caso em uma cooperativa de crédito de araguaína. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, v. 13, n. 5, 2014.
- SARAIVA, P. M. Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. *Id on Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.
- SHARMA, A.; SHARMA, S.; CHAUDHARY, M. Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. **Tourism Management**, v. 79, p. 104078, 2020. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>.
- SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *Navus, Florianópolis*, v. 5, n. 3, 2015.
- TOLEDO, L. G.; NAKAGAWA, H. M.; YAMASHITA, S. S. O composto de marketing no contexto estratégico da internet. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 3, n. 1, p. 34-78, 2002.
- TURCHI, S. Estratégias de marketing digital e E-commerce. Atlas, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474899/cfi/0>, acessado: 16 de abril de 2018.
- YANG, R.; CHE, T. Do social ties matter for purchase frequency? The role of buyers' attitude towards social media marketing. **Computers In Human Behavior**, v. 110, 2020. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2020.106376>.