



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ESTUDO COMPARATIVO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL
DOS CONCORRENTES DE UMA EMPRESA DE FABRICAÇÃO E COMÉRCIO DE
CERVEJA ARTESANAL.**

***COMPARATIVE STUDY ON THE USE OF DIGITAL MARKETING BY
COMPETITORS OF AN ARTISANAL BEER MANUFACTURING AND TRADING
COMPANY.***

Linha de pesquisa: mercados - comportamento do consumidor e da empresa.

Acadêmico: André Freitas Correa – andrefreitas@hotmail.com

Orientadora: Prof.^a Ma. Gisely Jorge Mesquita - giselyjmesquita@gmail.com

Membros da Banca: Prof.^a Dra. Silvana de Brito Arrais Dias –
silvanabritoad@gmail.com e

Prof.^a Ma. Denise Lucia Mateus Gomes Nepomuceno – deniselucia@pucgoias.edu.br

RESUMO

O objetivo deste artigo foi apresentar um estudo comparativo sobre a utilização do marketing digital dos concorrentes de uma empresa de fabricação e comércio de cerveja artesanal e os objetivos específicos foram: realizar uma análise do mercado; levantar dados teóricos sobre marketing digital, suas ferramentas e estratégias; identificar pontos fortes, fracos, riscos e oportunidades; e propor melhorias para a empresa foco do estudo. A metodologia adotada foi um estudo de caso, envolvendo levantamento de dados e análises para obter conhecimento sobre o tema. Foram pesquisadas duas empresas do mesmo setor, para levantamento de dados sobre as ferramentas e estratégias do marketing digital utilizadas nessas empresas. O levantamento de dados foi realizado por meio de questionário enviado aos gestores responsáveis pela área de marketing nas empresas. O mesmo questionário foi aplicado na empresa foco deste estudo. O questionário foi aplicado via *Forms* entre os meses de março e abril de 2023, e as respostas foram analisadas posteriormente. Os resultados ajudarão a empresa avaliar sobre a aplicação do marketing digital e suas ações. Com a utilização da ferramenta *SWOT*, elaborou-se um conjunto de sugestões de melhorias para avaliação da empresa com o objetivo de potencializar os pontos fortes e superar as fraquezas identificadas, para obtenção de mais sucesso e competitividade no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital, cerveja artesanal, estudo de caso, SWOT.

ABSTRACT

The objective of this article was to present a comparative study on the use of digital marketing by competitors of an artisanal beer manufacturing and trading company, and the specific objectives were: to conduct a market analysis; gather theoretical data on digital marketing, its tools, and strategies; identify strengths, weaknesses, risks, and opportunities; and propose improvements for the company under study. The adopted methodology was a case study, involving data collection and analysis to acquire knowledge on the subject. Two companies from the same sector were researched to gather data on the digital marketing tools and strategies used by these companies. Data collection was done through a questionnaire sent to the managers responsible for the marketing department in the companies. The same questionnaire was applied to the focus company of this study. The questionnaire was administered via Forms between March and April 2023, and the responses were subsequently analyzed. The results will help the company evaluate the implementation of digital marketing and its actions. Using the SWOT tool, a set of improvement suggestions was developed for the company's evaluation with the aim of enhancing strengths and overcoming identified weaknesses to achieve more success and competitiveness in the market.

KEYWORD: Digital Marketing, craft beer, case study, SWOT.

INTRODUÇÃO

Para prever o futuro, deve-se antes estudar o passado. Com isso em mente é de suma importância analisar a evolução do marketing e a história dessa ciência. Segundo Las Casas (2006) o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. Marketing é uma palavra inglesa, que traduzida para o português significa, ação no mercado ou mercado em movimento.

A tecnologia, o surgimento da internet e a globalização mudaram significativamente a forma como as empresas se comunicam com seus clientes e promovem seus produtos e serviços. O marketing digital se tornou uma das ferramentas mais importantes para as empresas que buscam alcançar um público global de forma rápida e eficiente.

Com o marketing digital, as empresas podem criar campanhas personalizadas e direcionadas que atingem o público certo no momento certo, aumentando significativamente as chances de conversão. Além disso, as empresas podem medir e analisar os resultados de suas campanhas de marketing digital em tempo real, permitindo que elas ajustem suas estratégias e melhorem continuamente seu desempenho.

O mercado está em constante mudança, de acordo com Drucker (1967), "À medida que o mundo evolui rapidamente, as organizações não podem mais depender de métodos ultrapassados para garantir o sucesso". Partindo do que o autor apresenta, as organizações têm dificuldade em acompanhar a evolução tecnológica e, com isso, perdem espaço para as que conseguem se manter atualizadas. A tecnologia está em constante mudança e é cada vez mais complexa, o que torna difícil para as empresas acompanharem essas mudanças. No entanto, aquelas que conseguem se manter atualizadas são capazes de obter vantagens competitivas significativas.

A falta de conhecimento é um problema em todas as áreas das organizações, saber se as coisas estão funcionando como deveriam, se estão sendo bem aplicadas ou se falta algum tipo de correção é o que diferencia uma boa de uma má gestão, pois em um mercado altamente competitivo, não há espaço para que fatores tão cruciais, como é a questão do marketing digital, sejam deixados de lado, e a organização não se atentar, acaba sendo passada para trás pela concorrência e perdendo lugar no mercado. Sendo assim, as questões-problema para o estudo são as seguintes: Quais são os pontos fortes e fracos do marketing digital na organização? A organização utiliza das ferramentas de marketing digital para alcançar as estratégias de marketing?

Atualmente, o marketing digital é indispensável para qualquer empresa que deseja se manter competitiva no mercado atual. As empresas que não adotam uma estratégia de marketing digital estão perdendo uma grande oportunidade de alcançar novos clientes e expandir seus negócios. Em resumo, a tecnologia, a internet e a globalização mudaram a forma como as empresas fazem negócios, e o marketing digital é uma das ferramentas mais importantes para as empresas que desejam prosperar neste novo ambiente de negócios.

O objetivo deste artigo foi apresentar um estudo comparativo com empresas concorrentes sobre a utilização do marketing digital em uma empresa de fabricação e comércio de cerveja artesanal com outras duas organizações do mesmo segmento. Os objetivos específicos foram:

Realizar uma análise do mercado: Investigar o mercado em que a empresa está inserida, identificando tendências, concorrência e oportunidades de atuação.

Levantar dados teóricos sobre marketing digital, suas ferramentas e estratégias.

Identificar pontos fortes, fracos, riscos e oportunidades: Analisar os pontos fortes e fracos da empresa em relação ao marketing digital, identificar os riscos envolvidos e as oportunidades que podem ser exploradas para fortalecer sua presença *online* e alcançar seus objetivos.

Propor melhorias: Com base nas análises realizadas, propor ações e estratégias de melhoria para a empresa, visando potencializar seu desempenho e resultados no marketing digital.

Portanto, a relevância do marketing digital para as organizações foi fator motivador para a realização desta pesquisa. O marketing digital desempenha um papel fundamental na alavancagem de objetivos e resultados das empresas, além de ser essencial para o alinhamento de suas estratégias.

REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir será trabalhado questões sobre marketing, marketing digital, estratégias e ferramentas do marketing digital.

Marketing

Para se entender melhor o Marketing, deve ser entendido como ele atua e por quê. Armstrong e Kotler (2007) mencionam que de um modo geral, “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

De acordo com Las Casas (2006, p.10),

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Sendo assim, marketing está muito ligado com o relacionamento entre cliente e empresa. Deve-se atentar para isso, pois o sucesso de uma empresa depende cada vez mais dessa relação. Para garantir um bom relacionamento, é preciso investir em ações que demonstrem interesse e cuidado pelo cliente, além de oferecer produtos e serviços de qualidade. De acordo com Kotler e Keller (2021), "o marketing desempenha um papel estratégico nas organizações, envolvendo a criação, comunicação e entrega de valor para os clientes".

Dessa forma, o marketing busca atrair novos clientes ao oferecer um valor superior ao da concorrência e cultivar relacionamentos duradouros com os clientes existentes, proporcionando-lhes satisfação contínua, o que ressalta a importância do marketing digital como sendo uma ferramenta essencial para o sucesso e uma diferenciação das empresas.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing eletrônico pode abranger tanto as estratégias online quanto offline, utilizando diversos meios para atrair consumidores para um *site*. Por exemplo, anúncios na televisão, rádio, revistas e jornais podem ser usados para direcionar as pessoas ao site de uma marca, onde podem encontrar mais informações sobre a empresa e seus produtos. As empresas estão cada vez mais conscientes da importância da Internet para obter feedback do mercado.

Portanto, pode-se dizer que o marketing digital é uma evolução do marketing eletrônico, pois incorpora os meios eletrônicos tradicionais, mas também abrange todo o espectro de oportunidades e estratégias disponíveis no ambiente digital. O marketing eletrônico refere-se a qualquer tipo de estratégia de marketing que envolva o uso de meios eletrônicos, como rádio, televisão, telefone, fax e outros canais eletrônicos tradicionais. Essas estratégias têm como objetivo alcançar e engajar o público-alvo por meio desses meios eletrônicos.

Marketing Digital

O marketing digital está cada vez mais presente nas empresas. É possível alcançar um número cada vez maior de pessoas de forma rápida e eficiente. As empresas estão investindo cada vez mais em campanhas de marketing digital, que podem ser ainda mais eficazes quando bem planejadas e executadas. A internet e as redes sociais são canais extremamente poderosos para se comunicar com o público-alvo, oferecendo um potencial imenso para alcançar novos clientes e aumentar as vendas.

Segundo Limeira (2007), o marketing digital é composto de atividades feitas a partir de meios digitais, em que o consumidor ou cliente tem o poder de controlar o quanto e o tipo de informação que quer receber.

Os autores Cobra e Brezzo (2010), sugerem em seu livro que o marketing online seria uma parte do marketing pela internet ou e-marketing, ou seja, uma forma de divulgar um produto ou serviço pela internet/mídias sociais, além de fazer vendas pelo meio digital, que seria o comércio eletrônico.

Segundo Oliveira e Lucena (2012), o marketing digital faz uso de canais de comunicação voltados para áudio e vídeo, o que facilita a compreensão da mensagem, assim se conectando melhor com os clientes.

Para Rez (2016, p. 37):

A internet deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. São pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiência de outros usuários que adquiririam o bem.

No entanto, o marketing digital pode ser usado tanto para promover produtos ou serviços, como para manter uma comunicação com o público-alvo, gerando relacionamento e fidelização. Além disso, ele pode ser aplicado em diversas plataformas, como redes sociais, blogs, sites, e-mail marketing, entre outras.

Outro ponto importante é que a cultura da Internet está continuamente evoluindo. A Internet está se tornando uma plataforma cada vez mais popular para a publicidade e a venda de produtos e serviços de marketing. Essa tendência tem sido impulsada pelo crescimento do uso da Internet em dispositivos móveis, como smartphones e tablets. Além disso, as redes sociais têm um papel cada vez mais importante na promoção de produtos e serviços online. Com essas mudanças, as empresas precisam estar atentas às novas tendências para poderem aproveitar ao máximo as oportunidades que a Internet oferece.

Segundo Araújo e Rios (2010) *apud* Mendes (2015), a internet já faz parte da cultura contemporânea, mesmo que a maior parte das pessoas não tenha conhecimentos tão profundos sobre ela.

O marketing eletrônico está se tornando uma parte cada vez mais importante da estratégia de marketing das empresas. No entanto, o marketing eletrônico não pode ser considerado como um processo fácil. Uma estratégia de marketing eletrônico bem planejada pode ajudar uma empresa a alcançar seus objetivos de marketing. Contudo, pode exigir um grande esforço financeiro para planejar e implementar.

De fato, o marketing digital é bastante importante. A internet é um canal de comunicação extremamente poderoso e, se bem utilizado, pode gerar resultados surpreendentes para uma empresa.

Vantagens do Marketing Digital

Para se entender melhor o Marketing Digital e sua importância, deve-se evidenciar suas vantagens. O marketing digital é uma estratégia cada vez mais adotada pelas empresas, oferecendo uma série de vantagens para os negócios. De acordo com autores renomados como Kotler e Keller (2021), o marketing digital proporciona acessibilidade aos pequenos

empresários, tornando-se uma opção econômica e viável para empreendedores com recursos limitados. Isso se deve ao fato de que o marketing eletrônico oferece ferramentas digitais disponíveis gratuitamente ou a baixo custo, permitindo que os pequenos empresários possam utilizá-las de forma eficiente.

Uma das vantagens marcantes do marketing digital é a capacidade de segmentação precisa e direcionada do público-alvo. Conforme destacado por Kotler e Armstrong (2021), o marketing digital permite que as empresas identifiquem e alcancem grupos específicos de consumidores com base em dados demográficos, geográficos e comportamentais. Essa segmentação refinada possibilita a entrega de mensagens personalizadas e relevantes, aumentando a eficácia das campanhas de marketing.

O marketing digital também oferece uma ampla gama de canais e formatos para alcançar o público-alvo, como mencionado por Heinze e Fletcher (2021). Isso inclui mídias sociais, e-mail marketing, conteúdo em blogs, vídeos online e anúncios pagos. A diversidade de opções permite que as empresas escolham as estratégias mais adequadas às necessidades do público-alvo, maximizando o alcance e o impacto de suas campanhas de marketing.

Como diz na matéria do portal “Mais Minas”, da autora Bohrer (2021),

As redes sociais estão entre as maiores plataformas de Marketing do mundo e seguem em crescimento. Ainda que o Facebook tenha estagnado, a plataforma ainda é a mais popular do Brasil: são 127 milhões de usuários lá. O Instagram vem em segundo lugar, com 66 milhões de usuários ativos. Depois, temos uma combinação entre Twitter e TikTok.

Segundo o autor Piovesana (2022), outra vantagem do marketing eletrônico é a possibilidade de medir os resultados das campanhas, por meio de métricas e indicadores. Dessa forma, é possível ter um feedback rápido para saber se as ações estão produzindo os resultados esperados. Essa capacidade de mensuração auxilia as empresas na compreensão do comportamento do consumidor e na otimização contínua de suas estratégias de marketing.

Isso permite que as empresas direcionem melhor seus investimentos e garantam um retorno maior sobre o capital investido. Além disso, as métricas também permitem o monitoramento da concorrência, o que pode ser vital para o sucesso de qualquer campanha de marketing.

O autor ainda cita, a autoridade de marca, que “com o marketing digital é possível desenvolver e manter uma autoridade de marca cada vez maior. Essa autoridade é o nível de confiança que o público possui a respeito do seu negócio”. A construção de uma boa reputação online é fundamental para o sucesso dos negócios, pois aumenta as chances de conquistar novos clientes e fidelizar os atuais.

O marketing digital é bastante vantajoso e com todas as vantagens apresentadas da sua importância para quem deseja alavancar os negócios. Sua eficiência e capacidade de gerar resultados são inegáveis, e isso faz com que cada vez mais empresas invistam nessa área.

Com o avanço da tecnologia, as empresas têm cada vez mais acesso às ferramentas e plataformas necessárias para desenvolver campanhas de marketing eficientes e bem-sucedidas. Enquanto o marketing digital é o processo de usar a internet para alcançar objetivos de

marketing, existem diversas estratégias e ferramentas de marketing para aperfeiçoar os negócios.

Estratégias de Marketing Digital

Existem várias estratégias de marketing digital que as empresas podem utilizar para promover seus produtos, atrair clientes e alcançar resultados. Foram selecionadas três estratégias de marketing digital, sendo a de conteúdo, a de Mídias Sociais e a SEO (*SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*) e SEM (*SEARCH ENGINE MARKETING*). Essas são apenas algumas das principais estratégias de marketing digital atualmente. É importante destacar que foram escolhidas considerando o público-alvo, objetivos e recursos disponíveis para a empresa, objeto de estudo.

O marketing de conteúdo é uma estratégia eficaz no marketing digital, conforme destacado por Kotler e Armstrong (2021). Essa abordagem envolve a criação e compartilhamento de conteúdo relevante e valioso, com o objetivo de atrair, envolver e conquistar o público-alvo. Ao adotar o marketing de conteúdo, as empresas buscam oferecer informações úteis e interessantes para seu público, de forma a estabelecer uma relação de confiança e autoridade. Isso é feito por meio da produção de artigos, blogs, vídeos, e-books, infográficos, podcasts e outros formatos de conteúdo que sejam relevantes para o seu público-alvo. No entanto, é importante ressaltar que uma estratégia eficaz de marketing de conteúdo requer planejamento, pesquisa e análise de resultados. É fundamental compreender as necessidades e interesses do público-alvo, desenvolver conteúdo de qualidade e mensurar o impacto das ações para ajustar a estratégia.

A estratégia de mídias sociais desempenha um papel crucial no marketing digital. Segundo Boyd, Ellison e Heer (2010), "as redes sociais oferecem um ambiente propício para o engajamento direto com os consumidores e a ampliação da visibilidade da marca". Por meio de uma abordagem estratégica nas plataformas de mídia social, como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, as empresas têm a oportunidade de estabelecer uma conexão direta com seu público-alvo. Essa presença nas redes sociais permite interagir de forma autêntica, compartilhamento de conteúdo relevante, promoção de produtos ou serviços e, igualmente importante, a recepção de feedback valioso dos consumidores. Além disso, a publicidade nas redes sociais proporciona uma vantagem significativa ao permitir a segmentação de anúncios com base nas características demográficas, interesses e comportamentos dos usuários, aumentando a eficácia das campanhas, direcionando-as ao público certo e maximizando o impacto. Essa abordagem estratégica das redes sociais proporciona a construção de relacionamentos genuínos, o cultivo de uma comunidade em torno da marca e o impulsionamento do reconhecimento e engajamento do público-alvo.

De acordo com Sacramento (2022), quando se fala em estratégias para melhorar a visibilidade das empresas no ambiente digital, deve-se considerar duas siglas muito importantes: SEO e o SEM. Para o autor quando se fala em estratégias para melhorar a visibilidade das empresas no ambiente digital, deve-se considerar duas siglas muito importantes: SEO e o SEM. Pode-se dizer que SEO e SEM são componentes do marketing digital, sendo o SEO uma estratégia específica de otimização orgânica nos mecanismos de busca e o SEM uma estratégia mais ampla que abrange tanto o SEO quanto a publicidade paga nos mecanismos de busca. Ambos

desempenham papéis importantes no aumento da visibilidade online de uma empresa e na geração de tráfego qualificado para o seu site.

Kotler e Keller (2012) destacam a importância do SEO no marketing digital, afirmando que "a otimização de sites e conteúdo é fundamental para aumentar a visibilidade nos mecanismos de busca e facilitar que os clientes em potencial encontrem a empresa com mais facilidade". Ao implementar uma estratégia de SEO, as empresas buscam melhorar sua visibilidade nos resultados de busca, aparecendo entre os primeiros posicionamentos. Isso é importante porque a maioria dos usuários tende a clicar nos primeiros resultados exibidos pelos mecanismos de busca, aumentando as chances de visitas e conversões. Dessa forma, permite que as empresas sejam encontradas pelos usuários nos mecanismos de busca de forma orgânica, sem a necessidade de investir em anúncios pagos. Isso pode resultar em um maior alcance, visibilidade, tráfego e, conseqüentemente, em melhores resultados para a empresa.

Segundo Performa WEB (2019)

O SEO é um conjunto de práticas que busca otimizar o desempenho de um site, para que ele conquiste uma melhor posição nas pesquisas feitas no Google, gerando tráfego espontâneo para a página. Ou seja: sem a necessidade de pagar taxas pelos cliques realizados pelo usuário.

Segundo Almeida e Ferrari (2006), Search Engine Marketing (SEM) é um conjunto de estratégias de marketing de busca que visa aumentar a visibilidade e o tráfego do site em motores de busca (principalmente através de *links* patrocinados). Essas estratégias são baseadas na análise das palavras-chave utilizadas pelos usuários da rede nas pesquisas, além da identificação dos principais concorrentes. Dessa forma, as campanhas publicitárias são direcionadas para os sites com maior potencial de conversão. Uma abordagem que usa métodos pagos para aparecer nos resultados da pesquisa.

Segundo Performa WEB (2019)

O Search Engine Marketing — também conhecido como Marketing de Busca — é uma estratégia de marketing digital cujo objetivo é fazer com que uma empresa conquiste as melhores posições nas buscas do Google, aumentando a visibilidade da marca e o tráfego do seu site.

As ferramentas de SEM e SEO são fundamentais para o sucesso das empresas na era digital. Essas ferramentas permitem que as empresas otimizem seus sites para os mecanismos de busca, aumentando assim suas chances de serem encontradas pelos clientes potenciais. Além disso, elas também ajudam a monitorar o desempenho dos sites nas pesquisas, permitindo que as empresas façam alterações para melhorar seu ranking. Com a grande quantidade de informações disponíveis na internet, é importante que as empresas utilizem essas ferramentas para otimizar seus sites e melhorar sua visibilidade online", afirma Rampton (2019).

Ferramentas para o Marketing Digital

Com o avanço da tecnologia, as empresas têm cada vez mais acesso às ferramentas e plataformas necessárias para desenvolver campanhas de marketing eficientes e bem-sucedidas. Enquanto o marketing digital é o processo de usar a internet para alcançar objetivos de

marketing, existem diversas ferramentas e estratégias de marketing para aperfeiçoar os negócios.

Conforme Bortoli (2023), as ferramentas de marketing digital são os meios que as empresas usam para executar suas estratégias de marketing digital. Existem várias ferramentas no campo do marketing digital que auxiliam as empresas a alcançarem seus objetivos. Aqui estão algumas das principais ferramentas utilizadas:

- SEO e SEM são termos relacionados ao marketing digital que englobam tanto estratégias, citadas nesse tópico, quanto ferramentas específicas.
- Ferramentas de E-mail Marketing - oferecem recursos para segmentar o público, engatilhar respostas programadas e gerar relatórios.
- Ferramentas de gerenciamento de Redes Sociais – facilitam o agendamento de publicações, o acompanhamento de comentários, menções e *hashtags*.
- Ferramentas para construção de Landing Pages - As *landing pages* são páginas na Internet que geralmente oferecem materiais relevantes para seu público-alvo (como um e-book) em troca de um meio de comunicação (como um endereço de e-mail).
- Ferramentas de gerenciamento de conteúdo – permitem a criação de *blogs*, *sites* inteiros, otimização de artigos e ainda fazem integração com outras ferramentas de Marketing Digital.
- Ferramentas de análise e mensuração – é fundamental para identificar quais canais geram visitas mais qualificadas ou comparar quais são as taxas de retorno sobre os investimentos (ROI) da estratégia. Utilização de ferramentas de análise de dados, como o *Google Analytics*, para acompanhar e medir o desempenho das estratégias de marketing digital. Isso permite tomar decisões informadas e ajustar as estratégias com base nos dados.
- Ferramentas de Automação de Marketing - é possível criar *blogs*, *landing pages*, acompanhar os *leads* na jornada de compra, personalizar conteúdos, gerenciar as redes sociais e outras funcionalidades.
- Marketing de influência: Parceria com influenciadores digitais para promover produtos e serviços para suas audiências. Os influenciadores têm um grande alcance e poder de persuasão, o que pode aumentar a visibilidade e a credibilidade da marca.

Concluindo, o marketing digital possui diversas ferramentas que podem ser muito úteis para as empresas, desde pequenas startups até grandes corporações, ajudando na criação de campanhas publicitárias até o monitoramento dos resultados. No entanto, é importante lembrar que o sucesso de qualquer estratégia digital depende da capacidade de se adaptar às constantes mudanças do mercado e dos comportamentos dos consumidores. É importante destacar que a escolha e utilização das ferramentas dependem dos objetivos e necessidades de cada empresa.

METODOLOGIA

Os estudos exploratório-descritivos combinados - são estudos exploratórios que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como, por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas. Podem ser encontradas tanto

descrições quantitativas e/ou qualitativas quanto acumulação de informações detalhadas como as obtidas por intermédio da observação participante (MARCONI E LAKATOS, 2003).

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste estudo, foi um estudo de caso, em que se desdobrou na realização de levantamento de dados e devidas análises, a fim de ter um conhecimento amplo e detalhado sobre o tema abordado.

Seguindo a abordagem sugerida por Marconi e Lakatos (2003), foram utilizados documentos e contatos diretos como fontes de informações. As duas abordagens, pesquisa bibliográfica e de campo, foram conduzidas simultaneamente para obter uma visão completa do assunto.

No que diz respeito aos objetivos, este trabalho foi classificado como uma pesquisa descritiva, pois buscou descrever as características e variáveis fundamentais da empresa em estudo, estabelecendo conexões entre elas. Quanto à abordagem para a problematização, adotou-se uma perspectiva qualitativa, com o objetivo de realizar análises abrangentes com base nos questionários que foram aplicados.

Foi realizada uma pesquisa, por meio de questionário *online*, enviado por *e-mail* e/ou *WhatsApp*, com o objetivo de identificar as principais estratégias de marketing digital, incluindo aspectos como conteúdo, páginas de vendas, anúncios e sites, utilizadas pelas empresas concorrentes no setor de cervejaria.

O questionário foi enviado para duas empresas concorrentes entre os meses de março e abril de 2023 e foi respondido pelos respectivos gestores/sócios dos negócios e responsáveis pelo marketing digital. O questionário foi respondido pelas duas empresas. O mesmo questionário foi aplicado na empresa foco deste estudo.

Para Gil (2008) A utilização de questionários em um estudo de caso fornece uma maneira sistemática e estruturada de coletar informações dos participantes, permitindo uma análise aprofundada e embasada do objeto de estudo. Essa abordagem contribui para a obtenção de dados significativos, a compreensão das percepções dos participantes e a geração de conhecimento relevante para a pesquisa.

Para identificar oportunidades de melhoria, revelar pontos fortes e fracos da empresa em relação ao marketing digital utilizou-se da ferramenta de gestão conhecida como SWOT.

A análise SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS) ou FOFA (FORÇAS, FRAQUEZAS, OPORTUNIDADES E AMEAÇAS) foi utilizada como uma ferramenta complementar para a compreensão dos resultados obtidos na pesquisa e para a elaboração de recomendações estratégicas para a empresa âncora. Ao realizar a Análise SWOT, a empresa pode identificar seus pontos fortes, como recursos internos, habilidades distintivas ou vantagens competitivas, que podem ser aproveitados para obter vantagem no mercado. Ao mesmo tempo, a organização pode identificar suas fraquezas e áreas que precisam de melhorias para se tornar mais competitiva.

RESULTADOS

Caracterização da Organização em Estudo

- Razão social: REAL MICRO CERVEJARIA E IMPORTAÇÃO LTDA
- Nome fantasia: Reall Chopp
- CNPJ: 07.419.697/0001-89
- Ramo de atividade: Fabricação e Comércio de Cerveja Artesanal
- Porte da organização: Pequeno Porte
- Número de funcionários: 15 funcionários
- Endereço: Goiânia, estado de Goiás
- Missão, visão, princípios e valores da organização: É levar aos clientes apreciadores de um bom chopp toda a qualidade do produto e completa assessoria a festas e eventos com agilidade, segurança, seja qual for o tamanho do evento.

- Produtos:

A cervejaria Reall Chopp oferece duas opções de chopp em sua linha de produtos: o Chopp Reall e o Chopp Nobre. O Chopp Reall é um pilsen de malte pilsen com adição de malte Caramunich em sua fórmula final. Com teor alcoólico de 4,1%, apresenta um sabor equilibrado e refrescante, com presença de lúpulo normal na receita. Já o Chopp Nobre é uma opção mais encorpada e aromática, com teor alcoólico de 4,8%. Com uma dose dupla de malte Caramunich em sua fórmula, o Chopp Nobre apresenta uma coloração mais escura e um aroma diferenciado. Além disso, a receita leva lúpulo normal e lúpulo aromático adicionado após a fervura, resultando em um sabor mais complexo e marcante.

- Histórico da organização: A Reall Chopp iniciou suas atividades em 2005, fundada por Milton das Mercês em parceria com outros três sócios: Hélio Correa, Antônio Cláudio e Jonas da Cunha. Localizada no Setor Vila Jardim Pompéia, a empresa passou por diversas mudanças em sua estrutura societária ao longo dos anos. Em 2008, Milton decidiu vender sua parte na fábrica e novas direções foram assumindo o comando da empresa. Com o passar do tempo, a sociedade da Reall Chopp foi alterada até ficar sob a direção de Hélio, Jonas e Ricardo Campos. Buscando expandir os negócios, a empresa passou a imprimir sua marca e distribuição de produtos. Com visão e espírito empreendedor, seus gestores buscaram novas possibilidades para alargar e romper fronteiras, criando parcerias comerciais rentáveis sem ferir compromissos contratuais.

Estratégias de marketing

A Reall Chopp não investe em estratégias de marketing convencionais, como propaganda paga em mídias sociais ou pesquisa de mercado, porém utiliza estratégias alternativas para divulgar sua marca e produtos. Dentre as estratégias utilizadas, destaca-se a divulgação por meio das redes sociais, tais como *Facebook e Instagram*. No entanto, apesar de não possuir uma conta oficial no *Instagram*, a empresa tem contado com a ajuda de revendedores de diversas regiões para promover a marca por meio de contas próprias. Isso tem sido feito por meio do marketing de conteúdo, que consiste em produzir e compartilhar conteúdos relevantes e atrativos para o público-alvo.

A empresa utiliza estratégias de marketing orgânico para divulgar sua marca, o que significa que a empresa não paga por anúncios nas redes sociais, como *Facebook e Instagram*. Em vez

disso, a divulgação é feita de forma natural, por meio de compartilhamentos e recomendações de clientes satisfeitos

A organização também adota a estratégia de “boca a boca”, ou seja, a divulgação da marca é realizada principalmente pelos próprios clientes satisfeitos, que recomendam o produto para seus amigos e conhecidos. Esse tipo de estratégia é muito importante para a empresa, uma vez que é uma forma eficiente de propaganda, com baixo custo e grande impacto. A empresa incentiva essa prática, buscando sempre entregar produtos de qualidade e um bom atendimento ao cliente, para que assim ele possa indicar a marca para outras pessoas.

Outra estratégia utilizada pela Reall Chopp é o uso do *WhatsApp* para divulgar seus produtos. Essa plataforma tem sido uma ferramenta bastante útil para a empresa, que consegue manter contato direto com seus clientes e fornecedores.

Apesar de não trabalhar com pesquisas de mercado, a empresa tem um plano estratégico de marketing em curso e pretende utilizar ferramentas para acompanhar e monitorar resultados. A ideia é identificar as tendências do mercado e as preferências dos clientes para aprimorar os seus produtos e serviços.

Porém, é importante destacar que a empresa não possui um sistema de informação de marketing devidamente estruturado, o que pode prejudicar o seu desempenho e sua capacidade de tomar decisões estratégicas. Por isso, é necessário que a empresa invista em ferramentas e processos que possibilitem a coleta e análise de dados para melhorar a efetividade das suas ações de marketing.

Ferramentas, Estratégias e Canais de comunicação de marketing digital

A Reall Chopp utiliza diversas ferramentas, estratégias e canais de comunicação de marketing digital para alcançar seus objetivos de marketing. Algumas delas são:

Redes Sociais: A empresa faz uso das redes sociais *Facebook e Instagram* para divulgar sua marca e produtos. Além disso, os revendedores de diversas regiões criam suas próprias contas da marca para promover a mesma.

WhatsApp: A empresa também utiliza o aplicativo *WhatsApp* como ferramenta de marketing, tanto para se comunicar com seus clientes quanto para divulgar promoções e lançamentos.

Boca a boca: A estratégia de boca a boca também é utilizada pela empresa como forma de divulgação, uma vez que o relacionamento com os clientes é um dos diferenciais da marca.

Relacionamento com o cliente e a fidelização: ferramentas de marketing para alcançar seus objetivos de vendas. A empresa tem uma forte cultura de relacionamento com seus clientes, o que acaba gerando uma fidelização natural da marca. Esse relacionamento é construído por meio das redes sociais e do contato direto com os clientes

Marketing de Conteúdo: Os revendedores criam suas próprias contas para promover a marca com o uso de marketing de conteúdo, o que pode incluir vídeos, fotos, descrições de produtos, entre outros recursos.

Distribuição: A Reall Chopp também trabalha com distribuidores cadastrados e representantes varejistas para ampliar a sua rede de vendas e chegar a novos públicos. Dessa forma, a empresa consegue expandir a sua presença em diferentes regiões.

Diferencial: O diferencial da Reall Chopp está no seu relacionamento com os clientes e na sua habilidade de fidelizá-los. A empresa busca estabelecer vínculos sólidos, oferecendo um atendimento personalizado e criando experiências positivas. Essa abordagem estratégica tem se mostrado altamente efetiva para manter a lealdade dos clientes existentes e gerar novas oportunidades de negócio.

Pesquisa com os Concorrentes

Foi realizada uma pesquisa, por meio de questionário online (FORMS) no final de março e início de abril de 2023, enviado por *e-mail* e/ou *WhatsApp*, com o objetivo de identificar as principais estratégias de marketing digital. O questionário foi enviado para duas empresas concorrentes: A empresa X e a empresa Y. As empresas atuam no segmento industrial.

A empresa X tem mais de 10 anos que atua no mercado. A empresa Y possui 05 anos em que está no mercado. Dos respondentes, a empresa X possui mais de 10 anos na organização enquanto a Y possui 03 anos de vínculo com a empresa. Os respondentes atuam em cargos de Liderança, Supervisão ou Gerência.

Quando perguntado como divulgam seus produtos/serviços, as duas empresas afirmaram que utilizam de Mídias Digitais (Facebook, Instagram, *Youtube*). Enquanto o uso da Mídia exterior (outdoor, placas e sinalização) apenas uma a empresa X faz uso e a empresa Y utiliza do Marketing direto.

Em relação a utilização das Mídias digitais para divulgação, as duas empresas utilizam das plataformas *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. A empresa X utiliza também da plataforma *Youtube* para divulgação. As empresas afirmam que possuem um endereço eletrônico (site).

Quanto ao planejamento de marketing, a empresa X adotou um plano anual, considerando o percentual sobre as vendas e a realização da análise de mercado, procurando deficiências e propondo soluções aos erros ou melhorar o que está sendo feito. A empresa Y utiliza apenas o planejamento de tráfego pago e engajamento.

Em relação ao processo de vendas, questionou-se se a empresa vende de forma planejada, seguindo passos e métodos bem definidos ou “cada venda é uma venda” de forma personalizada. A empresa X respondeu que possui um processo, coordenado por comercial, com metas de vendas. Mensalmente tem metas de abertura de novos clientes e positivamente dos que existem. Enquanto a Y, respondeu que apenas o processo de vendas segue critérios definidos.

As duas empresas afirmaram que seus clientes vêm de tráfego orgânico e a empresa X afirma que os seus clientes também vêm por tráfego pago.

Dos respondentes, somente a empresa X afirma fazer colaboração/campanhas com outras empresas para divulgação dos produtos/serviços. Enquanto a empresa Y não desenvolve essa

atividade. A empresa X respondeu que o tipo de colaboração ou campanha – é de patrocínio em eventos e parcerias com eventos.

Quando questionadas sobre a realização de pesquisas de mercado sobre “o que” e “como” a concorrência está trabalhando seu marketing para divulgar a marca, obteve-se as seguintes respostas: A empresa X informou que o tipo de pesquisa que ela realiza para analisar “o que” e “como” a concorrência está fazendo seu marketing para divulgar a marca é a pesquisa em “loco” com equipe de vendas. A empresa Y informou que realiza pesquisa em relação ao seu atendimento e qualidade do produto.

Questionou-se a respeito do alcance de vendas e a empresa X respondeu que tem alcançado totalmente as metas de vendas e empresa Y tem alcançado a média das metas de vendas.

Foi questionado sobre a utilização de ferramentas para acompanhar e monitorar os resultados, as empresas marcaram que utilizam sim de ferramentas. A empresa Y informou que utiliza para monitorar e acompanhar seus resultados, as ferramentas de controle interno de produção e faturamento. A empresa X utiliza o Sistema *ERP* (ENTERPRISE RESOURCE PLANNING) que é um sistema integrado de gestão empresarial que tem como objetivo principal auxiliar a empresa na organização e controle de suas atividades e processos.

Quando questionado se possuem um departamento exclusivo para desenvolver e planejar suas estratégias de marketing da empresa, obteve-se as seguintes respostas: a empresa X afirmou que sim, tem um departamento exclusivo e a empresa Y informou que não possui.

Sobre o desempenho do departamento de marketing, a empresa X avaliou como bom seu desempenho. A empresa Y, apesar de não possuir nenhum departamento, marcou que está em nível moderado.

Na questão da verba mensal destinada para o marketing a empresa X respondeu que sua verba média mensal está relacionada com o percentual anual sobre o faturamento. E a empresa Y respondeu que sua verba média mensal é de aproximadamente R\$ 5.000 reais.

Foi questionado sobre a quantidade de seguidores as empresas têm nas mídias sociais. A empresa X respondeu que mais de 10.000 em suas mídias sociais. E empresa Y informou que possui de 1.001 a 5.000 seguidores.

Quando perguntado com que frequência estão postando novos conteúdos para divulgação, considerando uma escala de 1 a 5, sendo 1 baixa e 5 muito alta, as duas empresas afirmaram que 4, ou seja, com alta frequência.

Também, afirmaram que o nome de suas organizações aparece nos termos de busca do Google.

Questionadas sobre o uso de *Landing Pages*, a empresa X afirmou que utiliza de *Landing Pages*, para conversão de visitantes em clientes em potencial, para disponibilizar ofertas. E a taxa de conversão é considerada média de suas *Landing Pages*. Além disso, o resultado que as promoções em *banners* no site e mídias pagas (GOOGLE ADWORDS, FACEBOOK ADS) direcionando para página de vendas, ou contatos de vendas resultam em uma média satisfatória para ela. A empresa Y não utiliza dessa ferramenta.

Foi questionado se usavam de *e-mail* marketing para se relacionar com a base de leads, e apenas a empresa X respondeu que utiliza. Enquanto, a empresa Y não utiliza.

As empresas afirmam que possuem um bom relacionamento com seus seguidores nas mídias sociais classificaram como nível 4, com indicadores de 1 a 5, sendo 1 baixo e 5 muito alto.

Também consideraram com nível 4 para o alinhamento entre os times de marketing e de vendas.

As empresas consideram como extremamente importante a avaliação das estratégias de marketing digital para atrair clientes potenciais. Afirmaram que muitas vezes os objetivos de marketing da empresa são alcançados com o uso do marketing digital.

Conclusão da Pesquisa com os Concorrentes

Com os resultados apresentados foi possível perceber algumas diferenças entre as empresas X e Y em suas estratégias de marketing digital. A empresa X, que possui mais de 10 anos de experiência no mercado, adota um plano anual de marketing, realiza pesquisas sobre a concorrência, utiliza diversas mídias digitais, incluindo *YouTube*, e tem um departamento exclusivo para desenvolver e planejar suas estratégias. Além disso, investe em tráfego pago, colaborações com outras empresas e utiliza ferramentas de monitoramento de resultados, como o sistema ERP.

Já a empresa Y, com até 5 anos de atuação no mercado, concentra-se principalmente no planejamento de tráfego pago e engajamento. Não realiza pesquisas específicas sobre a concorrência, não possui um departamento exclusivo de marketing e utiliza ferramentas de controle interno de produção e faturamento para acompanhar seus resultados.

Ambas as empresas obtêm clientes por meio de tráfego orgânico, com a empresa X também utilizando tráfego pago. Possuem uma presença significativa nas mídias sociais e postam regularmente conteúdo para divulgação, mantendo um bom relacionamento com seus seguidores.

A empresa X utiliza estratégias adicionais, como *landing pages* para conversão de visitantes em clientes potenciais, promoções em banners no site e mídias pagas para direcionar o público-alvo para páginas de vendas. Também adota o *e-mail* marketing para se relacionar com sua base de leads.

Ambas as empresas reconhecem a importância da avaliação das estratégias de marketing digital para atrair clientes potenciais e alcançar os objetivos de marketing.

Em resumo, a empresa X demonstra uma abordagem mais abrangente e estruturada em suas estratégias de marketing digital, com investimentos em diversas plataformas e ferramentas, colaborações com outras empresas e um departamento exclusivo para desenvolvimento e planejamento. Já a empresa Y foca mais no tráfego pago e engajamento, utilizando ferramentas internas para acompanhar seus resultados. Ambas as empresas reconhecem a importância do marketing digital para alcançar o sucesso em seus negócios.

Quadro da análise comparativa do marketing digital

O Quadro 01 apresenta a comparação das principais estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas:

Quadro 01: Dados comparativos das estratégias de marketing das empresas.

	X	Y	Reall Chopp
Tempo de mercado	10 anos	05 anos	10 anos
Tempo de trabalho	Mais de 10 anos	03 anos	Mais de 10 anos
Tipo de cargo	Liderança, Supervisão ou Gerência	Liderança, Supervisão ou Gerência	Liderança, Supervisão ou Gerência
Meios de divulgação	Mídias digitais e mídia exterior	Mídias digitais e marketing direto	Mídias digitais
Quais mídias digitais	Facebook, Instagram, Whatsapp e Youtube	Facebook, Instagram e Whatsapp	Facebook, Instagram e Whatsapp
Planejamento de marketing	Plano anual	Tráfego pago e engajamento	Reformulando
Processo de vendas	Muito estruturado	Pouco estruturado	Pouco estruturado
Fonte de clientes	Tráfego orgânico e pago	Tráfego orgânico	Tráfego orgânico
Colaboração com outras empresas	Sim	Não	Não
Pesquisa de mercado	Sim	Sim	Não
Metas de vendas	Totalmente	Parcialmente	Parcialmente
Ferramentas de monitoração	Sim	Sim	Não
Departamento de marketing	Sim	Não	Não
Verba para marketing	Alta	Moderada	Baixa
Quantidade de seguidores nas redes	Mais de 10.000	1.000 a 5.000	100 a 500
Frequência de postagem nas redes	Alta	Alta	Baixa
Termos de busca do <i>Google</i>	Sim	Sim	Sim
<i>Landing Pages</i>	Sim	Não	Não
<i>E-mail</i> marketing	Sim	Não	Não
Relacionamento com seguidores	Bom	Bom	Regular
Alinhamento entre times de marketing e vendas	Bom	Bom	Ruim
Avaliação das estratégias de marketing digital para atrair clientes	Extremamente importante	Extremamente importante	Extremamente importante
Objetivos alcançados com uso de marketing digital	Muitas vezes	Muitas vezes	Poucas vezes

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Análise SWOT da Reall Chopp

A análise SWOT foi utilizada para identificar os pontos fortes e fracos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças do mercado em que está inserida. Para identificar oportunidades de melhoria, pode revelar pontos fortes e fracos da empresa em relação ao marketing digital. A análise baseou-se na pesquisa realizada com os concorrentes.

Pontos Fortes (STRENGTHS): A Reall Chopp está presente no mercado há mais de 10 anos, o que indica um conhecimento sólido do setor. A empresa utiliza as mídias digitais como *Facebook, Instagram e WhatsApp* para divulgação de seus produtos, o que representa uma estratégia de baixo custo e eficiente. A empresa possui um endereço eletrônico, mesmo não tendo um site, o que demonstra preocupação com a presença digital. A Reall Chopp possui uma base de clientes que vem de tráfego orgânico, ou seja, sem a necessidade de investimentos em anúncios pagos. A empresa tem presença no Google e seu nome aparece nos resultados de busca, o que pode gerar visibilidade e reconhecimento.

Pontos Fracos (WEAKNESSES): A Reall Chopp não possui um planejamento de marketing definido, que prejudica o seu alcance de metas e objetivos. Seu processo de venda é feito com distribuidores cadastrados e representantes varejistas, o que pode gerar limitações de alcance e controle sobre o produto. A empresa não faz colaboração com outras empresas para divulgação dos produtos, o que limita a abrangência e alcance da marca. Não é feita pesquisa de mercado para analisar a concorrência e a percepção dos clientes, o que pode prejudicar a tomada de decisões estratégicas. A Reall Chopp não possui um departamento exclusivo para marketing, desenvolvimento ou planejamento de marketing, o que pode dificultar o planejamento e execução de estratégias mais efetivas. A verba média mensal destinada ao setor de marketing limita as ações e possibilidades da empresa nessa área. A empresa possui poucos seguidores nas mídias sociais e posta conteúdo com baixa frequência, o que pode prejudicar o relacionamento com o público e a presença digital da marca. O baixo relacionamento com seguidores e o baixo alinhamento entre os times de marketing e vendas também são pontos que merecem atenção.

Oportunidades (OPPORTUNITIES): A empresa pode aproveitar as oportunidades oferecidas pelas mídias digitais para ampliar sua presença e visibilidade no mercado. A Reall Chopp pode investir em um site para aumentar sua presença digital e fortalecer sua marca na internet. O uso de *landing pages* para ofertas e o e-mail marketing são oportunidades para melhorar o alcance e comunicação com o público. A empresa pode investir em ações de parcerias e colaboração com outras empresas do setor para ampliar a abrangência e fortalecer a marca. A pesquisa de mercado pode ser uma oportunidade para identificar novos nichos de mercado e identificar a percepção dos clientes sobre a empresa e seus produtos.

Ameaças (THREATS) Uma das principais ameaças é a concorrência acirrada no mercado de bebidas, o que pode dificultar a conquista de novos clientes e a fidelização dos clientes já existentes. Além disso, a possibilidade de perda de clientes para empresas com maior presença digital e melhor estruturação de marketing é uma ameaça que deve ser considerada. Outra ameaça relevante para a Reall Chopp é o aumento de empresas que utilizam estratégias de marketing digital para atrair clientes. Como a empresa ainda não possui um planejamento de marketing definido e destina uma verba mensal baixa para o setor de marketing, pode ser difícil competir com outras empresas que já estão consolidadas no mercado digital. Além disso, a falta

de presença em canais digitais próprios, como um site, pode dificultar a visibilidade da empresa em relação aos seus concorrentes.

Esses resultados poderão ajudar a empresa a tomar decisões mais difíceis e estratégicas no que diz respeito ao seu marketing digital, buscando potencializar os pontos fortes e superar as fraquezas identificadas, buscando obter um maior sucesso e competitividade no mercado.

Sugestões de melhorias para a Reall Chopp

As sugestões de melhoria foram baseadas na análise SWOT da empresa e contempla ações necessárias para ampliação do uso do marketing digital da empresa:

1. Diversificar o portfólio de produtos: a empresa oferece poucos produtos, o que pode ser um risco para o negócio. Por isso, uma proposta de melhoria seria diversificar o portfólio de produtos, incluindo novos itens que possam ser interessantes para o público-alvo. É importante fazer uma pesquisa de mercado para identificar as necessidades e preferências dos clientes, e assim desenvolver produtos que atendam a essas demandas.
2. Melhorar a experiência do cliente: Uma das oportunidades identificadas na análise SWOT foi a possibilidade de melhorar a experiência do cliente. Para isso, é importante investir em treinamento para os funcionários, de forma que eles possam prestar um atendimento mais eficiente e satisfatório. Além disso, a empresa pode implementar programas de fidelidade e oferecer brindes e descontos para os clientes mais fiéis.
3. Expandir para novos mercados: identificou-se a possibilidade de expansão para novos mercados. Uma proposta de melhoria seria pesquisar novas regiões onde a empresa possa atuar e identificar as necessidades e preferências dos consumidores desses mercados.
4. Criar um *site*: A Reall Chopp deve desenvolver um site responsivo e moderno para a marca, a fim de melhorar sua presença digital e aumentar sua credibilidade no mercado. O *site* pode ser utilizado para divulgar seus produtos, criar um canal de relacionamento com clientes e disponibilizar informações úteis sobre a empresa.
5. Fazer parcerias com outras empresas: A empresa pode estabelecer parcerias com outras empresas do setor, a fim de ampliar sua abrangência e fortalecer a marca. Essas parcerias podem incluir ações promocionais conjuntas, troca de divulgação e colaboração em eventos.
6. Investir em ações de *e-mail marketing* e *landing pages*: A empresa pode utilizar ações de email marketing e *landing pages* para divulgar ofertas e promoções para seu público-alvo, aumentando a efetividade de suas campanhas de marketing.
7. Fortalecimento das parcerias com distribuidores e varejistas: A Reall Chopp pode fortalecer suas parcerias com distribuidores e varejistas, buscando novos canais de vendas e melhorando a visibilidade de seus produtos nas prateleiras. Isso pode incluir treinamentos para equipes de vendas, ações promocionais conjuntas, incentivos para aumento de vendas, entre outros.
8. Investimento em presença digital: Contratar um profissional ou agência especializada em marketing digital para desenvolver um site profissional e otimizado para mecanismos de busca. Aumentar a frequência de postagens nas redes sociais, criando

um calendário editorial e compartilhando conteúdo relevante, como dicas, receitas e novidades relacionadas ao chopp.

9. Realização de pesquisa de mercado: Contratar uma empresa de pesquisa de mercado para conduzir estudos qualitativos e quantitativos sobre a percepção dos clientes em relação à Reall Chopp e seus concorrentes. Analisar as tendências do mercado, identificando demandas emergentes e oportunidades de diferenciação. Utilizar os insights obtidos para ajustar as estratégias de marketing e desenvolver ações mais alinhadas às necessidades e preferências dos clientes.
10. Aumento da verba destinada ao marketing: Realizar uma análise financeira da empresa para identificar possibilidades de realocação de recursos e aumento da verba destinada ao marketing. Considerar a redução de custos em outras áreas menos estratégicas para direcionar um orçamento maior ao marketing digital e ações de divulgação.
11. Foco no relacionamento com clientes: Implementar programas de fidelidade para incentivar a repetição de compras e a recomendação da marca. Personalizar o atendimento ao cliente, buscando entender suas necessidades e oferecendo soluções personalizadas. Desenvolver um sistema de acompanhamento pós-venda para garantir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi apresentar um estudo comparativo com empresas concorrentes sobre a utilização do marketing digital em uma empresa de fabricação e comércio de cerveja artesanal com outras duas organizações do mesmo segmento. Os objetivos específicos foram: Realizar uma análise do mercado; levantar dados teóricos sobre marketing digital, suas ferramentas e estratégias. Identificar pontos fortes, fracos, riscos e oportunidades, analisar os pontos fortes e fracos da empresa em relação ao marketing digital, identificar os riscos envolvidos e as oportunidades que podem ser exploradas para fortalecer sua presença *online* e alcançar seus objetivos e propor melhorias para empresa foco deste artigo.

A pesquisa comparativa revelou tanto pontos fortes quanto pontos fracos da Reall Chopp em relação ao marketing digital. Entre os pontos fortes, destaca-se o conhecimento sólido do setor, a utilização eficiente e de baixo custo das mídias sociais para a divulgação de produtos, a presença no *Google* e a base de clientes alcançada organicamente. Por outro lado, os pontos fracos incluem a falta de um planejamento de marketing definido, limitações de alcance e controle sobre o produto, ausência de colaboração com outras empresas, falta de pesquisa de mercado e a baixa verba destinada ao setor de marketing.

Com base nos resultados obtidos, pode-se concluir que a Reall Chopp tem potencial para fortalecer sua presença digital e melhorar sua estratégia de marketing. Para isso, é essencial que a empresa desenvolva um planejamento de marketing claro e definido, estabeleça parcerias estratégicas, invista em pesquisa de mercado para entender a concorrência e a percepção dos clientes, e aumente a verba destinada ao setor de marketing. Além disso, é fundamental que a Reall Chopp aproveite as oportunidades oferecidas pelo marketing digital, como a ampliação da presença nas mídias sociais, a criação de um site e a utilização de estratégias de e-mail marketing e *landing pages*.

Após a aprovação das sugestões de melhorias pela empresa, deve-se elaborar um plano de ação para a implantação e implementação das medidas recomendadas. Ao abordar esses aspectos, percebe-se que a Reall Chopp poderá aprimorar sua competitividade no mercado, garantindo uma gestão mais eficiente e uma presença digital mais sólida.

Conclui-se que as questões problemáticas do estudo foram alcançadas, visto que foram levantados quais são os pontos fortes e fracos do marketing digital na organização e se verificado o uso das ferramentas de marketing digital para alcançar as estratégias de marketing.

No atual contexto, em que o marketing digital desempenha um papel cada vez mais importante no sucesso das empresas, é crucial que a Reall Chopp esteja atenta a essas considerações e tome medidas para aprimorar sua estratégia de marketing digital, o que sugere a possibilidade de conduzir novas pesquisas, considerando a natureza dinâmica do mercado em que a empresa está inserida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

ALMEIDA, Otávio Cesar Guimarães de; FERRARI, José Lazarino. **Ferramentas do marketing digital**. Monografia. 2006. Disponível em: http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/815_artigo_marketing_digital.pdf».

Acesso em: 05. jan. 2023

ARAÚJO, Gislene Freitas e RIOS, Riverson. **Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama**. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

BOHRER, Elis, 08/09/2021. **Marketing digital: dados apontam crescimento constante no Brasil**. <https://maisminas.org/negocios/marketing-digital-dados-apontam-crescimento-constante-no-brasil/>. Acesso em 12/11/2022.

BOYD, D. M., ELLISON, N. B., & HEER, J. (2010). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 210-230.

BORTOLI, Guilherme. **Ferramentas de Marketing Digital: veja 7 tipos mais usados!** 2023. Disponível em:< <https://www.organicadigital.com/blog/tipos-de-ferramentas-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro. Editora Elsevier. 2010.

DRUCKER, Peter. *The Effective Executive*. Nova York: Harper & Row, 1967.

GIL, Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo. Editora Atlas S.A - 2008.

HEINZE, A., & FLETCHER, G. *Principles of Integrated Marketing Communications*. Routledge: Nova York (2021).

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Pearson: São Paulo (2021).

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing management**. Pearson: Nova Jersey, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, E., M; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas 2008.

LAS CASAS, A. L., **Marketing, Conceitos exercícios e casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros**. 2. ed.. São Paulo: Saraiva, 2007.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing**. v.2, n.1. 2012.

Performa Web. SEM x SEO: **A diferença por trás de uma letra!** 2019. Disponível em: <http://www.performaweb.com.br/sem-x-seo-diferenca-por-tras-de-uma-letra/>. Acesso em 04/11/2022.

PIOVESANA, Luiz, novembro, 2022. **8 vantagens do marketing digital para o seu negócio**. “<https://www.nuvemshop.com.br/blog/vantagens-do-marketing-digital/>”. Acesso em 10/11/2022.

RAMPTON, Jonh. **9 Marketing tactics that help me get 179% more traffic to my business**. 2019. Disponível em:< <https://www.forbes.com/sites/johnrampton/?sh=652e4c7e42f2>> Acesso em: 20 abr. 2023.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo, 2016.

SACRAMENTO, Gabriel. **SEO e SEM: Qual a diferença entre as duas estratégias?** 2022. Disponível em:< <https://rockcontent.com/br/blog/seo-vs-sem/>> Acesso em: 23 abr. 2023.

ANEXO

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante André Freitas Correa do Curso de Administração, matrícula 2019.2.0023.0029-7, telefone: (62)98484-5010; e-mail: andrefreitas@hotmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia

Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “ESTUDO COMPARATIVO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL DOS CONCORRENTES DE UMA EMPRESA DE FABRICAÇÃO E COMÉRCIO DE CERVEJA ARTESANAL”, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.
Goiânia, 19 de junho de 2023.

Assinatura do(s) autor(es): _____  _____

Nome completo do autor: ANDRÉ FREITAS CORREA

Assinatura do professor-orientador: _____

Nome completo do professor-orientador: Gisely Jorge Mesquita