



O Consultor em Marketing Digital na perspectiva de Consultores e Empresários

The Consultant in Digital Marketing in the Perspective of Consultants and Entrepreneurs

João Henriques de
SOUSA JUNIOR
Doutorando em Administração pela
UFSC
sousajunioreu@hotmail.com

Antônio de Souza
SILVA JUNIOR
Doutor em Administração pela
UFPE
silvajunior.as@gmail.com

Resumo

O advento da internet e das redes sociais virtuais possibilitou diversas mudanças no desempenho do mercado global. Dessa forma, visando colaborar para que as empresas acompanhem e se adaptem às evoluções do mercado, surgiu a figura do consultor em marketing digital, como um agente externo interventor. Assim, este estudo objetiva analisar o papel do consultor em marketing atuante nas redes sociais. Para tanto, faz-se uso da abordagem qualitativa, através de entrevistas semiestruturadas com profissionais que atuam na consultoria de marketing e empresários do ramo de entretenimento de Caruaru, Pernambuco. Os resultados mostram que o papel dos consultores em marketing geralmente é visto como algo destinado apenas ao planejamento estratégico da área para a empresa, sendo desconsiderado todo o aporte que tais profissionais podem dar, principalmente nas mídias e redes sociais digitais. Este estudo contribui com a literatura acadêmica, uma vez que ainda não há expressividade nas pesquisas brasileiras que relacionem a consultoria à temática do marketing digital e das redes sociais virtuais.

Palavras-chave: Consultoria, Consultor em Marketing, Marketing Digital, Redes Sociais.

Abstract

The advent of the internet and virtual social media has made many changes in the performance of the global market. Thus, in order to collaborate so that companies follow and adapt to the evolutions of the market, the figure of the digital marketing consultant appeared as an external agent intervening. Thus, this study aims to analyze the role of marketing consultant in social media. To do so, the qualitative approach is used, through semi-structured interviews with professionals who work in the marketing consulting and entertainment entrepreneurs of Caruaru, Pernambuco. The results show that the role of marketing consultants is generally seen as something that is only intended for the strategic planning of the area for the company, disregarding all the contribution these professionals can make, especially in digital media and social media. This study contributes to the academic literature, since there is still no expressiveness in Brazilian research that relates consulting to the theme of digital marketing and virtual social media.

Key words: Consulting, Consultant in Marketing, Digital Marketing, Social Media.

1 INTRODUÇÃO

A competitividade global, o “boom” das empresas de consultorias na década de 90, o advento da internet e a inserção de um grande número de usuários nas redes sociais, revolucionaram o ambiente mercadológico para organizações de todos os setores espalhadas por todo o mundo (Silva Junior; Vieira; Feitosa, 2012). Com tantas mudanças significativas acontecendo a todo instante, as empresas precisam buscar adaptação para não perderem os seus clientes potenciais.

As organizações, frente a essas rápidas mudanças, muitas vezes não conseguem se adaptarem sozinhas. Cabe a elas então a contratação de um terceiro, um consultor, responsável por inserir a empresa no ambiente virtual e mantê-la sempre atualizada e interagindo com os usuários. Silva Junior et al. (2012), afirmam que um consultor externo pode vir a ajudá-las a aprender e a ter controle de sua capacidade de resolução de problemas, ressaltando que para que o aprendizado se efetive, torna-se necessário um ambiente favorável ao desenvolvimento do mesmo.

Dessa forma, destacando o papel do consultor e do advento da internet e das redes sociais, busca-se que o profissional de marketing procure atender às necessidades da organização. Segundo Kotler e Keller (2012), a orientação de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior a seus mercados-alvo escolhidos.

Para Kozinets (2010), a resposta dos profissionais de marketing tem sido começar a incluir mídias sociais em seus planos de marketing, publicidade e campanhas promocionais, isto porque as mídias e redes sociais são os sites mais populares, e comprovadamente possuem maior sucesso e crescente ascensão entre os usuários de internet.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2016) constataam que o número total de pessoas com acesso à internet no Brasil ultrapassa os 116 milhões. A marca histórica confirma a crescente importância da internet para os brasileiros nos últimos anos e reforça a ideia de que as empresas precisam se adaptar à essa nova realidade para que consigam maior êxito em suas áreas de atuação, tendo em vista maior lucratividade e confiabilidade na relação com os clientes.

Dessa forma, o objetivo desta pesquisa é analisar o papel do consultor em marketing atuante nas redes sociais, sob a perspectiva de consultores e empresários do ramo de entretenimento da cidade de Caruaru/PE.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consultoria Organizacional

Tendo em vista os constantes avanços tecnológicos e a concorrência acirrada do mercado, geralmente propiciada pela globalização, as organizações começaram a sentir a necessidade de se adaptarem ao ambiente onde estão inseridas para que consigam sobreviver, isto porque os recursos estão cada vez mais escassos e a competitividade global, além das exigências dos clientes, tem elevado bastante nos últimos anos (Santana, 2018). Silva Junior et al. (2012) afirmam que, uma vez que as organizações não funcionam isoladas, elas devem procurar modificar constantemente os seus pressupostos e as suas ações em resposta ao que outras organizações venham a fazer. Há, portanto, um esforço das organizações para criar competências de modo que mantenha sua competitividade no mercado.

Neste cenário, as consultorias organizacionais surgem como uma alternativa para que as organizações possam se atualizar. Segundo Oliveira (1999), a prestação do serviço de consultoria caracteriza-se essencialmente pelo processo de mudança planejada com a finalidade de mudar os pressupostos organizacionais da empresa-cliente, visando a melhor adaptação aos novos mercados, tecnologias e desafios decorrentes do ritmo vertiginoso das alterações do ambiente. Para realizar esta tarefa o consultor necessita de alta capacidade de percepção, análise e entendimento das mudanças e das exigências de novas realidades.

A respeito da consultoria, Lins (1999, p. 94) afirma ser “vista como um dos meios que os empresários podem utilizar para obterem a melhoria dos seus processos, a diminuição dos custos e as alternativas de otimização dos recursos materiais e humanos”, ao passo em que Gonçalves (2011, p. 91) ressalta que “é um processo de aprendizagem mútua de consultor e cliente, com base num ciclo constante de pesquisa-ação, isto é, ensaio-erro-acerto”

Massey (2000) afirma que os consultores organizacionais estão, quase sempre, relacionados com mudanças, com foco no incremento da eficiência. Portanto, o trabalho do consultor é indicar ao cliente possíveis caminhos a serem seguidos. Conforme Czander e Eisold (2003), essas indicações estão diretamente relacionadas ao diagnóstico feito pelo consultor. Para o consultor, o diagnóstico permite entender a natureza do problema que, por sua vez, possibilitará conceber e elaborar o projeto de intervenção.

2.2 Marketing Digital

Na atual conjuntura de mercado, o marketing vem a ser a atividade empresarial que cria valor para o cliente e agrega vantagem competitiva para a organização, uma vez que é ele que se responsabiliza diretamente com o relacionamento entre a organização e o cliente. Surge então o marketing voltado para a internet e as redes sociais, o “marketing digital”.

Torres (2018) afirma que o surgimento do marketing digital não foi um processo linear, ou seja, não houve um princípio, uma grande descoberta ou um empresário com um grande negócio, simplesmente os indivíduos (até então chamados de internautas) começaram a se agrupar e criar as ferramentas que hoje são livres ao público para serem utilizadas.

Para Souza (2012), o marketing digital é uma ferramenta que se baseia nas redes sociais como alicerce de publicidade, promoção, interação e divulgação tanto no âmbito social como no empresarial. Serafim et al. (2010) constatam que o marketing se beneficiou pela internet devido aos baixos custos e ao alto índice de capacidade de distribuição da informação, pois é foi a partir desta prática que tornou-se possível estreitar a relação das organizações com os clientes, e isso aconteceu em grande parte a partir do surgimento das redes sociais virtuais.

2.3 A Internet e as Redes Sociais Virtuais

É inegável o poder atual das novas tecnologias no ambiente social e empresarial. Tanto que as organizações precisam aprender a se relacionar com os clientes na internet, é neste ponto que surge a importância das redes sociais virtuais. Essas que, de acordo com Costa (2013), criaram oportunidades para contatos entre amigos, família e clientes, passando de um hábito a uma necessidade.

Entendidas como fenômenos da comunicação contemporânea, as redes sociais constituem-se de pessoas ou instituições, que representam os nós da rede, e conexões, que podem ser compreendidas como as interações entre indivíduos interconectados (Recuero, 2009). Souza (2012) afirma que a era digital e todo o seu conjunto de ferramentas traz consigo novas maneiras de oferecer e satisfazer a necessidade latente desse novo nicho de cliente. Daí a importância das organizações atentarem para esta área de atuação a fim de conquistar mais clientes e fidelizar os já conquistados.

Para Recuero (2009) uma rede social consiste de um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Não o bastante, a importância das redes sociais é tanta que Telles (2010) chega a afirmar que elas fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes.

Assim, Souza (2012) aponta que adaptar-se a esse novo tipo de mercado que tem ganhado força de maneira exponencial passou a ser não mais um diferencial, mas uma real necessidade que assola empresas que pretendem se estabelecer nesta realidade de mercado, cada vez mais competitiva, onde cada detalhe é de extrema importância para uma organização manter-se à frente de seus competidores.

Um fator que deve ser levado em consideração, neste cenário, conforme constata Costa (2013), é o de que nas redes sociais virtuais o conteúdo publicado permanece online, mesmo se o

perfil ou página for excluída. Mezrich (2010) já havia ressaltado esta importância, ao afirmar que a escrita na internet não é a lápis, ou seja, quando algo é colocado na rede, não dá mais para apagar. Por este motivo, deve-se tomar todas as precauções possíveis quanto ao que é publicado nas redes sociais.

2.4 Consultor em Marketing Digital

A literatura acadêmica ainda não apresenta teorias ou perfis do que seria o profissional que trabalha na consultoria em marketing digital, porém, esforços iniciais de alguns autores (Walter; Augusto, 2001; Rapp, 2011; Souza, 2012) trazem uma perspectiva mais próxima do que seriam os consultores em marketing neste período de alta dinamicidade promovida pela tecnologia.

Walter e Augusto (2001) afirmam que, a respeito do grau de atuação e da responsabilidade da organização contratante e da consultoria, as soluções para os problemas e dificuldades empresariais devem ser criadas em conjunto entre a consultoria e a empresa, pois o maior dos erros em que muitas consultorias incorrem é tentar implantar um pacote pronto de soluções nas empresas. No entanto, de acordo com esses autores, alguns consultores pareceram apresentar certa resistência inicial a esse tipo de atuação.

Souza (2012) afirma que com a velocidade a qual as informações estão se espalhando e a dimensão de comentários acontecendo, uma empresa não precisa estar alocada nesse mundo virtual para ser comentada. Isso acontece porque, de acordo com o autor, sem saber, um produto pode estar tendo um marketing negativo em massa e perdendo seu valor, ou também, pode estar recebendo sugestões de grande valia que se bem utilizadas agregariam valor para a imagem do produto. E tudo isso sem precisar fazer um plano de pesquisa que se procura quais os sentimentos e necessidades sobre o serviço ou produto.

Pensando assim, Rapp (2011) constatou que os atuais profissionais que atuam na área de Marketing precisam assegurar a habilidade de sobreviver e prosperar épocas boas e ruins, investindo na tecnologia mais recente, instruindo e re-instruindo constantemente a equipe em busca de resultados satisfatórios e que agreguem uma mentalidade focada no valor.

Em síntese, Souza (2012) e Rapp (2011) trazem o profissional que trabalha com o marketing organizacional semelhante ao que é apresentado por Torres (2018) em seu livro intitulado “A Bíblia do Marketing Digital”, em que ele ressalta que este profissional deve manter presença constante nas redes sociais virtuais, de modo que possa compreender o público, a partir do engajamento em cada nova postagem, e a partir dos feedbacks definir estratégias e posicionamentos que devam ser adotados.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo apresenta um caráter descritivo e exploratório, de abordagem qualitativa, utilizando-se de entrevistas semiestruturadas cuja análise foi realizada com base na análise descritiva e interpretativa das falas dos consultores e empresários. O trabalho de campo foi realizado no município de Caruaru, localizado na região agreste do estado de Pernambuco, onde foram selecionados, de forma intencional e não probabilística, a partir da técnica de bola de neve – que consiste em um respondente indicar o nome de outra pessoa que também poderá contribuir com a pesquisa. As entrevistas foram realizadas no período de dois meses (entre maio e junho) e quando atingida a saturação teórica, foi definido o número final de quatro consultores em marketing com experiência na profissão e três empresários que atuam no ramo de entretenimento e cujas empresas fazem uso frequente do marketing digital.

A partir da transcrição das entrevistas, as análises, interpretações e conclusões foram realizadas com base nas categorias analíticas definidas na fundamentação teórica deste estudo, sendo realizado o método da constante comparação para análise e interpretação dos dados (Feitosa; Pederneiras, 2010).

Visando melhor identificação dos entrevistados e a fim de melhorar a compreensão acerca das análises posteriormente apresentadas, foram criadas as tabelas 1 e 2, separadas por atividade profissional, contendo os dados gerais dos entrevistados.

Tabela 1: Perfil dos consultores em marketing entrevistados.

Dados Pessoais	Dados Profissionais		
Nome	Formação	Tempo de atuação (anos)	Trabalho desenvolvido na área
Consultor A	Jornalismo	4	Planejamento e estratégia de Marketing; Identidade visual e gráfica.
Consultor B	Administração com especialização em Marketing	5	Planejamento e estratégia de Marketing
Consultor C	Cursos profissionalizantes na área de Marketing e Identidade Visual	9	Gestão em Marketing; Planejamento estratégico do Marketing; Criação da identidade visual da marca.
Consultor D	Administração, com especialização em Marketing e Mestrado em Administração	21	Planejamento e estratégia de Marketing; Grupos de estudo e capacitação.

Fonte: Dados Primários.

Tabela 2: Perfil dos empresários de entretenimento entrevistados.

Dados Pessoais	Dados Profissionais		
	Formação	Tempo de atuação (anos)	Trabalho desenvolvido na área
Empresário A	Administração com especialização em Gestão de Negócios	16	Executivo de empresa
Empresário B	Administração	11	Sócio-Diretor de empresa
Empresário C	Ensino Médio completo	8	CEO de agência

Fonte: Dados Primários.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No que se refere ao papel do consultor em marketing, percebe-se uma alta abrangência quanto às atividades que podem ser realizadas e isto é justificável por Kotler e Keller (2012) quando identificam as diversas áreas e possibilidades do marketing. A infinidade de atividades possíveis de atribuição ao marketing gera uma diversidade de caracterizações quanto ao papel que deve ser realizado pelo consultor dessa área.

Percebe-se, a partir das falas dos entrevistados, que empresários compreendem a consultoria de marketing digital de uma forma, enquanto os consultores a enxergam de outra. Por exemplo, enquanto que para o Empresário C o consultor em marketing “*é contratado para realizar ações pontuais que a empresa não tá conseguindo realizar*”, há o pensamento, por parte do Consultor B, de que este papel a ser desempenhado na empresa “*é como se fosse o departamento de marketing de uma empresa, porém que a empresa não precise contratar uma pessoa de repente pra fazer aquilo ali*”.

Assim, de acordo com os consultores entrevistados, a consultoria em marketing digital engloba “*desde a criação, movimentação*” (Consultor A) até o planejamento e a estratégia de marketing, como fica evidente na fala do Consultor D, transcrita abaixo:

O trabalho do consultor de marketing pode se desenvolver de várias formas, ele pode receber projetos já prontos, você pode ter possibilidade de fazer uma análise de mercado, uma pesquisa de mercado, e daí elaborar o planejamento estratégico. [...] Então, pode ser tanto algo intencional, planejado, como algo emergente que no decorrer do tempo vem surgindo. Então não tem uma regra muito fixa (Consultor D).

Ainda sobre o papel do consultor em marketing, aparece uma particularidade da região de estudo (Caruaru – PE), quando o Consultor C afirma que os empresários locais só buscam a consultoria em marketing depois que de a empresa já ter realizado um trabalho com outros profissionais, que não consultores, onde não houve uma resposta satisfatória por parte dos clientes. E isto ocorre, segundo o próprio Consultor C, porque estes empresários “contratam qualquer pessoal pra desenvolver alguma coisa que chame a atenção e quando chego tenho que começar a explicar que a marca é como uma pessoa, ela tem que ter um DNA próprio e representar a empresa”.

Ainda a esse respeito, o Consultor C também levanta a problemática de que “das oito empresas que visitei em três meses nenhuma tinha o básico, que é a missão” (Consultor C), o que sugere que além do trabalho direcionado para a área do marketing, alguns consultores dessa área também necessitam apresentar propostas de melhorias em outros departamentos estratégicos para que, num todo, o trabalho possa gerar resultados positivos para o seu cliente.

A contratação dos serviços de consultoria em marketing, como descrito sobre a orientação dos profissionais de marketing por Kotler e Keller (2012) e o papel do consultor por Sousa Júnior, Vieira e Feitosa (2012), é percebida como de forma a suprir uma necessidade da empresa, como afirma o Consultor B:

De repente sai mais caro pra empresa contratar um funcionário e, de repente nem tem essa demanda toda, de passar esse tempo todo com o funcionário lá dentro. De repente ele fique ocioso. Então, o consultor de marketing ele pode preencher essa lacuna, fazer o trabalho de marketing para a empresa e às vezes numa manhã você resolve tudo o que precisa ser resolvido, o restante do trabalho no dia a dia fica a cargo dos funcionários da própria empresa, às vezes um dia ou dois dias, depende da necessidade da empresa. Aí, isso aí a gente pode ir fazendo, é... realizando as ações, fazendo parte do planejamento, parte mais estratégica de marketing, a parte mais pensante. Aí é que o consultor entra, pra fazer essa parte mais estratégica. E a parte mais operacional do dia a dia, a empresa geralmente tem seus funcionários já da casa que vão fazendo este trabalho (Consultor B).

Esta questão do tempo de atuação do consultor em marketing na empresa/cliente, percebida através da fala explicitada acima do Consultor B, nos leva a refletir dois pontos interessantes. O primeiro é o de que, devido a diversificação dos tipos de trabalho que podem levar um consultor em marketing a ser contratado pela organização, talvez o trabalho apresente muita facilidade de resolução, podendo ser realizado em uma manhã, como o Consultor B afirmou, mas também hajam situações de trabalho mais complexos que venha a exigir maior tempo de atuação por parte do consultor, como afirma o Consultor C, que “o projeto de branding pode levar de 6 meses a 1 ano”, e por isto segue a importância de se ter uma maior abertura na empresa, como apresentado por Silva

Junior, Feitosa e Vieira (2012). Essa variação de tempo para a realização do trabalho do consultor “*varia de empresa para empresa*” (Consultor B).

Quanto às particularidades evidentes nos resultados provenientes da área de consultoria em marketing, o Consultor D afirma que “*a priori [...] não identificaria nenhuma especificidade em relação do marketing para as demais áreas, exceto uma, uma total sintonia com o consumidor final*”, e esta relação é trabalhada por Kotler e Keller (2012) quando afirmam que o marketing tem relação direta com o cliente e consumidor.

Para o Empresário B, por sua vez, “*o marketing hoje em dia é fundamental não só na empresa da gente, mas pra todo mundo. Tudo envolve marketing*”. Tal fala corrobora com o pensamento do consultor B, transcrito a seguir:

A satisfação e o resultado visível que a gente consegue com o trabalho do marketing. A gente consegue mostrar para o empresário o resultado do trabalho da gente porque a gente faz o trabalho e mostra pra ele que ele tá tendo mais venda, ele tá tendo mais fluxo de pessoas, ele tá tendo algum resultado financeiro mesmo, porque o empresário quando ele contrata alguma coisa ele quer saber quanto é que vai custar e quanto é que vai render, quanto é que ele vai ganhar com essa história toda (Consultor B).

Esta percepção visual da melhora na relação do cliente (consumidor final) para com o seu cliente (empresa), é o que reafirma e caracteriza o papel do consultor em marketing.

A importância da internet e das redes sociais, tão evidenciada por autores como Costa (2013), Souza (2012) e Mattos (2011), é percebida pelos entrevistados, ainda que, de acordo com o Consultor B, “*aqui na região principalmente, ainda é muito pouco explorado. Acho que pode ser melhor explorado*” e de acordo com o Consultor C “*a inserção nas redes sociais por enquanto é difícil*”.

A internet ela é um instrumento poderosíssimo [...] é uma coisa que é fundamental para o trabalho de todo mundo, principalmente na área de consultoria. Onde a gente busca informação, busca relacionamentos mesmo, até clientes mesmo a gente consegue pela internet (Consultor B).

Acho que é mega importante. Uma empresa que não está no meio digital, praticamente não existe. A internet possibilitou as pessoas a pesquisarem o melhor pra elas. Hoje, antes de comprar, pesquisam em vários sites, vê se há reclamação, até ter o fato principal que é a confiança. Depois de várias pesquisas é que compra (Consultor C).

Para os empresários, a importância da internet também é percebida. Para o Empresário C, por exemplo, “*essa é a tendência mundial e que não vai parar*”, e para o Empresário A “*o público forte e alvo da gente é a internet*”.

O Consultor D, com mais tempo de experiência na área, relata a transição percebida do pensamento do mercado com relação à internet nos últimos anos:

Em 1997, eu era da área de marketing do Bompreço, e a gente encarava a internet como um apêndice da área de comunicação. A gente usava a mídia de massa: rádio, televisão, jornal, e aí a gente conseguia acessar um mercado muito grande, mas isso

nos anos 90. Você não tinha internet banda larga, você não tinha internet de qualidade e aí na internet a gente ia só pra não ficar de fora. Hoje se a gente não tá na internet, Face, redes sociais, você tá fora do mercado. Você tem fatias de consumidores que passam mais tempo na internet e em redes sociais do que nas mídias sociais de massa tradicionais como televisão, rádio, jornal (Consultor D).

A percepção que empresários e consultores em marketing tem com relação efetivamente às redes sociais é similar às apresentadas com relação à internet. Para o Consultor C, na visão das empresas *“a inserção nas redes sociais por enquanto é difícil”*, esta afirmação sugere uma contraposição ao que o cliente dele, Empresário C, afirma quando assegura que *“a minha empresa está, acho que, em todas as mídias [...] tem Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn”* e reafirmado pelo Empresário A quando coloca que *“pra gente a internet é o público-alvo”*.

Essa inserção das empresas nas redes sociais é explicada pelos consultores por diferentes motivos. Enquanto que para o Consultor B o motivo seja *“a divulgação e a atração de clientes”*, para o Consultor D a justificativa aparente é a de que *“tem cases aí brilhantes na área de marketing em redes sociais”* e para o Consultor A, *“não teve motivo, eu acho que foi a onda. A onda levou”*. Ele justifica esse pensamento quando descreve que:

Hoje em dia ninguém entra no site. Ninguém diz “hoje eu vou entrar num site de festas pra ver quais são os eventos”, né?! São as redes sociais hoje. Então eu acho que não foi nem a necessidade, eu acho que foi a onda mesmo que foi levando e foi crescendo (Consultor A).

Para o Consultor C, *“toda empresa tem que ter uma estratégia pra criar uma rede de mídias digitais. Cada mídia tem uma forma de agir e falar com os usuários. Você entra pra ser reconhecido, para as pessoas ver o quanto o trabalho é bom e aí os clientes aparecem”*. Percebe-se que há entre eles um pensamento positivo e parecido quanto à presença das organizações nas redes sociais, assim como afirma Souza (2012), que complementa que essa inserção nas redes sociais é uma *“real necessidade que assola empresas que pretendem se estabelecer num mercado cada vez mais competitivo”*.

O Consultor D, em contrapartida, levanta a particularidade da questão de que nem todas as organizações tem a necessidade de se inserirem no ambiente virtual, muito menos no universo das redes sociais, e aponta uma dificuldade para a realidade dos empresários, quando afirma que com a difusão das redes sociais e internet, a tendência é que se diminua um pouco do percentual das compras por impulso. Além disso, de acordo com este mesmo consultor, a área do negócio também modifica a sua inserção. Todas estas análises podem ser percebidas na fala do Consultor D, descrita abaixo.

Depende muito do segmento do mercado que você tenha. Por exemplo, [...] o pior pra um supermercado é você não ter um salão de vendas, mas tudo por exemplo, você vai fazer a operação pela internet. Vender alimentos pela internet, vai ser muito bom porque você reduz o custo da operação em si, mas você tem a possibilidade de reduzir muito a chamada 'compra por impulso', que é a compra de produtos não planejáveis. Acontece de colocar muito um banner “quem comprou esse produto também comprou esse daqui” mas acontece que na internet o consumidor tem muito

mais poder de optar se quer adicionar ou não essa compra e finalizar a transação. Quando acontece de você trazer o consumidor para as organizações, se o consumidor vai num supermercado e, por exemplo, passa pela seção de padaria e sente o cheiro de bolo quentinho saindo na hora, é muito difícil pra pessoa resistir. Tá entendendo?! (Consultor D).

Podem, também, serem apontados como motivos para esta inserção alguns dos benefícios das redes sociais para a empresa, assim como os que Mattos (2011) sugere, por exemplo. Para o Empresário C, nas redes sociais “*you enter to be recognized, for people to see how much work is good and then the clients appear*”, o que também é percebido pelo Consultor A, quando afirma que um dos benefícios que podem ser atribuídos é o de que “*acho que houve uma maior procura tanto dos parceiros. [...] Acho que a procura foi satisfatória. É aquela coisa, todo mundo quer aparecer, quer sempre a sua marca sendo bem-vista. É uma coisa que dá valor, que agregue valor, acho que tá valendo.*”

Porém, a simples presença das organizações nas redes sociais não assegura um retorno favorável em mídia e vendas de seus produtos e serviços. Kotler e Keller (2012), quando afirmam que dada a velocidade da internet é importante que se haja com rapidez frente às informações que chegam e são coletadas, asseguram que não basta então apenas estar inserida nestas redes sociais como também interagir com seus clientes e atualizar suas páginas com frequência. Percebe-se nas falas dos empresários que, mesmo que no início os consultores em marketing e até os próprios funcionários da empresa comecem fazendo esta atualização dos perfis das empresas nas redes sociais com frequência, aos poucos o número de atualizações vai diminuindo, como afirma o Empresário C: “*até o fim do ano passado [atualizava] todo dia, mas como ainda tô fazendo o planejamento desse ano, estou parado*”. Isto também é percebido pelos Empresários A e B, nas falas transcritas a seguir.

A gente quando tava [sic] trabalhando 100% a gente tinha atualização diária, duas ou três vezes por dia a gente tinha atualização de material. Às vezes um material antigo a gente renovava pra lançar lá de novo, e assim a gente ia fazendo o giro, que é o ideal. Hoje a gente tá num outro momento, a gente passou pra ir semanalmente a gente atualiza. Mas tá bem menor a penetração (Empresário A).

O Facebook da empresa a gente geralmente só atualiza quando tem evento, de mês em mês quando a gente faz. Aí, quando sai uma arte pra divulgar, a gente sempre fica movimentando (Empresário B).

Além destes, o Consultor A apresenta a versão de que há também uma minimização das atividades de atualização das páginas das empresas para que sejam evitados comentários repetidos.

Eu respondo, nos perfis mesmo. Tudo o que o povo fala, faz as perguntas lá, a gente não responde na hora, só quando é caso de urgência, mas quando é pergunta normal a gente espera até o final do dia e responde logo tudo de uma vez (Consultor A).

O consultor B atenta para a importância que a empresa deve dar aos comentários gerados pelos clientes, tanto de elogios quanto, principalmente, de críticas. Segundo ele:

A empresa precisa entender que a rede social é uma via de mão dupla. Tanto ela vai falar e passar informações, quanto ela vai receber informações. E aí, na hora de receber informações, geralmente é mais produtivo do que você mandar. Porque você

tem ali as vezes um cliente reclamando de um problema que você às vezes tinha e não sabia que tinha. E o cliente reclamante ele é o melhor que tem, porque o cliente quando tá insatisfeito ele vira as costas e vai embora, quando o cliente insatisfeito ele vem pra você pra dizer o porquê que tá insatisfeito, escuta esse cara e saiba o que é que ele quer dizer pra você. E aí, via rede social você pode conseguir isso de uma maneira fantástica com uma penetração bem maior do que se fosse em qualquer outro meio (Consultor B).

Essas orientações quanto ao que deve ser feito para com os clientes que comentarem nas redes sociais da empresa, mesmo que os comentários sejam negativos, são necessárias para todos os consultores em marketing. Tanto que, todos os consultores entrevistados relataram conhecerem problemas relacionados ao mau uso das redes sociais por parte das empresas, pelo fato de os perfis das empresas estarem sendo geridos não por profissionais capacitados, como os consultores em marketing de mídias e redes digitais, mas sim por um usuário comum, que muitas vezes não tem o preparo necessário. As situações compartilhadas pelos consultores estão descritas abaixo e vão de encontro ao que Souza (2012) ressalta ao descrever os cuidados necessários para evitar os riscos de desgaste com a imagem da marca e da empresa.

Empresas acham que redes sociais são só uma forma de estar lá pra ser visualizado e acabam colocando filhos, sobrinhos ou pagando 100 reais por mês pra alguém colocar qualquer coisa, qualquer foto de produto que ele venda, mas esquece o empresário que a rede digital é quase a porta da empresa, e se não for bem cuidada pode prejudicar futuramente (Consultor C).

Quando o cliente vem da rede social, ele já chega na sua empresa sabendo o que quer. É raro, pelo menos na minha, aparecer pessoas novatas que não entendam do assunto. Mas, depois do contato, ela acaba se informando mais sobre a empresa, onde ela está, qual a melhor forma de falar, se é Facebook, Twitter ou Instagram. Ele fica 100% confiável, ele conhece sua empresa tanto quanto você. Por isso é importante o cuidado com as redes sociais, porque é uma transparência, se você errar hoje futuramente você vai perder (Empresário C).

Hoje em dia, postou na internet hoje é tudo processo. [...] Aqui mesmo a gente já mandou fazer uma arte e [...] quando leu percebeu apologia a bebida e direção, foi uma preocupação. Aí terminamos não soltando a arte na web pra não fazer polêmica e prejudicar a imagem da empresa (Empresário A).

Esta particularidade apresenta pelos consultores de que existem empresários que deixam o gerenciamento das páginas das empresas nas mãos de sobrinhos e outras pessoas não preparadas não está especificadamente descrita entre os cuidados que se devem tomar no ambiente virtual, porém, ressalta-se a necessidade de que se tomem os devidos cuidados, pois assim como afirma o Empresário C, “risco sempre tem. Colocar qualquer coisa, pode gerar polêmica e acabar com sua empresa. Saber o que postar e quem vai postar é um começo pra não correr risco”. Os consultores em marketing, neste caso, são especialistas no assunto e podem assessorar a empresa quanto ao que deve ser feito e o que deve ser evitado nas redes sociais. Isto também pode ser incluído como papel do consultor em marketing nas redes sociais. Por isto também, a necessidade de se conhecer melhor o trabalho desses consultores e refletir um pouco mais sobre a caracterização da percepção do papel deles no ambiente mercadológico do cenário local atual.

6 CONCLUSÃO

Através deste estudo, foi identificado que, apesar de tanto os consultores quanto os empresários compreenderem a importância do marketing digital para as empresas, uma vez que todos conseguem perceber os resultados e melhorias na relação entre a empresa e os seus clientes através de aumento de vendas e fluxo de pessoas a partir de maior interação nas redes sociais virtuais, ainda é necessário que se tenha um maior afinamento quanto a delimitação das demandas para consultores especializados em marketing digital, para que eles tenham o foco do trabalho nesta área.

Os empresários entrevistados neste estudo associam a relevância do marketing digital bem feito a partir da notoriedade e visibilidade conquistadas pela empresa a partir de número de seguidores nos perfis oficiais de suas empresas, além do engajamento a partir de curtidas (likes), compartilhamentos e comentários em suas postagens.

Também foi constatado que, apesar de haver comunhão de pensamentos sobre a importância da internet e das redes sociais virtuais no ambiente mercadológico atual, ainda há muito a ser repensado no cenário local, principalmente no que diz respeito a um planejamento básico anterior à inserção, de modo a prever as atitudes, o material que será divulgado e compartilhado, a periodicidade de atualizações dos perfis comerciais e os cuidados quanto a quem vai gerir os perfis e manter o diálogo com os clientes. Isto porque a rede social exige um dinamismo e interação constantes, mas também exige o preparo do gestor dessas páginas, pois qualquer descuido pode vir a arruinar o trabalho da empresa física e refletir em prejuízos e danos irreparáveis.

Assim, pode-se constatar, a partir desta pesquisa, que o marketing digital, especificamente no que se relaciona ao papel de consultoria, ainda apresenta lacunas diversas que precisam ser melhor estudadas e discutidas. Por isso, sugere-se, para estudos futuros, que se faça um levantamento para além do nível local, buscando apresentar as principais características dos consultores em marketing digital a nível estadual, regional ou nacional, sendo realizadas pesquisas de caráter quantitativo e/ou qualitativo, e abordando uma amostra maior de consultores na área.

REFERÊNCIAS

- Costa, A.C.F.F. (2013). Impacto das redes sociais no marketing. FEUC – Teses de Mestrado. Coimbra.
- Czander, W.; Eisold, K. (2003). Psychoanalytic perspectives on organizational Consulting: Transference and counter-transference. Human Relations. doi: 10.1177/0018726703056004004.
- Feitosa, M.G.G; Pederneiras, M. (2010). Consultoria Organizacional. Editora Atlas, São Paulo.

- Gonçalves, E. (2011). O Papel da Consultoria Empresarial. Marília, São Paulo, Dezembro. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/opapel-da-consultoria-empresarial/60723/>>. Acesso em: 06 Jan. 2019.
- IBGE, (2017). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD. Disponível em <<http://ww2.ibge.gov.br>>.
- Kotler, P.; Keller, K.L. (2012). Administração de Marketing. 14.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lins, N.V.M. (1999). Consultoria: um novo enfoque em aplicações de jogos de empresas – Florianópolis. Dissertação mestrado em engenharia da produção. Universidade Federal Catarina – UFSC, Florianópolis.
- Massey, C. (2000). Organizational Consultants: when practice overtakes theory. Organization Development Journal. Spring.
- Mattos, G.Z.W. (2011). A utilização das mídias sociais: Facebook e Twitter como ferramenta de marketing no setor de telecomunicações. Monografia (Graduação). Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre.
- Mattos, P.L.C. (2003). A linguagem da consultoria organizacional: trilhas metodológicas para pesquisa. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 28. Anais eletrônicos, Rio de Janeiro: ANPAD.
- Mezrich, B. (2010). Bilionários por acaso: a criação do Facebook, uma história de sexo, dinheiro, genialidade e traição. Rio de Janeiro, Editora Intrínseca.
- Oliveira, D.P.R. (1999). Manual de Consultoria Empresarial: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas.
- Rapp, S. (2011). Redefinindo marketing direto interativo na era digital: como aplicar com sucesso conceitos de marketing iDireto e IBranding em seu plano de marketing. São Paulo: M.Books do Brasil.
- Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet, difusão da informação e jornalismo. Porto Alegre: Sulina.
- Santana, J.C. (2018). Consultoria organizacional e a percepção dos empresários varejistas do município de Governador Mangabeira – Bahia. Trabalho de Conclusão de Curso (51p.). Faculdade Maria Milza, Governador Mangabeira, Bahia.
- Serafim, A.N.F.; Cunha, C.C.D.; Brito e Silva, M.P. (2010). Redes sociais e microblogs em unidades de informação: explorando o potencial do twitter, do ning e do foursquare como ferramentas para promoção de serviços de informação. Anais 33º ENEBD, UFPB. João Pessoa.

- Silva Junior, A.S.; Santos, C.I.; Feitosa, M.G.G; Vidal, R.M.C.S. (2012). Consultoria: um estudo sobre o papel do consultor na formação da estratégia organizacional. *Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE*, São Paulo, v. 11, n.1, p.178-203, jan./abr.
- Silva Junior, A.S.; Vieira, N.S.; Feitosa, M.G.G. (2012). A relação entre cultura organizacional e aprendizagem dos integrantes de organizações clientes de consultorias: um ensaio teórico sob a luz da teoria de Argyris. *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT*.
- Souza, D. (2012). O uso das redes sociais: uma nova forma de marketing. *Revista Borges*. v. 02, n. 01.
- Telles, A. (2010). *A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas*. M. Books do Brasil Editora Ltda.
- Torres, C. (2018). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.
- Walter, S; Augusto, P. (2011). O caleidoscópio da estratégia: o papel das consultorias externas do strategizing de uma organização. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*. Jan./Jun.