



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS DE UMA EMPRESA PARA LOCAÇÃO DE BRINQUEDOS INFANTIS ATRAVÉS DA INTERNET: ESTUDO DE CASO

DISCLOSURE OF THE SERVICES OF A COMPANY FOR THE RENTAL OF CHILDREN'S TOYS THROUGH THE INTERNET: CASE STUDY

DIVULGACIÓN DE LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA PARA EL ALQUILER DE JUGUETES INFANTILES A TRAVÉS DE INTERNET: ESTUDIO DE CASO

Valdemar Dias dos Santos¹

e212112

<https://doi.org/10.47820/acertte.v2i12.112>

PUBLICADO: 12/2022

RESUMO

Hoje, no Brasil, o setor de prestação de serviços passa por grande expansão. Devido ao constante aumento de empresas prestadoras de serviços, a qualidade no atendimento e a divulgação da empresa tornam-se imprescindíveis. Devido a sua forte presença no dia a dia dos brasileiros, a internet passa a ser uma ferramenta fundamental para as empresas divulgarem seus serviços. Além de veículo de comunicação, a internet, por meio de ações práticas, pode tornar-se uma ferramenta para a fidelização de clientes. Por meio da pesquisa descritiva, que consiste na observação, questionamento, entrevistas e levantamento bibliográfico de obras, artigos e matérias acerca do tema, o objetivo deste é observar a divulgação dos serviços da empresa Brasil Park Locações de Brinquedos, analisar e sugerir mudanças ou manutenção dos trabalhos realizados. Serão avaliadas com o intuito de reestruturá-las para tornarem-se mais competitivas, e fazer com que a empresa venha a obter melhores resultados com a divulgação na internet, e também, serão realizadas recomendações para o aprimoramento de estratégias e ações. É notável a necessidade de a empresa adotar estratégias para melhor divulgar seus serviços.

PALAVRAS-CHAVE: *Web marketing. Redes sociais. Prestação de serviços.*

ABSTRACT

Today, in Brazil, the service delivery sector is undergoing great expansion. Due to the constant increase of service providers, the quality of service and the dissemination of the company become indispensable. Due to its strong presence in the day-to-day life of Brazilians, the Internet becomes a fundamental tool for companies to disseminate their services. In addition to a communication vehicle, the internet, through practical actions, can become a tool for customer loyalty. Through descriptive research, which consists of observation, questioning, interviews and bibliographic survey of works, articles and articles on the subject, the objective of this is to observe the dissemination of the services of the company Brasil Park Rentals of Toys, analyze and suggest changes or maintenance of the work performed. They will be evaluated in order to restructure them to become more competitive, and make the company get better results with the dissemination on the Internet, and also, recommendations will be made for the improvement of strategies and actions. It is remarkable the need for the company to adopt strategies to better disseminate its services.

KEYWORDS: *Webmarketing. Social networks. Service delivery.*

RESUMEN

Hoy, en Brasil, el sector de prestación de servicios está experimentando una gran expansión. Debido al aumento constante de proveedores de servicios, la calidad del servicio y la difusión de la empresa se vuelven indispensables. Debido a su fuerte presencia en la vida cotidiana de los brasileños, Internet se convierte en una herramienta fundamental para que las empresas difundan sus servicios. Además de un vehículo de comunicación, Internet, a través de acciones prácticas, puede convertirse en una herramienta para la fidelización de los clientes. A través de la investigación descriptiva, que

¹ Mestre em Produção e Gestão Agroindustrial - UNIDERP e Graduado em Administração - UNESPAR. UNIFAHE – FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, HUMANAS E EXATAS



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE ISSN 2763-8928

DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS DE UMA EMPRESA PARA LOCAÇÃO DE BRINQUEDOS INFANTIS
ATRAVÉS DA INTERNET: ESTUDO DE CASO
Valdemar Dias dos Santos

consiste en observación, cuestionamiento, entrevistas y levantamiento bibliográfico de obras, artículos y artículos sobre el tema, el objetivo de esto es observar la difusión de los servicios de la empresa Brasil Park Rentals of Toys, analizar y sugerir cambios o mantenimiento del trabajo realizado. Se evaluarán con el fin de reestructurarlos para ser más competitivos, y hacer que la empresa obtenga mejores resultados con la difusión en Internet, y también, se harán recomendaciones para la mejora de estrategias y acciones. Es destacable la necesidad de que la empresa adopte estrategias para difundir mejor sus servicios.

PALABRAS CLAVE: Marketing web. Redes sociales. Prestación de servicios.

INTRODUÇÃO

Devido ao bom momento do mercado interno, o setor de serviços vem destacando-se pelo seu crescente desenvolvimento no Brasil. Com o aumento da concorrência, o mercado torna-se cada vez mais competitivo, e assim, torna-se importante para as empresas estarem cada vez mais próximas de seus clientes. A internet pode tornar-se um canal de conexão entre o cliente e a empresa a partir de ações simples, porém, bem planejadas.

O mundo está cada vez mais digital. Possuir um *website* e realizar um anúncio na tradicional lista telefônica já não são suficientes. Ao passo que o número de usuários na internet aumenta, surgem novos canais onde os consumidores possam buscar de informações sobre produtos e serviços.

Através da pesquisa descritiva, que consiste na observação, questionamento, entrevistas e levantamento bibliográfico de obras, artigos e matérias acerca do tema, o objetivo deste é observar a divulgação dos serviços da empresa Brasil Park Locações de Brinquedos, analisar e sugerir mudanças ou manutenção dos trabalhos realizados. Serão avaliadas com o intuito de reestruturá-las para tornarem-se mais competitivas, e fazer com que a empresa venha obter melhores resultados com a divulgação na internet, e também, serão realizadas recomendações para o aprimoramento de estratégias e ações. Com a utilização de estratégias de marketing bem estruturadas, a empresa pode evoluir seu diferencial competitivo apostando na internet como grande ferramenta de marketing e parceira durante sua caminhada no mercado.

ACESSO À INTERNET NO BRASIL

Vivemos cercados por inovações e novos tipos de tecnologia que fazem avançar cada vez mais. Hoje, com a internet, é possível eliminar fronteiras e se conectar com qualquer pessoa em qualquer lugar.

Para quem conhece a internet há menos de dez anos, sua história poderá parecer surpreendente. Em nenhum momento dos seus primeiros anos se concebeu o que vem acontecendo hoje. Os motivos do seu surgimento também estavam bem longe da vocação comercial que a Rede assumiu ao longo dos últimos anos.

O número de usuários na internet tem aumentado nos últimos anos. Com o advento dos dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*), e a massificação das redes sociais, e o aumento do



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE ISSN 2763-8928

DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS DE UMA EMPRESA PARA LOCAÇÃO DE BRINQUEDOS INFANTIS
ATRAVÉS DA INTERNET: ESTUDO DE CASO
Valdemar Dias dos Santos

poder aquisitivo do brasileiro, o número de usuários vem crescendo vertiginosamente no Brasil. Conforme pesquisa divulgada pelo IBOPE *Nielsen Online*, o número de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, *lanhouses* ou outros locais) atingiu 77,8 milhões no segundo trimestre de 2011, (<http://www.ibope.com.br>, 2011).

Atualmente, a internet mantém enormes taxas de crescimento e novos negócios surgem a cada momento. O que é novidade hoje, amanhã poderá ser apenas uma lembrança ou tornar-se uma ideia bem-sucedida e adaptada à rotina da Rede. É muito difícil se prever exatamente como será o futuro da Internet, mas uma coisa é certa: a Rede terá um impacto cada vez maior na sociedade, em todo o mundo.

Tabela 1 – Domicílios com Acesso à Internet

Região	Proporção de Domicílios com acesso à internet (%)								
	Área Urbana						Total Brasil (Urbano + Rural)		
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Brasil	13	14	17	20	27	31	18	24	27
Norte	5	6	5	9	13	17	18	24	27
Nordeste	7	6	7	9	13	15	7	10	11
Sudeste	16	19	22	26	35	39	25	33	36
Sul	15	17	21	23	32	32	20	29	30
Centro-oeste	14	13	16	23	28	35	21	25	33

Fonte: CGI.BR. Domicílios 2010.

Com o advento dos *smartphones* e a popularização da internet no Brasil, o acesso à internet por meio desses aparelhos cresce timidamente. Conforme pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (2011, p. 27), apenas 5% da população acessa a rede por meio do aparelho. Embora este percentual represente 6,7 milhões de brasileiros, essa parcela se restringe às classes mais altas: A e B. De acordo com a pesquisa, o principal motivo desse baixo índice, segundo os entrevistados é o alto custo do serviço.

MARKETING DIGITAL

De acordo com Philip Kotler (2000, p. 30), marketing "é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros". Para uma empresa começar a desenvolver e usufruir de estratégias de marketing que fazem uso de tecnologias digitais, desde a utilização institucional e de produtos até a utilização em promoção, vendas *online*, serviço de



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE ISSN 2763-8928

DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS DE UMA EMPRESA PARA LOCAÇÃO DE BRINQUEDOS INFANTIS
ATRAVÉS DA INTERNET: ESTUDO DE CASO
Valdemar Dias dos Santos

atendimento a clientes e vários outros tipos de ações é necessário fazer mudanças nos aspectos culturais e estruturais que devem ser conscientemente avaliadas e implementadas.

O avanço tecnológico trouxe consigo vários modelos de negócio, mas se tais não tiverem um planejamento estratégico bem estruturado muitas vezes podem acarretar problemas sérios para uma organização.

Roteiro para Marketing Digital

Para Cláudio Torres (2010, p. 9), existe um roteiro básico de ações para que as empresas possam criar uma presença forte na Internet, se relacionar com seus consumidores, conquistando novos clientes e mantendo satisfeitos os atuais. São elas: Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, Marketing viral, *E-mail* marketing, Publicidade *online*, Pesquisa *online*, e Monitoramento.

Marketing de Conteúdo

De acordo com Torres (2010, p. 12), o marketing de conteúdo “é o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor *online*”. Quando se trata de conteúdo e informação, o principal objetivo é fazer com que ele chegue a seu público-alvo. Desde que tal objetivo seja alcançado não existe esforço em excesso, mas sim, transmissão de informação.

O visitante, baseado na lógica de uma boa arquitetura da informação, não só perceberá, intuitivamente, em que área está a informação que procura, assim como apenas checando a hierarquia apresentada pelo menu terá uma noção do universo de informação presente no site, o que será um estímulo ao retorno (RODRIGUES, 2012).

Para Conrado Adolpho Vaz (2008, p. 49), a internet é um meio que oferece em primeira instância comunicação, informação, entretenimento e interatividade. O resto é consequência destas quatro. As empresas precisam oferecer exatamente isso para o usuário.

A empresa deve estar atenta em como sua marca, produto e conteúdo estão aparecendo nos resultados dos sites de pesquisa. Todos os esforços em marketing de conteúdo não são eficazes se o cliente não consegue chegar até a informação. A integração de conteúdo proporciona maior visibilidade perante o cliente.

Marketing nas Mídias Sociais

Trata-se de relacionamento e não de publicidade. O marketing nas mídias digitais baseia-se de um composto de ações com o objetivo de estreitar o relacionamento com o cliente.

Com as mídias sociais a empresa pode ir além da comunicação. Se o Relacionamento empresa/cliente existir, o acesso ao seu *site* e a compra tornam-se questão de tempo. Algumas das vantagens sobre a utilização das mídias sociais é que elas são ferramentas gratuitas, ficam 24 horas



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE ISSN 2763-8928

DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS DE UMA EMPRESA PARA LOCAÇÃO DE BRINQUEDOS INFANTIS
ATRAVÉS DA INTERNET: ESTUDO DE CASO
Valdemar Dias dos Santos

por dia disponíveis, e o melhor de tudo, o cliente também as utiliza. De acordo com a pesquisa realizada pela Deloitte, as ações de marketing e divulgação de produtos ou serviços representam 83% das iniciativas mais exploradas pelas empresas que utilizam mídias sociais (DELOITTE, 2010).

As ferramentas são inúmeras e as possibilidades são gigantescas. Cabe a empresa analisar e adotar as mídias que mais se identificam com seu público. Atualmente podemos destacar fabulosas ferramentas como o *Twitter*, *Facebook*, *google* e os *blogs*. Segundo Torres (2010, p. 18), as mídias sociais são um campo muito vasto, e a criatividade é a única coisa que limita o que você pode fazer nelas.

Marketing Viral

Segundo Torres (2010, p. 29), o marketing viral "é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar repercussão, o chamado luz, a boca a boca, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na Internet, e propagar sua mensagem".

Em outras palavras, pode-se dizer que o marketing viral é uma forma de promoção baseada no compartilhamento de conteúdo e circulação de informação através do boca-a-boca. Quando gostamos de algo, é de natureza humana compartilhar descobertas com alguém que gostamos. As pessoas com quem compartilhamos as informações farão o mesmo com suas redes de contatos.

Atualmente, existem inúmeras ferramentas para compartilhamento de conteúdo. Podemos citar as mais conhecidas no Brasil como o *YouTube*, *Vimeo*, *Facebook*, *Twitter* e *blogs*. A grande atratividade que essas ferramentas trazem ao usuário permite que em alguns casos pessoas desconhecidas tornem-se "astros da internet" em pouco tempo.

Um grande exemplo de sucesso na internet bem aproveitado por empresas em forma de promoção de marketing viral, é o caso do vídeo postado no *YouTube* com o título "Para nossa alegria". O vídeo foi gravado por uma família (Mãe, filho e filha), em que cantam um trecho de uma conhecida música cristã com o título "Para nossa alegria". Por sua cultura, linguagem, aparência e musicalidade categoricamente simples, a versão da música apresentada pela família no *Youtube* tornou-se um "*Hit*" cômico com mais de dois milhões de acessos na primeira semana após sua publicação.

O grande disseminador nesse caso foi o *Facebook*, onde milhares de pessoas compartilharam essa informação com seus amigos e conhecidos. Em pouco tempo, o título da música e parte do refrão "Para nossa alegria" já fazia parte das brincadeiras dos brasileiros com seus amigos na internet e também fora dela.

De olho nesse cenário e na oportunidade de negócios que este "*Hit do Youtube*" poderia proporcionar, a Pepsi, contratou a família do vídeo em questão para participar de uma promoção em forma de marketing viral na internet. De acordo com a notícia publicada na versão eletrônica da revista Info (info.abril.com.br, 2012) e com o *teaser* da promoção publicada no canal da Pepsi no *Youtube* (www.youtube.com/pepsibrasil, 2012), a marca de refrigerantes fechou uma parceria com a



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE ISSN 2763-8928

DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS DE UMA EMPRESA PARA LOCAÇÃO DE BRINQUEDOS INFANTIS
ATRAVÉS DA INTERNET: ESTUDO DE CASO
Valdemar Dias dos Santos

família que aparece no filme, lançando um desafio: se a marca chegar a 500 mil fãs no *Facebook*, os três divulgarão uma nova música.

Para promover a ação, o refrigerante publicou um vídeo em sua *fan page*, chamando consumidores para curtir a página. No anúncio, Jefferson Barbosa, líder do grupo, aparece acompanhado da mãe e da irmã. Conforme a notícia da versão eletrônica da revista Info (info.abril.com.br, 2012), no *YouTube*, o vídeo caseiro do trio já soma mais de 15 milhões de exibições e engraçadíssimas paródias. Já a Pepsi acumula pouco menos de 400 mil fãs no *Facebook*, 100 mil atrás da meta.

E-mail Marketing

Sendo um dos mais conhecidos componentes do marketing digital, o *e-mail marketing* é utilizado como ferramenta de marketing direto, onde as empresas visam estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem. Atualmente, diante ao grande volume de mensagens recebidas diariamente, o consumidor acaba não dispondo de tanta atenção as mensagens eletrônicas. Um grande desafio para as empresas que utilizam do *e-mail marketing* é se diferenciar e conseguir a atenção do consumidor. De acordo com pesquisa realizada pelo IBOPE/AMCHAM, dentre os meios de comunicação que foram mais procurados pelas companhias em 2009, destacam-se: internet (56%), *e-mail marketing* (39%), mídia impressa (24%), mala direta (23%), TV Aberta (16%), celular (13%) e rádio (10%) (ibope.com.br, 2008).

Tendo em vista aumento da utilização do *e-mail marketing* pelas companhias e o alto volume de mensagens recebidas pelos clientes, as ações e *e-mail marketing* devem obedecer a alguns critérios. Para Torres (2010, p. 24), deve-se conseguir que o consumidor não apague o e-mail, não coloque e-mail como spam, que ele leia o assunto do seu e-mail e se interesse, que abra o seu e-mail, e leia o seu conteúdo e por fim, que o consumir continue interessado em ler outros e-mails que você enviar.

Publicidade online

A publicidade *online* tem como principal objetivo disseminar informações com o intuito de influenciar a relação entre comprador e vendedor. De acordo com Zeff & Aronson (ZEEF; ARONSON, 2000, p. 10), a Web traz a vantagem de permitir a interação do consumidor com a peça publicitária, diferentemente de outras mídias. Com isso o consumidor pode ter acesso a informações detalhadas do produto de seu interesse, comparar preços e efetuar sua compra, tudo no ambiente da Internet.

Hoje, inúmeras ferramentas de publicidade *online* estão disponíveis, e ao alcance de qualquer empresa. Por abranger várias tecnologias e mídias, como os *banners*, *banners* interativos, *podcasts*, vídeos, *widgets* e jogos *online*, redes sociais, a publicidade online pode ser muito segmentada, assim, facilitando o alcance do público desejado. De acordo com Torres (2010, p. 36), independentemente de qualquer tecnologia ou mídia utilizada para campanhas de publicidade *online*, seu conteúdo deve ser relacionado ao negócio da empresa e que de alguma forma estimule a



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE ISSN 2763-8928

DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS DE UMA EMPRESA PARA LOCAÇÃO DE BRINQUEDOS INFANTIS
ATRAVÉS DA INTERNET: ESTUDO DE CASO
Valdemar Dias dos Santos

visibilidade de sua marca. Ainda, conforme o autor, "uma opção atraente para muitos negócios é a criação de jogos e aplicativos para *Facebook*. A famosa rede social possui uma plataforma que permite que você crie aplicativos e jogos, que rodam no seu *site*, mas estão integrados ao perfil do *Facebook* de seus clientes, e que eles podem rodar de dentro de suas contas. Além de aproveitar as redes de amigos de seus clientes, os aplicativos e Jogos para *Facebook* tem várias ferramentas virais que facilitam seu crescimento".

Pesquisa *Online*

Segundo Torres (2010, p. 37), "a pesquisa *online* é o conjunto de ações de marketing digital que visam conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio." O autor ainda sugere um roteiro básico para pesquisa online:

- Formule perguntas: Comece com as perguntas essenciais para o seu negócio. Depois de implementada a primeira pesquisa, você pode criar novas perguntas;
- Defina fontes: Quais os sites, fóruns, redes sociais, *blogs* que podem ser fonte de informação na sua pesquisa. Pense de forma ampla, mas concentre-se nas mídias sociais que tem maior volume de informações sobre o tema;
- Defina mídias: É importante definir o que você irá pesquisar e armazenar, ou seja, se sua pesquisa irá coletar textos, imagens ou vídeos;
- Defina palavras-chave: Todas as mídias sociais (YouTube, Flickr, Twitter, MySpace, Facebook, os *Blogs*, os *Fóruns*) tem ferramentas de busca próprias que permitem que você procure as informações que necessita para sua pesquisa. Assim transforme sua pergunta em uma lista de palavras para estas buscas;
- Implemente a pesquisa: Vá nas mídias sociais, use as palavras-chave, obtenha as respostas, organize tudo e tire suas conclusões com o material coletado.

A Pesquisa *online* é fundamental para a definição de sua estratégia de marketing ou campanha, e reflete a imagem de sua marca, seu produto ou seu público-alvo. Pode-se afirmar que a pesquisa deve vir antes de qualquer ação de marketing, e pode também, ser utilizada em planejamento de outras mídias e ações.

Monitoramento

Devido a maior facilidade ao acesso dos brasileiros à internet e sua importância junto ao mercado, os consumidores interagem cada vez mais, buscam e compartilham informações por meio de *websites*, redes sociais e *blogs*. Com o grande fluxo de informações e acessos gerados pela população na internet, é de extrema importância que as empresas monitorem essas informações para que possam estabelecer suas estratégias com base nos dados mensurados, e por



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE ISSN 2763-8928

DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS DE UMA EMPRESA PARA LOCAÇÃO DE BRINQUEDOS INFANTIS
ATRAVÉS DA INTERNET: ESTUDO DE CASO
Valdemar Dias dos Santos

consequência obterem resultados mais precisos, além de conhecer melhor seu consumidor e seus hábitos. Na internet, grande parte de o que é feito é perfeitamente mensurável.

Para Torres (2010, p. 41), "o monitoramento é o conjunto de ações de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência".

Diversas ferramentas de monitoramento das redes sociais surgiram ao passo que a comunicação entre estes dois mundos aumentava, assim como a quantidade de agências e empresas que dispõem de *softwares* e métodos, que possibilitam mensurar a reputação *online* das marcas.

De acordo com a notícia publicada por Renato Pezzotti (MEIOEMENSAGEM, 2012), o Corinthians contratou a agência para realizar o monitoramento das redes sociais sobre os assuntos do clube e seus atletas. O resultado será apresentado para a imprensa e para o público por meio de infográficos realizados. Na abertura da série de estudos, as agências contratadas monitoraram o que os usuários falaram sobre o atacante Adriano na primeira semana de janeiro. Foram 12% de comentários positivos e 35% negativos. No período, foram coletadas opiniões de 17% de mulheres e 83% de homens. Além disso, há a divisão por estados: 53% dos comentários vieram de São Paulo, 8% do Rio de Janeiro e 7% do Paraná.

A EMPRESA E O MERCADO DE LOCAÇÃO DE BRINQUEDOS

A empresa Brasil Park Locações de Brinquedos, presta serviços de locações de brinquedos e recreações para festas infantis e eventos. A empresa atende a cidade de Maringá- PR e região metropolitana, buscando sempre oferecer a seus clientes agilidade e bom atendimento.

Pelo fato de a empresa Brasil Park possuir um diversificado mix de brinquedos, possibilita a seus clientes a escolha de brinquedos para todas as faixas etárias. Seu mix de produtos abrange piscinas de bolinhas, camas elásticas, castelo inflável, arena inflável, tobogã inflável e Mesas 3 em 1.

Como seu foco principal é o aluguel de brinquedos para festas infantis, seus esforços em comunicação concentram-se em pais e familiares. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010, a população de Maringá-PR era de aproximadamente 357.077 habitantes.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE ISSN 2763-8928

DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS DE UMA EMPRESA PARA LOCAÇÃO DE BRINQUEDOS INFANTIS
ATRAVÉS DA INTERNET: ESTUDO DE CASO
Valdemar Dias dos Santos

Tabela 2 – Contagem da população segundo faixa etária e sexo em Maringá-PR - 2007

FAIXA ETÁRIA (anos)	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Menores de 1 ano	1.751	1.770	3.521
De 1 a 4	7.488	7.397	14.885
De 5 a 9	11.613	11.305	22.918
De 10 a 14	13.875	13.679	27.554

Fonte: IBGE

NOTA: Seleção da população de 0 a 14 anos.

Na cidade de Maringá-PR, cerca de 18% da população possui faixa etária entre 0 e 14 anos. Perante a este cenário, a empresa Brasil Park encontra um mercado potencial para locação de brinquedos para festas.

Segundo Cláudia Bueno Rocha (2006, p. 5), na cidade de Maringá-PR, as despesas com recreação e cultura totalizam uma média mensal de R\$ 3,3 milhões. Deste total, 55% representam a utilização de serviços de esportes e diversões.

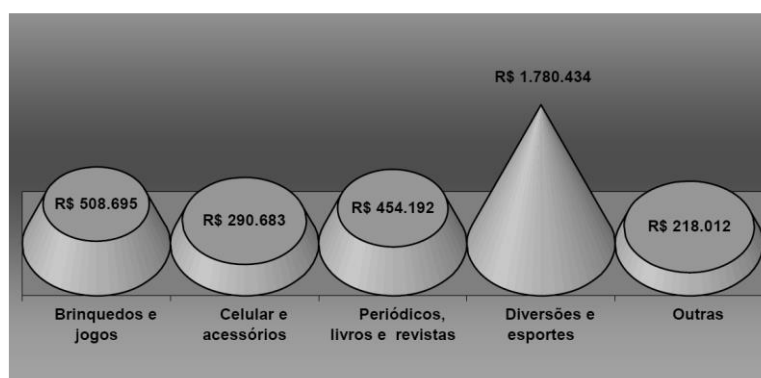


Figura 1 - Despesas com Recreação e Cultura em Maringá-PR: R\$3,3 Milhões de Reais

Fonte: Rocha (2006, p. 12)

O mercado de serviços de esportes e lazer em Maringá-PR encontra-se em franca expansão, e neste cenário, a empresa Brasil Park encontra possibilidades de negócios onde sua principal atividade é a locação de brinquedos para festas infantis e também para eventos. A empresa percebe a necessidade de melhor divulgar seus serviços utilizando a internet como ferramenta para a captação de clientes.

A UTILIZAÇÃO DA INTERNET PELA EMPRESA

A empresa Brasil Park, atualmente, utiliza a internet como um canal alternativo de divulgação de seus serviços. Como principais estratégias para divulgação, a empresa utiliza a lista telefônica nas versões impressas e *online* e também a panfletagem na cidade.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE ISSN 2763-8928

DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS DE UMA EMPRESA PARA LOCAÇÃO DE BRINQUEDOS INFANTIS
ATRAVÉS DA INTERNET: ESTUDO DE CASO
Valdemar Dias dos Santos

Portanto, todos os seus brinquedos para locação são exibidos com fotos e informações detalhadas para que seus clientes possam analisar o brinquedo ideal para seu evento. Também no *website*, é possível visualizar fotos de eventos já realizados pela empresa.

A empresa Brasil Park ainda não possui nenhum tipo de *mailing* de seus clientes e também não realiza envios de *e-mails* marketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da atual utilização da internet pela empresa Brasil Park como ferramenta divulgação, serão abordadas algumas sugestões para a empresa melhor usufruir dos recursos e vantagens que a internet proporciona como veículo de comunicação.

Segundo um dos sócios da empresa, grande parte das locações realizadas são resultado de indicações de amigos e familiares”. A criação de uma página no Facebook para a empresa Brasil Park, facilitaria o processo de fidelização dos clientes e possibilitaria constante contato com eles. Em sua página no Facebook, é possível informar o público interessado sobre novos brinquedos e promoções, além de aumentar a visibilidade da empresa para o público interessado. Outra sugestão referente a utilização do Facebook, seria a publicação de fotos dos brinquedos sendo utilizados nos eventos em que a empresa Brasil Park, estiver presente, e assim, seria possível fazer com que clientes em potencial percebam a característica dinâmica da empresa e a descontração e bons momentos que ela constantemente proporciona a seus clientes.

De acordo com Capra (2002), as redes sociais são, antes de mais nada redes de comunicação que envolvem a linguagem simbólica, os limites culturais, as relações de poder e assim por diante.

O Google, devido a seu forte crescimento na internet brasileira, tornou-se uma grande ferramenta para a consulta de produtos e serviços. Apesar da empresa Brasil Park possuir anúncio no site da lista telefônica (listaonline.com.br), se algum cliente pesquisar no Google empresas para locação de brinquedos em Maringá, a empresa Brasil Park, não será vista pelo usuário. A empresa pode utilizar o sistema AdWords da Google, onde a empresa escolhe palavras-chaves relacionadas a seu negócio e a partir das consultas realizadas no Google com as palavras-chaves escolhidas o anúncio da empresa é exibido.

O trabalho com *e-mail* marketing por meio de um *mailing* bem segmentado pode trazer bons resultados para a empresa. Ainda não foi realizado nenhum tipo de envio de *e-mail* de comunicação pela empresa.

Com maiores esforços por parte da empresa, a internet pode tornar-se uma excelente ferramenta para a divulgação dos serviços prestados e também um grande instrumento para fidelização de seus clientes.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE

ISSN 2763-8928

DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS DE UMA EMPRESA PARA LOCAÇÃO DE BRINQUEDOS INFANTIS
 ATRAVÉS DA INTERNET: ESTUDO DE CASO
 Valdemar Dias dos Santos

Percebe-se a preocupação da empresa referente ao conteúdo e qualidade das informações divulgadas na internet, porém, existem ferramentas práticas e atuais que podem ser utilizadas pela empresa com a capacidade de atrair e fidelizar clientes através da internet.

REFERÊNCIAS

- CAPRA, F. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002.
- CGI.BR. TIC PROVEDORES 2011 - Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil". **CGI.BR** 2011. Disponível em: <http://www.cetic.br/tic/provedores/2010/index.htm>. Acesso em: 07 abr. 2022.
- DELOITTE. Mídias sociais nas empresas - O relacionamento online com o mercado. **DELOITTE**, 2010. Disponível em: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf. Acesso em: 07 abr. 2022.
- IBOPE NIELSEN ONLINE. **Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões**. [S. l.], 2011. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F. Acesso em: 07 abr. 2022.
- IBOPE. **Washington Marketing RoundUp** Nov 2008. Disponível em: http://www.ibope.com.br/opiniao_publica/downloads/08_11_07_amcham.pdf. Acesso em: 07 abr. 2022.
- PEPSI Brasil. Desafio 500 mil fãs Pepsi. 2012. (1 Vídeo) Disponível em: <http://www.youtube.com/user/pepsibrasil?v=WtGXL4BqOz0>. Acesso em: 06 abr. 2022.
- PEZZOTTI, Renato. Corinthians fará monitoramento de redes sociais. **Meio e Mensagem**, 2022. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/02/06/Corinthians-fara-monitoramento-de-redes-sociais>. Acesso em: 07 abr. 2022.
- ROCHA, Cláudia Bueno. Análise do Consumo de Maringá. **ETIC - ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**, Presidente Prudente, v. 2, n. 2, p. 5, 2006.
- RODRIGUES, Bruno. Marketing de conteúdo - Entre site e rede social, escolha os dois. **Revista Wide**, 2012. Disponível em: <http://www.revistawide.com.br/downloads/89/Wide89Pdf1.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2022.
- SIMON, Cris. Pepsi contrata trio Para Nossa Alegria. **Abril**, 2012. Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/internet/pepsi-contrata-trio-para-nossa-alegria-05042012-5.shl>. Acesso em: 06 abr. 2022.
- TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet**. São Paulo: Atlas, 2010.
- VAZ, A. Conrado. **Google Marketing - O Guia Definitivo de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2008.
- ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.