



MARKETING DIGITAL E O IMPACTO NAS VENDAS DAS EMPRESAS DE ANTÔNIO PRADO – RS

Joseane Panozzo Susin, Lucas Tartarotti

RESUMO

Marketing digital é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca no ambiente on-line, com o objetivo de divulgar empresas e produtos. Com isso, as marcas podem fazer uso de diferentes canais digitais e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real. Neste sentido, o objetivo geral da pesquisa é analisar como o uso do marketing digital pelas empresas impacta no crescimento das vendas. A pesquisa é qualitativa, sendo a coleta de dados por meio de entrevistas. A entrevista é um método de coleta de dados que permite ao pesquisador um relacionamento direto com o grupo estudado. A entrevista foi aplicada de forma presencial e participaram empresas de diferentes ramos do varejo de Antônio Prado - RS. Como resultado, foi observado que os participantes da pesquisa apresentam uma visão restrita do que é o marketing digital, mas que utilizam as redes sociais como estratégia de marketing para atrair clientes para a sua empresa e vender mais.

Palavras-chave: Marketing Digital; Vendas; Antônio Prado.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital é uma ferramenta que cada vez mais ganha espaço dentro das organizações, como uma forma de divulgação que melhor tem se adaptado ao uso da internet. Assim, esse tipo de marketing tem se tornado um grande aliado das organizações que procuram aumentar suas vendas, elaborar estratégias e atrair a atenção de novos consumidores além de aumentar a visibilidade. Desta forma, uma das principais ferramentas utilizadas pelas organizações, são as redes sociais (VEDEL; RAMAPRASAD; LAPOINTE, 2020).

O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional, “pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor”. O uso dessa ferramenta deve ser controlado mediante a aceitação do seu público alvo, para que o trabalho da marca não perca credibilidade (KOTLER, 2017).

O objetivo geral é analisar como o uso do marketing digital pelas empresas impacta no crescimento de vendas. Aprofundando mais os objetivos especificamente, foi-se identificado empresas que adotaram o uso do marketing digital, verificou-se as estratégias de marketing digital mais utilizadas pelas empresas, analisou-se os resultados das estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas, e verificou-se o crescimento ou não das vendas oriundo do marketing digital adotado pelas empresas.

A pesquisa é qualitativa, desenvolvida por meio de entrevistas. A pesquisa foi realizada de forma aplicada, aos objetivos do estudo: descritivo. A coleta dos dados foi realizada através de um roteiro de entrevista semiestruturado, possuindo 22 questões, e o roteiro foi validado por experts da área da administração. Os dados foram coletados através de entrevistas pessoalmente.

Percebe-se que os participantes da pesquisa apresentam uma visão restrita do que é o



marketing digital e de todo o seu potencial para a empresa, nota-se que os participantes focam o marketing digital apenas na divulgação dos produtos e serviços, porém o marketing digital, tem uma abrangência muito maior. Os participantes da pesquisa utilizam as redes sociais como estratégia de marketing e vendas para atrair clientes para a sua empresa, e focam bastante em divulgar seus produtos para atrair mais clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Ao decorrer dos anos o marketing foi evoluindo, demonstrando novas formas de ser exercido pelas empresas. Portanto, o marketing ocorre a partir das relações entre empresa, indivíduos e grupos, onde ocorre o atendimento das necessidades e desejos, por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços (KOTLER, 2003).

O marketing abrange o reconhecimento e o atendimento das necessidades das pessoas e da sociedade, de modo a gerar lucro para as organizações. Na busca do crescimento dos lucros, são aplicadas diferentes estratégias e ferramentas para compreender o cliente e atendê-lo da forma correta com produtos e serviços. Com o uso da internet, o marketing transformou-se imensamente, surgindo assim o marketing digital (KOTLER; KELLER, 2010).

Nesta situação, argumenta-se que os recursos tecnológicos são responsáveis pela globalização, por meio de uma organização de comunicações digitais, envolvendo culturas distintas e simultaneamente as tornando especiais e caracterizadas, conforme a identidade das pessoas. (JUNQUEIRA, 2017).

A propagação de conhecimentos possibilitados pela internet é um importante agente para os clientes e as empresas. Isso porque está associado a rapidez no acesso de informações resultando a maior competitividade, tornando assim o mais competitivo o mercado. As mídias sociais do novo marketing possibilitam um maior alcance de clientes (KOTLER, 2010). A internet é uma relevante forma de conseguir informações que o cliente procura. Assim, surgem as ferramentas de busca que facilitam o processo de busca de informações pelos consumidores, conseguindo alcançar, portanto, resultados mais satisfatórios (TORRES, 2009).

2.2 MARKETING DIGITAL

Se tratando das diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital, conceitua-se o marketing digital como uma busca por estratégias em algum meio digital do mix marketing: preço, promoção, produto/serviço ou praça (GABRIEL, 2010).

O marketing digital iniciou como um grupo de práticas para desenvolver um modo mais segmentado dos meios de busca usados pelas empresas no espaço online. Por meio da internet e da tecnologia, surgiu novas tentativas para conseguir mais clientes, novas formas para anunciar mercadorias e serviços, apoiando o crescimento dos canais de vendas (SEGURA, 2009).

Cada vez mais organizações procuram utilizar os meios digitais, com o propósito de alcançar maior engajamento em seu mercado e assim conquistar novos clientes. Nos dias atuais, até as pequenas empresas já procuram estar presentes na internet (CARPIO, 2020).



Desde a pandemia da COVID-19, o marketing digital tem crescido ainda mais, especialmente nas redes sociais, tornando-o assim de maior importância (TONTINI, 2016). Nas empresas, o uso das redes sociais está sendo cada vez maior, principalmente nas organizações que buscam lealdade com clientes antigos, novos clientes e interações com o seu público desejado (FURLAN; MARINHO, 2013).

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Os profissionais de marketing precisam estruturar suas estratégias para que os clientes valorizem os produtos e/ou serviços da organização. Esses profissionais necessitam entender como os clientes da empresa realmente pensam e escolhem produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2012, CORTEZ; JOHNSTON, 2017).

Tempo e esforço gastos no planejamento de uma estratégia de marketing digital são essenciais para o sucesso de uma empresa. Quando associado ao marketing digital, apresentam-se inúmeras métricas relevantes para avaliar as atividades nas mídias digitais: percentual de visitantes, tempo consumido pelo visitante no site, relação visitantes / volume de vendas, de onde os visitantes vieram, número de visitantes que acessaram o site (TELLES, 2011).

As Mídias sociais são definidas como um agrupamento de métodos que possibilitam criar novos conteúdos, divulgação e troca de informações, dentro de grupos em redes sociais. Essas ações são criadas pelo movimento de seus usuários por meio da divulgação de informações, compartilhamento de conteúdo e outras mobilizações sociais realizadas (RECUERO, 2010).

2.3.1 OUTBOUND MARKETING

O outbound marketing é baseado em conquistar o respeito de potenciais clientes por meio da publicidade, na tentativa de levá-los a realizar uma ação específica”. Sendo assim, o outbound marketing pode estar compreendido quanto estratégias tradicionais de marketing, sendo: publicações em revistas e jornais, comerciais de rádio e televisão, outdoor, banners em sites ou blogs, etc (PIEDRAHITA, 2015).

Na estratégia outbound marketing, as organizações mostram aos seus potenciais clientes a formas de publicidade que, às vezes, podem ser entendidas como intrusivas e indesejadas. Neste tipo de estratégia, a vantagem é que o profissional de marketing pode controlar todas as variáveis de notificações enviadas ao mercado. Mas também, exige que a organização conheça de perto o seu público-alvo, pois a notificação deverá ser destinada até ele e ser bem compreendida (PIEDRAHITA, 2015).

2.3.2 INBOUND MARKETING

Inbound Marketing são ações estratégicas de marketing, que tem como objetivo fazer com que o cliente, por vontade própria, ao conseguir informações importantes ou respostas às suas perguntas, consiga encontrar a marca através de mecanismos de alcance online ou offline (OLIVEIRA, 2015).

O inbound marketing, ou marketing de atração, mostra um novo modo de como conseguir ganhar o interesse da população e fazer com que os principais clientes consigam

encontrar as organizações, rompendo assim os antigos conceitos de marketing. Porém, nota-se que esta forma de marketing é ainda pouco discutida e utilizada pelas organizações nacionais (OLIVEIRA, 2015).

2.3.3 MARKETING DE CONTEÚDO

O Marketing de conteúdo é um conjunto de práticas de marketing ou comerciais voltadas para a criação e distribuição de conteúdo a fim de atrair, conquistar e engajar seu público-alvo com sua marca, sempre com o objetivo de obter lucro (PULIZZI, 2016).

O marketing de conteúdo trata-se da criação e distribuição de conteúdo interessante que se concentra nos clientes e potenciais clientes, os ajuda a resolver problemas e os convida a interagir com a marca. Portanto, as empresas que utilizam uma estratégia de marketing de conteúdo devem ter a certeza que o conteúdo produzido irá alcançar às expectativas e necessidades do cliente e forneça soluções para os problemas e preocupações do cotidiano (RAHIM; CLEMENS, 2012).

O marketing de conteúdo cria valor, responde às perguntas do consumidor, oferece conhecimentos importantes aos clientes, mantendo-os assim informados, além de ajudar a construir confiança, autoridade, credibilidade, lealdade e autenticidade de marca (LIEB, 2012).

2.3.4 SEO E WEB ANALYTICS

SEO (Search Engine Optimization), traduzido como Otimização para Mecanismos de Busca, é um conjunto de técnicas que visam melhorar a posição dos sites nos mecanismos de busca pela internet. Assim, quando um usuário busca por uma palavra-chave, o SEO faz com que uma ou mais páginas do seu site sejam encontradas e apareçam entre os primeiros resultados da busca orgânica, excluindo assim as propagandas pagas (RICOTA, 2007).

A Web Analytics (Web Análise) constitui-se no acompanhamento das ações da marca na Internet por meio da coleta de dados estatísticos, medições e análises quantitativas com o objetivo da melhoria de sites e ações de web marketing (WEB ANALYTICS ASSOCIATION, 2010; TELMA, 2011).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada de forma aplicada, aos objetivos do estudo: descritivo, à abordagem do problema qualitativa. E aos procedimentos técnicos, foi realizado por meio de entrevistas. A coleta dos dados foi realizada através de um roteiro de entrevista semiestruturado, possuindo 22 questões. Quanto à validação do roteiro, o roteiro de entrevista foi validado pelo expert em Administração Daniel Hank Miri, mestre em administração pela Universidade de Caxias do Sul.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas presenciais em diferentes momentos de coleta. Foram realizadas no total 7 entrevistas com 7 empresas diferentes. As entrevistas foram executadas nas dependências das próprias empresas, com apenas uma pessoa por empresa selecionada a participar.

As entrevistas tiveram duração média de 20 minutos cada. As entrevistas ocorreram entre os dias 14 de maio de 2023 e 11 de junho de 2023. As empresas foram selecionadas por



conveniência, conforme a rede de contatos da autora desta pesquisa.

Após a realização de todas as entrevistas, foi realizada uma análise de conteúdo das transcrições. Após isso, relacionou-se os achados empíricos com as ideias dos autores da área, buscando comparar a teoria com a prática.

As empresas que participaram da pesquisa estão apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 1 – Empresas participantes da pesquisa

Empresa 1: Loja de Roupas, de pequeno porte, localizada na cidade de Antônio Prado - RS, atua no mercado nacional.
Empresa 2: Confecção de Roupas, de pequeno porte, uma empresa familiar, localizada na cidade de Antônio Prado – RS.
Empresa 3: Empresa do Ramo Moveleiro, de grande porte, localizada na cidade de Antônio Prado – RS, atua no mercado nacional e internacional.
Empresa 4: Empresa de comércio de roupas e calçados para adultos, de pequeno porte, localizada na cidade de Antônio Prado – RS.
Empresa 5: Empresa do ramo de venda de papelaria e utensílios gerais, de pequeno porte, localizada na cidade de Antônio Prado – RS.
Empresa 6: Loja de roupas, de pequeno porte, localizada na cidade de Antônio Prado - RS.
Empresa 7: Empresa de comércio varejista de utilidades, bazar, decoração, brinquedos, papelaria, livraria, materiais de escritório e suprimentos de informática e celulares. Micro empresa, localizada na cidade de Antônio Prado – RS.

Fonte: elaborado pelos autores (2023).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 ENTENDIMENTO SOBRE MARKETING DIGITAL

Nessa categoria, foi solicitado para os participantes das entrevistas descreverem seu entendimento sobre o marketing digital. A seguir, os relatos de alguns participantes:

É uma forma facilitada de divulgar seus produtos para as pessoas. (Empresa 1)

Pra mim e com o meu conhecimento, o marketing digital é uma maneira na qual bola-se estratégias com objetivo de aumentar as vendas por meios digitais. Como eu havia dito, eu trabalho a bastante tempo com o marketing e tenho formação nessa área, acho que tenho bastante conhecimento, mas é importante sempre ficar atualizado nesse assunto. (Empresa 3)

São estratégias utilizadas para promover as empresas e seus produtos. (Empresa 4)

Marketing digital pra mim é fazer propaganda do meu produto, criar desejo no meu cliente. (Empresa 6)

Percebe-se que os participantes da pesquisa apresentam uma visão restrita do que é o marketing digital e de todo o seu potencial para a empresa. Neste sentido, Gabriel (2010) conceitua o marketing digital como uma busca por estratégias em algum meio digital do mix marketing: preço, promoção, produto/serviço ou praça.



O marketing digital evoluiu consideravelmente nos últimos anos e continua passando por transformações diariamente. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas. Nota-se que os participantes focam no marketing digital apenas na divulgação dos produtos e serviços, porém o marketing digital, conforme os autores, tem uma abrangência muito maior.

4.2 REDES SOCIAIS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Nessa categoria, foi solicitado para os participantes da entrevista quais redes sociais a empresa possui e se a empresa utiliza as redes sociais como estratégia de marketing. A seguir, o relato de alguns participantes:

A empresa possui ativamente somente o Instagram, em segundo uso o Facebook e estamos entrando em outras redes como Pinterest, nós procuramos sempre ficar atualizados com as novidades. Sim, utilizamos estratégias de marketing dissipando informação e aumentando o desejo nos produtos, assim atraímos novos clientes. (Empresa 3)

A nossa loja tem Instagram, Facebook e WhatsApp, e a gente utiliza só esses no momento. Sim, nós fazemos a divulgação dos produtos, dos lançamentos, das datas comemorativas e de tudo o que é novidade. (Empresa 4)

No momento nós usamos o Instagram, o Facebook e o Tik Tok. E atendemos pelo WhatsApp também. Sim a gente utiliza as redes sociais, e nós postamos fotos e vídeos dos produtos. (Empresa 5)

A empresa possui Facebook, WhatsApp e Instagram. Sim, nós usamos as redes sociais para postar as novidades e promoções aqui da loja. (Empresa 7)

Nota-se que os participantes da pesquisa utilizam as redes sociais como estratégia de marketing e vendas para atrair clientes para a sua empresa. Sendo assim, para Segura (2009), o marketing digital iniciou como um grupo de práticas para desenvolver um modo mais segmentado dos meios de busca usados pelas empresas no espaço online. Por meio da internet e da tecnologia, surgiu novas tentativas para conseguir mais clientes, novas formas para anunciar mercadorias e serviços, apoiando o crescimento dos canais de vendas.

De acordo com Paula e Mello (2020), a utilização das redes sociais se tornou fundamental para o desenvolvimento de relacionamentos e comunicação. Sendo estes relacionamentos tanto de pessoas quanto de marcas. As redes sociais têm um papel importante dentro da sociedade na atualidade, se consagrando como uma difusora de informações, uma vitrine para as organizações divulgarem seus produtos, rotinas e outros, bem como se comunicar com os seus clientes e entenderem as suas necessidades. Percebe-se que os participantes focam bastante em divulgar seus produtos para atrair mais clientes, conforme os autores citam.

4.3 FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÕES EM REDES SOCIAIS

Nessa categoria, foi solicitado para os participantes da entrevista qual a frequência das suas postagens nas redes sociais. A seguir, o relato de alguns participantes:



Como começamos a pouco tempo ainda não ajustamos 100% essa parte, mas a meta é 2 posts e 1 vídeo por semana, e os storys nós postaríamos diariamente. (Empresa 3)

A gente posta nos storys todos os dias, no feed 2 ou 3 vezes na semana, e no WhatsApp a gente tem um grupo com várias clientes e daí lá a gente posta conteúdo 1 vez por semana. (Empresa 4)

Nós postamos fotos e vídeos novos todos os dias, assim os clientes ficam sempre sabendo das novidades e das promoções. (Empresa 5)

Percebe-se que os participantes da pesquisa fazem postagens com frequência em suas redes sociais para a divulgação de seus produtos. A partir disso, Carpio (2020) cita que cada vez mais organizações procuram utilizar os meios digitais, com o propósito de alcançar maior engajamento em seu mercado e assim conquistar novos clientes. Nos dias atuais, até as pequenas empresas já procuram estar presentes na internet.

Santos (2018) ressalta que a utilização das redes sociais pelas organizações tem se mostrado como uma forma de reduzir custos, otimizar a produtividade e aumentar as vendas. Além disso, elas possuem um objetivo comercial, com o principal objetivo de atrair potenciais clientes, realizar vendas online, divulgar serviços e propagandas, entre outros. Nota-se que os participantes utilizam os meios digitais para conseguir maior engajamento, como citam os autores.

4.4 ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Nessa categoria, foi solicitado para os participantes da entrevista o número de visitantes mensais, a média de likes por cada nova publicação, e a quantidade de seguidores nas redes sociais. A seguir, o relato de alguns participantes:

Em torno de 400 pessoas. Mais ou menos 30 likes e 4.500 seguidores. É importante para os nossos clientes acompanharem as novidades. (Empresa 1)

Sim, a métrica é analisada, os likes no setor moveleiro não são tão relevantes, pois muitos não querem que saibamos que estão acompanhando. Contas com mais de 1 milhão no setor moveleiro tem em média 2000 curtidas por publicação e muitas vezes tem menos que isso. Temos 26 mil seguidores no Instagram, é sim importante, mas não tanto. Precisamos que apenas nossos clientes e futuros clientes vejam nossas redes, os outros acabam sendo um pouco irrelevantes se é que me entende. (Empresa 3)

As curtidas dependem do conteúdo postado, já os reels sempre tem mais gente que interage e as fotos um pouco menos. A gente tem em torno de 4 mil seguidores, e é importante pra nós porque significa um bom retorno de conteúdo, e quer dizer que os nossos clientes estão satisfeitos com as publicações e gostam de ver nossos produtos. (Empresa 4)

Em média as postagens tem 300 - 400 visualizações cada uma. Uma média de 30 a 40 curtidas em cada publicação nova, e essa média não é controlada e não é analisada também. A gente tem por volta de 1.200 seguidores no Instagram, mas não controlamos o número de seguidores. (Empresa 6)



Percebe-se que a maioria dos participantes da pesquisa acompanham o número de engajamento em suas redes sociais e que é importante que seus clientes vejam as novidades. Diante disso, Furlan e Marinho (2013) dizem que nas empresas, o uso das redes sociais está sendo cada vez maior, principalmente nas organizações que buscam lealdade com clientes antigos, novos clientes e interações com o seu público desejado.

Para Kim, Kang e Lee (2021), as mídias sociais são relevantes no processo de decisão de compra dos consumidores, uma vez que estão cada vez mais inseridos nesses ambientes virtuais. Nota-se que os participantes da pesquisa em sua maioria buscam comprometimento com seus novos e antigos clientes, segundo o que os autores citam.

4.5 RELAÇÃO SEGUIDORES VERSUS EMPRESA NAS REDES SOCIAIS

Nessa categoria, foi solicitado para os participantes da entrevista como está o relacionamento com os seguidores nas redes sociais da empresa. A seguir, o relato de alguns participantes:

O relacionamento está bom, sempre após os posts recebemos mensagens com perguntas ou tentativas de contato para comprar. (Empresa 3)

O relacionamento tá ótimo e o nosso engajamento sempre cresce, a gente tem cada vez mais visibilidade. (Empresa 4)

Eu acho que tá moderadamente bom, nem sempre a gente consegue responder rápido todas as pessoas porque são muitas, mas sempre tentamos responder o mais rápido possível. (Empresa 5)

Nota-se que os participantes da pesquisa possuem um bom relacionamento com seus clientes. Segundo Las Casas (2006), as organizações precisam se esforçar ao máximo para poder manter os clientes, pois não é preocupando-se apenas uma transação esporádica, mas sim desenvolver as relações de longo prazo, tornando-os clientes para vida toda.

Soares e Oliveira (2018) acrescentam que o consumidor atual antes de comprar, pesquisa e depois compara. É mais informado e mais exigente, o que obriga as marcas a fazerem um acompanhamento personalizado aos clientes, a fim de conseguirem a sua confiança em posteriores compras. Percebe-se a partir dos autores que os participantes da pesquisa buscam sim ter um bom relacionamento com os seus clientes.

4.6 ATUALIDADE NA ÁREA DO MARKETING DIGITAL

Nessa categoria, foi solicitado para os participantes da entrevista quais as medidas utilizadas para se manter atualizado com as novidades e as últimas tendências na área de Marketing Digital. A seguir, o relato de alguns participantes:

As medidas que tomo é sempre manter o acompanhamento dos nossos concorrentes no setor além de sempre tentar lançar a tendência do setor. (Empresa 3)

Acompanhamos vídeos, perfis especializados e inspirações de outras empresas. (Empresa 4)

Eu sempre visualizo lojas com muitas visualizações, muitos seguidores, assim eu sei



como fazer também para atrair os meus clientes. (Empresa 6)

Nota-se que os participantes da pesquisa buscam tomar medidas para conseguir se manter atualizados com o marketing digital atual. Segundo Piedrahita (2015), o outbound marketing é baseado em conquistar o respeito de potenciais clientes por meio da publicidade, na tentativa de levá-los a realizar uma ação específica”. Sendo assim, o outbound marketing pode ser compreendido quanto às estratégias tradicionais de marketing, sendo: publicações em revistas e jornais, comerciais de rádio e televisão, outdoor, banners em sites ou blogs, etc.

O avanço tecnológico tem trazido constantes desenvolvimentos no marketing digital, bem como novas ferramentas que irão potencializar a visibilidade das empresas. Neste sentido, é essencial que as marcas estejam atentas a estas mudanças e que as acompanhem, de forma a terem sempre resposta para o público e evoluam junto dele (LUQUE; LOZANO; QUIROZ, 2018). Percebe-se que os participantes da pesquisa buscam conquistar seus clientes por meio da publicidade, procuram outras empresas para conseguirem se manter atualizados com o marketing digital.

4.7 IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NAS VENDAS

Nessa categoria, foi solicitado para os participantes das entrevistas, conforme as análises da empresa, se as redes sociais geram aumento nas vendas. A seguir, o relato de alguns participantes:

Geram aumento. Normalmente as pessoas veem as publicações nas redes sociais e vem até a loja comprar. (Empresa 1)

As mídias sociais sempre ajudam nas vendas, tanto on-line quanto quem procura nós depois de ver as publicações. E a gente tem em média de 30% de aumento nas vendas. (Empresa 4)

Sim as nossas redes sociais geram um aumento nas nossas vendas, porque a maioria das pessoas que olham e interagem com nós vem até a loja na procura dos produtos. (Empresa 5)

As postagens ajudam bastante porque atraem os nossos clientes, e geramos em média um lucro de uns 2,3 mil ao mês só com clientes que interagem pelo Instagram, fora o resto. (Empresa 6)

Percebe-se que as empresas reconhecem que as redes sociais geram aumento nas vendas, porém não mensuram da melhor forma esses dados. Segundo Serra et al. (2013), dentre os diferentes tipos de mídias sociais, redes sociais estão entre as mais utilizadas pelas organizações, sendo muito úteis como ferramenta de vendas e relacionamento com o cliente.

De acordo com Cruvinel (2020), as estratégias de promoção nas vendas online receberam uma atenção especial em relação a investimentos nos sites e redes sociais, a fim de continuar prospectando e mantendo novos clientes. Isso vai ao encontro com o que foi apresentado pelos entrevistados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de analisar o marketing digital e o impacto das vendas das empresas, XXIII Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão Programa de Pós-Graduação em Administração | 9



conclui-se que, este estudo proporcionou, como a principal contribuição teórica, que o marketing digital para as empresas entrevistadas ainda possui uma visão restrita do que é o marketing digital e de todo o seu potencial para a empresa, os participantes focam no marketing digital apenas na divulgação dos produtos e serviços, porém o marketing digital, tem uma abrangência muito maior.

O tema de pesquisa foi escolhido pois, o marketing abrange o reconhecimento e o atendimento das necessidades das pessoas e da sociedade, de modo a gerar lucro para as organizações. O impacto com as vendas aumenta quando o marketing digital for utilizado de forma certa, a partir das estratégias citadas ao longo do trabalho.

Os objetivos específicos da pesquisa são: 1) Verificar as estratégias de marketing digital mais utilizadas pelas empresas; 2) Analisar os resultados das estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas; 3) Verificar o crescimento ou não das vendas oriundo do marketing digital adotado pelas empresas. A partir destes, percebe-se que as empresas utilizam o marketing digital, mas nem todas possuem uma plena compreensão das possíveis estratégias do marketing digital. Entretanto, percebe-se que o marketing digital ajuda sim no crescimento das vendas destas empresas, a partir das redes sociais, com um potencial ainda maior a ser explorado.

A primeira contribuição teórica da pesquisa foi a aplicação de uma entrevista de forma presencial em algumas empresas da cidade de Antônio Prado – RS, com validação por um expert na área da Administração Daniel Hank Miri, mestre em administração pela Universidade de Caxias do Sul. Assim, pode-se avaliar as empresas e o impacto de suas vendas a partir do uso do marketing digital.

Outra contribuição teórica da pesquisa foi verificar que as empresas não conheciam as estratégias de marketing existentes, apenas faziam suas publicações como achavam melhor. A partir desta, podem-se aprofundar e pesquisar mais sobre o marketing digital, impactando cada vez mais nas suas vendas.

Como ponto positivo da pesquisa, nota-se que os participantes da pesquisa buscam tomar medidas para conseguir se manter atualizados com o marketing digital atual. Percebe-se que buscam conquistar seus clientes por meio da publicidade, procuram outras empresas para conseguirem se manter atualizados com o marketing digital.

A primeira implicação gerencial da pesquisa foi verificar se os participantes sabiam dizer o que era o marketing digital, e se utilizavam as redes sociais como estratégia. Através do resultado da pesquisa, percebe-se que a maioria das empresas tem um pensamento pouco abrangente em relação ao marketing digital, assim, as empresas entrevistadas e outras podem aprimorar suas estratégias para um melhor resultado.

Uma implicação gerencial identificada na pesquisa de forma positiva foi o uso das redes sociais como estratégia de vendas. Atualmente, a internet é uma relevante forma de conseguir informações que o cliente procura e através das redes sociais as empresas conseguirão um maior engajamento e aumento nas suas vendas. Outra implicação gerencial identificada foi o bom relacionamento da empresa com seus clientes, trazendo pontos positivos para as vendas e para a possibilidade de prospecção de novos clientes.

Os resultados das entrevistas nos mostram que as empresas reconhecem que as redes sociais geram aumento nas vendas, porém não mensuram da melhor forma esses dados. Avaliando este resultado, nota-se que as empresas precisam organizar-se de uma forma mais explícita em relação ao aumento de vendas gerado pela atração dos clientes das redes sociais.

Com estas informações, percebe-se que as empresas de Antônio prado – RS, podem



fortalecer seus pontos positivos em relação ao marketing digital, e avaliar melhor os pontos negativos, procurando uma melhora para sua própria empresa e para os seus clientes.

Uma das limitações encontradas na pesquisa foi o número limitado de empresas entrevistadas na cidade de Antônio Prado – RS, aonde foram entrevistadas somente 7 empresas de diferentes ramos. Outra limitação na pesquisa foi que algumas empresas possuíam pouco conhecimento em algumas das questões, assim gerando pouco impacto com a entrevista.

Para as pesquisas futuras sugere-se novas perguntas mais aprofundadas sobre o marketing digital e suas estratégias. A realização de uma pesquisa quantitativa é outra sugestão, para que assim um número maior de pessoas consiga responder. Outra sugestão seria procurar entrevistar empresas de outros ramos diferentes.

REFERÊNCIAS

CARPIO, K. V. H.; ARCE, S.; ENJOLRAS, M.; CAMARGO, M. How Institutions Promote Digital Marketing in Small and Medium International Companies: a Comparison Between Costa Rica and France. **Technology Innovation Management Review**, v. 10, n. 4, 2020.

CORTEZ, R. M., & JOHNSTON, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. **Industrial Marketing Management**, 66, 90–102.

CRUVINEL, ILTON B. Marketing digital em tempos de pandemia. **Gestão & Tecnologia Faculdade Delta Ano IX, V. 1 Edição 30**, 2020.

FURLAN, BRUNA E MARINHO, BRUNO. **Redes sociais Corporativas**. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.] Disponível em: www.institutodesenvolveti.org. Acesso em: 17 de mar. 2017.

GABRIEL, MARTHA. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

JUNQUEIRA, FLÁVIA CAMPOS. **Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em Um homem com uma câmera na mão e sua pertinência contemporânea**. Disponível em: Acesso em 21 de mar. 2017.

KIM, J.; KANG, S.; LEE, K. H. Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. **Journal of Business Research**, v. 130, 2021, p. 552-563, 2021. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>. Acesso em: 23 nov. 2021.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 9ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.



KOTLER, PHILIP, KELLER, KEVIN LANE. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2012) **Administração de Marketing**. (14. ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.

LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

LIEB, R. **Content marketing: Think like a publisher** — How to use content to market online and in social media. Recuperado em 22 maio, 2017, de <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789748379/samplepages/0789748371.pdf>

LUQUE, F. E., LOZANO, L. A., & QUIROZ, A. F. (10 de fevereiro de 2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. Recimundo - **Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento**, 2(1), 764-783. doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764- 783

OLIVEIRA, M. B. C. F. Análise do impacto da implementação de uma estratégia de inbound marketing na geração de LEADS: estudo de caso das empresas Voxtron e Youlead. **Dissertação**. 108f. (Mestrado em Comunicação nas Organizações) - Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2015.

PAULA, F. R.; MELLO, M. G. S. Análise de Redes Sociais: a formação de grupos do Facebook frente à epidemia de COVID-19 no Brasil. **Vittalle - Revista de Ciências da Saúde**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 32-42, 2020. <https://doi.org/10.14295/vittalle.v32i1.11406>

PIEDRAHITA, F. E. P. Inbound Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca Great Wall de Ambacar Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato. 2015. 125 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia em Marketing e Gestão de Negócios) – **Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato/Equador**, 2015.

PULIZZI, J. **Marketing de Conteúdo Épico**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RAHIM, K.; CLEMENS, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. **Journal of Communication and Computer**, 9(1), 896–904.

RECUERO, R. **Mídia x rede social**. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html. Acesso em: 06 abr. 2018

RICOTA, F. **O que é SEO?** 2007. Disponível em: <https://www.agenciamestre.com/seo/o-que-e-seo>. Acesso em 05 de abril. 2018.

SANTOS, J. P. B. A Importância do Marketing Digital para microempreendedores (MEI). **Revista Acadêmica do Curso de Administração**, Anápolis, v. 1, n. 2, p. 143-148, 2018.



SEGURA, M. C. (2009). O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional. 2009. f. 51. **Dissertação** (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

SERRA, F., TORRES, M., & TORRES, A. (2002). Administração Estratégica: conceitos, roteiro prático e casos. **Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso**

SOARES, P. A., & OLIVEIRA, Â. (2018). Marketing Digital e as ferramentas para atrair o consumidor do século XXI. **Revista Acadêmica Conecta Fasf**, 3(1)

TELLES, A. A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: **M. Books do Brasil**. 2010.

TELMA, M. F. P. O uso das ferramentas de web analytics no processo de inteligência competitiva das organizações. 2011. 104f. **Dissertação** (Mestrado em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

TONTINI, J. ET AL. Marketing digital: um estudo da produção científica brasileira entre 1999 e 2016. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 5, p. e119953271, 2020. <http://doi.org/10.33448/rsd-v9i5.3271>

TORRES, CLÁUDIO. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

VEDEL, I.; RAMAPRASAD, J.; LAPOINTE, L. Social Media Strategies for Health Promotion by Nonprofit Organizations: multiple case study design. **Journal Of Medical Internet Research**, v. 22, n. 4, p. e-15586, 2020. <http://dx.doi.org/10.2196/15586>

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO

Meu nome é Joseane Susin, sou aluna do Curso Técnico em Administração da Faculdade de Antônio Prado – FAP. Eu estou realizando uma pesquisa acadêmica para meu trabalho de conclusão de curso (TCC). A pesquisa ocorre por meio de entrevistas com o tema: marketing digital nas empresas.

1. Qual o seu cargo e função na empresa? A quanto tempo exerce essa função?
2. Qual o ramo e porte da empresa?
3. Você é o responsável ou um dos responsáveis pelo marketing digital da empresa? Explique.
4. O que marketing digital para você? Qual o seu conhecimento sobre isso?
4. A empresa utiliza o marketing digital? Como?
5. Quais redes sociais a empresa possui?
6. A empresa utiliza as redes sociais como estratégia de marketing? Se sim, como?
7. Como são as publicações da empresa em cada rede social? Quais os objetivos dessas publicações?



8. Que profissionais são responsáveis por essas publicações? Como ocorre esse processo? 4
9. Qual é frequência de postagem em cada rede social?
10. Qual é o número de visitantes mensais nas redes sociais utilizadas? Essa métrica é controlada e analisada?
11. Recebem em média quantos likes por cada nova publicação? Essa métrica é controlada e analisada?
12. Quantos seguidores possuem em cada rede social? Esse número é importante para a empresa? Se sim, como esse indicador é estimulado?
13. O que é mais essencial para a empresa: número de curtidas e seguidores ou engajamento destes? Explique essa relação.
14. Como está o relacionamento com os seguidores nas redes sociais da empresa?
15. Conforme as análises da empresa, as redes sociais geram aumento nas vendas? Quanto em média? Explique.
16. Quais são as medidas que você toma para se manter atualizado com as novidades e as últimas tendências na área de Marketing Digital?
17. Como você classifica a sua empresa na utilização e conhecimento sobre Marketing Digital? É básico, moderado, elevado? Explique.
18. O outbound marketing é baseado em conquistar o respeito de potenciais clientes por meio da publicidade, na tentativa de levá-los a realizar uma ação específica”. Sendo assim, o outbound marketing pode estar compreendido como estratégias tradicionais de marketing, sendo: publicações em revistas e jornais, comerciais de rádio e televisão, outdoor, banners em sites ou blogs, etc. A empresa utiliza essa estratégia? Explique. Você acredita que esta estratégia pode gerar um aumento significativo nas vendas?
19. O Inbound Marketing são ações estratégicas de marketing, que tem como objetivo fazer com que o cliente, por vontade própria, ao conseguir informações importantes ou respostas às suas perguntas, consiga encontrar a marca através de mecanismos de alcance online ou offline (OLIVEIRA, 2015). A empresa utiliza essa estratégia? Explique. Você acredita que esta estratégia pode gerar um aumento significativo nas vendas?
20. SEO (Search Engine Optimization), traduzido como Otimização para Mecanismos de Busca, é um conjunto de técnicas que visam melhorar a posição dos sites nos mecanismos de busca pela internet. Assim, quando um usuário busca por uma palavra-chave, o SEO faz com que uma ou mais páginas do seu site sejam encontradas e apareçam entre os primeiros resultados da busca orgânica, excluindo assim as propagandas. A empresa utiliza essa estratégia? Se sim, como? Se não, porquê? Você acredita que esta estratégia pode gerar um aumento significativo nas vendas?
21. A Web Analytics (Web Análise) constitui-se no acompanhamento das ações da marca na Internet por meio da coleta de dados estatísticos, medições e análises quantitativas com o objetivo da melhoria de sites e ações de web marketing. A empresa utiliza essa estratégia? Se sim, como? Se não, porquê? Você acredita que esta estratégia pode gerar um aumento significativo nas vendas?