



COMO O MARKETING DIGITAL INTERFERE NA VENDA DE MÓVEIS NA CIDADE DE BARROSO-MG

Matheus Henrique Lopes Cunha¹

Carolina Maria Realino²

Prof^ª. Esp. Celimara Fabiana Lopes³

Prof. Me. Rafael Leite Nogueira⁴

Prof^ª. Me Marcilia Bruna dos Reis Teixeira⁵

RESUMO

O presente estudo busca compreender a influência do marketing digital no processo de incentivo à demanda de bens e serviços, incluindo assim, um estudo aprofundado nas necessidades do público alvo e tendo como objetivo geral expor sua aplicabilidade, demonstrando assim, como os aspectos do marketing digital nas empresas e a funcionalidade da ferramenta nesse segmento. A metodologia utilizada para este estudo foi uma pesquisa quantitativa e qualitativa, através de estudo de caso. Para coleta de dados foi utilizado um questionário aos responsáveis pelo marketing digital localizada na cidade de Barroso - MG. Após a captação das informações, levantamentos bibliográficos e a aplicação do questionário, os dados foram compilados a fim de analisar e identificar a aplicabilidade do marketing digital nesse segmento. Essa análise permitiu o entendimento das vantagens perante utilização, possibilitando a busca por maior lucratividade e, conseqüentemente, um aumento da competitividade das empresas frente a seus concorrentes.

Palavras-chave: Marketing. Marketing digital. Resultados de Vendas.

1. INTRODUÇÃO

O marketing é uma forma na qual podemos utilizar para promover e vender um produto

¹ Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – matheuschenrique@gmail.com

² Graduando do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – carolinarealino@hotmail.com

³ Professora do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – celimara.lopes@uniptan.edu.br

⁴ Professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – rafael.nogueira@uniptan.edu.br

⁵ Professora dos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – marcilia.teixeira@uniptan.edu.br

ou serviço, além de outros propósitos, como a análise de segmentação de mercado, possibilidades de redução de custos, proporciona a melhoria nas decisões a serem tomadas e aplicabilidade de um pós-venda, o qual é muito importante para efetuar uma conexão direta com cliente, ou seja, fidelizar.

Dessa forma, o marketing vem se tornando uma ferramenta de cunho estratégico antes, durante e depois de qualquer processo de negociação, do mais simples até os mais complexos. Em suma podemos dizer que, ele é um fator de extrema necessidade na busca de identificar os produtos ou serviços que vão se destacar perante as necessidades e desejos dos clientes. Com isso, a empresa consegue identificar as melhores formas para a comunicação, comercialização, fidelização e distribuição das necessidades dos clientes, promovendo assim, um maior engajamento do marketing e conseqüentemente uma maior visibilidade das empresas.

Em relação as atividades do marketing, no formato digital se utiliza o mesmo conceito dos elementos do marketing tradicional, porém de uma forma mais ampla, aprimorada e totalmente no âmbito virtual. Importante reforçar as particularidades do marketing digital, onde permite um estudo de mercado em tempo integral, viabilizado através do acesso à internet e das plataformas de gestão, permitindo assim, a coleta de informações e armazenamento para análises do negócio a curto, médio e longo prazo. Busca assim, aplicar estrategicamente as informações, com intuito de encantar e fidelizar os clientes.

Atualmente uma parcela considerável das empresas utilizam as redes sociais para divulgação dos produtos e serviços, promovem vendas, pesquisas de satisfação e inovação. Com isso, algumas empresas atualmente atendem seus clientes de forma totalmente virtual, ou seja, na modalidade remota (online). É importante entender a eficiência do marketing digital, com foco na aplicabilidade, bem como, o seu desenvolvimento usando essa ferramenta para gestão do relacionamento com os clientes. Diante do exposto, analisando a cidade de Barroso em MG percebe-se uma forte influência do marketing digital, e especificamente no segmento lojista de móveis, por isso, este estudo busca responder a seguinte pergunta: Qual é a interferência do marketing digital nas vendas das lojas de móveis de Barroso-MG?

Assim o estudo tem como objetivo central analisar a interferência do marketing digital nas vendas das lojas de móveis de Barroso em MG, já os objetivos específicos são estudar a funcionalidade; os resultados que o marketing digital proporciona nas vendas desse ramo; e além disso, compreender como essa ferramenta é utilizada dentro deste segmento.

Logo, torna-se de extrema importância o conhecimento do marketing digital no comércio de móveis para manter os aspectos de um bom funcionamento, com isso, tentar cooperar com a melhoria continua do marketing das vendas, a fim de alcançar tais objetivos, o trabalho foi realizado por meio explicativo/descritivo, a fim de mostrar através de pesquisas de

campo como o marketing influência na venda dos móveis. Os dados apresentados, foram coletados através de questionários, com abordagem quantitativa e qualitativa, utilizando assim, dados primários e secundários.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para contextualizarmos o termo marketing, primeiramente, convém utilizar algumas definições sobre evolução conceitual do termo e propriamente da aplicabilidade nas empresas.

McCarthy, Perrealt e Brandão (1997), define o Marketing como conjunto de atividades desempenhadas pelas organizações e também um processo social, ou seja, um grupo de potenciais consumidores com necessidades semelhantes que estão dispostos a trocar algo de valor, para adquirir o que as organizações ofertam. Ainda segundo os autores, com a finalidade de sanar suas necessidades e desejos, sendo assim, capaz de interferir diretamente nos resultados das empresas, independente do segmento e porte econômico. Dessa forma podemos dizer que, ele busca sempre mudanças e ou melhorias para que, as organizações se mantenha e aumente sua participação de mercado, com foco na competitividade.

O marketing pode ser também classificado como uma propaganda, de forma mais elaborada, direcionada, simplificada e abrangente. Segundo Kotler e Keller (2006, p.144), “a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los”. Em suma, podemos explicar que não basta vender um produto ou serviço, mas sim encantar o cliente para fidelizar, gerando assim, uma espécie de cumplicidade entre as partes envolvidas, sendo eles, o vender e o cliente.

O marketing é uma atividade complexa considerando o quão complexo é atender necessidades e desejos dos clientes. Onde as características da prática nas empresas podem colaborar com o desenvolvimento, onde os conceitos e ferramentas nele apresentados oferecem formas de criar estratégias que facilitam chegar ao objetivo desejado. Seguindo essa linha de raciocínio com Oliveira (2007, p.21), cita que:

Marketing é um sistema complexo, por excelência, que compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado. É útil tanto para empresas como para pessoas, que também podem, e devem usar estratégias mercadológicas para atingir objetivos em âmbito pessoal.

Considerando o relacionamento entre organização e mercado, podemos destacar que cada segmento tem seu público alvo, onde demandam estratégias diferentes para atingi-los. Dessa forma, a estratégia até alcançar o cliente se difere entre as empresas, por setor, por segmento, por região, porém em ambas, o objetivo se torna o mesmo, atingir o público de forma impactante e marcante, para que este sintá-se “encantado” pelo produto ou serviço ofertado e desperte o desejo/necessidade de efetuar a compra. Nessa busca alcance dos clientes, surge a

necessidade por inovações e melhorias no marketing, na busca de informações através do estudo do público alvo, dessa forma, para Churchill e Peter (2005, p.9) o termo é “... uma filosofia de negócios que se concentra em compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los”. Considerando essa afirmativa, podemos destacar o quão desafiador é a aplicabilidade na prática, devido a necessidade da gestão dos dados que permitem a compreensão das necessidades, considerando o fator complicador que somos seres que se difere por natureza, particularidades e complexidade.

Para Oliveira (2007, p.22) “as empresas estão usando uma ferramenta de marketing para tornar conhecido o seu produto, com o intuito de satisfazer determinadas necessidades e desejos de seu público-alvo”. Assim as formas de se fazer marketing também são fatores essenciais a serem enfatizados, pois é delas que se define se o público almejado que será atingido por uma propaganda na televisão, por um outdoor na rua, por uma *live* nas redes sociais, por anúncio em jornais e entre outros. Como cita Revillon (et al, 2019, p. 31) a segmentação do público é um fator importante do marketing, e um dos objetivos profissionais é alcançar e comunicar uma mensagem específica para um público-alvo específico.

Atualmente pode-se classificar o marketing em dois formatos, sendo o tradicional e o digital. A forma digital é um modelo que começou a ser aplicado recentemente, sendo impulsionado pela tecnologia virtual, já o marketing tradicional é forma que abriu espaço para aplicabilidade dessa atividade nas organizações. Os formatos se assemelham no objetivo, mas se difere nas técnicas, diante disso, surge a dúvida do método mais eficiente sendo ele tradicional ou digital, e essa análise cabe a empresa avaliar o método que tem maior afinidades com a sua estrutura e recursos, ou seja, o método que mais se encaixa no cenário da organização, podendo até ser trabalhado em paralelo, ou seja, com os dois formatos sendo uma complementando a outra.

Para definir qual método usar, Kinder (2012) diz que a ferramenta de trabalho marketing digital pode ser uma grande alternativa para empresas que estão com pouco tempo de existência, que tem um orçamento limitado e não tem muitos clientes no momento, já as grandes empresas, devem sim usar o marketing digital, mas não abandonar o marketing tradicional.

A forma tradicional de se usar o marketing é a voltada para como a empresa se comunica com os clientes e contribuintes sem utilizar a internet, Silva (2018, p.10) define:

O Marketing tradicional, é o meio de comunicação off-line de uma empresa como, televisão, rádio, jornais, produtos impressos, que abrange desde de pequenos anúncios, como panfletos de baixo custo, a grandes anúncios veiculados no horário nobre da TV, de alto custo. Eles são focados em excelências de imagem, que traduz em algo genial através da imagem.

O surgimento da internet, fez com que o modo de fazer marketing se ampliasse, o

marketing tradicional continuou existindo, porém, surgiu uma outra forma de se fazer uso dessa ferramenta, denominada marketing digital. Essa nova ferramenta no mercado, inovou o marketing, expandiu as oportunidades e diminuiu distâncias, tal como disse Segura (2009, p.24) “A *internet* e a *web* alteram o modo como as empresas comunicam com os seus clientes, expandindo oportunidades de *branding*, inovação, *pricing* e vendas, permitindo ultrapassar as barreiras do tempo e distância, abrindo novos mercados e canais de distribuição”.

O marketing digital surgiu a partir da evolução da internet, que trouxe uma forma nova na utilização dessa ferramenta, pois com ela os custos das operações relacionadas ao marketing ficaram relativamente menores. Porém o marketing digital só tem como ser utilizado pela internet e nem sempre todos os consumidores têm acesso, como disse Kinder (2012, p. 10):

A força da internet gerou um novo e importante canal para os profissionais do Marketing: o Marketing Digital. Através da internet, virtualmente se pode atingir um público muito mais amplo com custos controlados. Ao mesmo tempo, é possível um contato direto com os consumidores e demais *stakeholders*, e estes podem ter acesso a informações adicionais sobre a companhia, se assim o desejarem. Por outro lado, no marketing digital há a dependência do usuário estar conectado, e em alguns casos a distância entre a publicidade e a venda final é maior.

O marketing digital é totalmente adaptável, mas só dá para se utilizar ele através das plataformas online, já o marketing tradicional tem uma estrutura limitada no quesito personalização, mas ele pode ser usado em diversos meios diferentes. Kinder (2012), explica que um dos fatores principais, ao se comparar o marketing digital com o tradicional, é mostrar a diferença mais expressiva e latente entre eles, onde o marketing digital é personalizável e direcionado, já o marketing tradicional é amplo e generalista, voltado a um público muito mais despreocupado em relação aos detalhes.

Importante destacar que a forma como o comércio utilizavam o marketing na forma tradicional e depois passaram a usar o marketing na forma digital, demonstra a força da internet no desenvolvimento de uma comunicação direcionada, gerando canais direto de comunicação, através das diversas formas de conexão entre as partes envolvidas. Considerando o mercado tecnológico, as empresas precisam se adaptar com as novas tecnologias para não perder em competitividade. (CHIAVENATO, 2014).

As redes sociais usadas para apresentar o produto ao consumidor são monitoradas com frequência para que nenhum cliente fique com dúvidas, gerando assim possíveis insatisfações. Para Reino (2010, p.2):

“As novas tecnologias de comunicação e armazenamento de dados vem revolucionando todos os setores da nossa sociedade. Para as empresas que querem permanecer vivas e com lucratividade nos dias de hoje é essencial dominar as novas formas de comunicação e relacionamento que a internet oferece”.

Em relação à concorrência, é importante entender como o comércio local faz a análise

de marketing da concorrência e ainda como utilizam os dados ao seu favor, na busca constante de melhores resultados, ou seja, uma maior lucratividade. As análises dos dados tendem a mostrar pontos específicos, nos quais a empresa concorrente é forte, mas também em quais pontos ela é fraca. Segundo Teixeira (2003, p. 191):

A análise de dados é o processo de formação de sentido além dos dados, e esta formação se dá consolidando, limitando e interpretando o que as pessoas disseram e o que o pesquisador viu e leu, isto é, o processo de formação de significado. A análise dos dados é um processo complexo que envolve retrocessos entre dados pouco concretos e conceitos abstratos, entre raciocínio indutivo e dedutivo, entre descrição e interpretação. Estes significados ou entendimentos constituem a constatação de um estudo.

Outro ponto importante é a forma que a empresa usa o marketing da concorrência para seu próprio benefício, ou seja, ela se favorece do marketing monitorando o mercado como um todo, Fula (1988, p. 220) “Afirma que um programa de monitoração de concorrentes bem organizado pode aumentar significativamente os lucros da empresa e protegê-la da perda de negócios para a concorrência”.

E também podemos citar o marketing da concorrência de forma negativa, onde o concorrente usa a ferramenta para tentar derrubar o concorrente de forma não ética. Esse fator pode ser evitado, mas para isso, é necessária uma ampla análise de campo, por parte da equipe de marketing. Para identificar possíveis ameaças e elimina-las de uma forma estratégica, tal como disse De Oliveira (2019, p.37):

É necessário entender o concorrente, pois com isso a empresa obtém um rico feedback de informações que retornam vários benefícios. Um entendimento sobre as forças e fraquezas estratégicas do concorrente possibilita a identificação de oportunidades e ameaças para a empresa. Após essa identificação, torna-se possível a criação de estratégias competitivas com o objetivo de se destacar no mercado a fim de vencer a concorrência.

Existe uma grande importância na equipe que analisa o desempenho da empresa usando essa ferramenta digital de trabalho, pois ela consegue identificar se o desempenho está sendo alto, médio ou baixo e além disso, identificar também se está tudo certo com o que está sendo propagado. Para Kotler (2000), é fundamental ter um bom banco de dados, onde a empresa possa ser apoiada para traçar estratégias de marketing e comunicação. Em relação ao comércio, é estratégico entender a forma que os clientes encaram o marketing no formato que a empresa executa e através disso, é possível descobrir a percepção do público perante a organização, possibilitando assim, ter uma noção do nível de alcance do marketing em relação aos clientes.

Cobra (2003) fala que, a essência do marketing é o que existe dentro da mente, assim podemos dizer que, no marketing os profissionais das vendas tentam utilizar o ponto de vista parecido com o do consumidor para promover o encantamento, apoiados com base no que o cliente necessita ou deseja. Cintra (2009, p. 8) complementa que, “As estratégias de marketing

digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente on-line, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual”.

As empresas também precisam se preocupar em trabalhar ações para solucionar os problemas relacionados ao marketing negativo que a empresa receber perante um processo ineficiente. Esse marketing negativo é gerado em decorrência de acontecimentos negativos que ocorrem devido a um possível mal atendimento ou algum problema que não foi corrigido. Esse é o método conhecido como marketing viral, pois nesse modelo as informações tanto positivas quanto negativas tem grande capacidade se torna viral, popularmente conhecido como efeito de viralizar, tal como disse Morães e Machado (2015, p.256):

Quando analisados pontos em comum entre os mundos empresariais e pessoais, identificamos uma linha tênue na relação entre fornecedores e consumidores, pois, na atualidade, se houver algum problema neste relacionamento, as proporções de uma ação negativa do consumidor contra o fornecedor poderão ser astronômicas quando este “botar a boca no trombone” através de sua rede social, impactando negativamente os negócios do fornecedor com o chamado marketing viral.

Os métodos e ferramentas que apresentam ineficiência precisam ser melhorados, dessa forma, é importante identificar as sete ferramentas do marketing digital, sendo: o marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento. Para Chleba (1999), as sete forças do marketing digital, oferecem grandes possibilidades de novas táticas na utilização do marketing e na comunicação com os clientes.

Portanto, o comportamento do marketing se modificou em decorrência da evolução da internet que possibilitou uma maior aproximação das empresas com as necessidades/desejos dos clientes, possibilitando assim, um gerenciamento efetivo do relacionamento entre as partes. Com foco no processo de promover produtos e serviço, com intuito, de efetivar as vendas e promover uma maior competitividade, ou seja, maximizar o lucro.

3. METODOLOGIA

A pesquisa foi elaborada com o objetivo de compreender como o marketing interfere nas vendas do comércio de móveis no distrito de Barroso em MG, de modo a entender como tal espaço foi formado e desenvolvido, bem como, seus impactos nas buscas constante da competitividade e conseqüentemente a lucratividade.

Para Bueno (2009), o estudo do meio, faz com que o estudante comece a compreender e entender o ambiente a ser analisado, aprimorando assim, esse conhecimento através de visitas ao lugar que exerça a atividade prática do tema estudado.

A metodologia usada nesta pesquisa é de caráter explicativo, e tem como sua natureza descritiva. O estudo foi do tipo quantitativo e qualitativo, utilizando entrevista semiestruturada para a coleta de dados e para interpretação dos dados primários e secundários.

O estudo de caráter explicativo é um método de análise científica que busca explicar como funciona e o desempenho alcançado pelas empresas do segmento estudado. O trabalho vem no molde quantitativo, pois a intenção é trazer uma abordagem com dados numéricos através de entrevistas, os quais serão apresentados no formato gráfico, mas com informações qualitativas com observações dos autores no ambiente de estudo, com intuito, de conseguir entender a funcionalidade do marketing digital dentro do empreendimento.

De acordo com Hirata e Salerno (1992, p.7), “A importância de se ter dados quantitativos sobre o processo de trabalho se faz sentir com grande agudez, nos últimos anos, à medida mesmo que se foram acumulando um grande número de monografias e estudos de casos de excelente nível na produção científica brasileira”. E o trabalho também apresenta traços qualitativos, pois existe uma análise de dados significantes e transformadoras, como disse Carspecken (2011, p.29): “A pesquisa qualitativa crítica é realmente estimulante, política, significativa, expande a mente quando verdadeiramente praticada. Tanto as experiências de trabalho de campo como de análise de dados são ricamente significativas e transformadora”.

Diante disso, o estudo quantitativo, geralmente é realizado pela: “A coleta de dados geralmente é realizada nestes estudos por questionários e entrevistas que apresentam variáveis distintas e relevantes para pesquisa, que em análise é geralmente apresentado por tabelas e gráficos”. (DALFOVO, LANA E SILVEIRA; 2008, p.10). Já no estudo qualitativo para Carspecken (2011, p.27) “O pesquisador social qualitativo usualmente desejará compreender como as formas de poder funcionam, especificamente em interações reais que observa e de que possivelmente participa”. A possibilidade de utilizar o tipo quantitativo e qualitativo permitiu uma análise de cunho analítico, com ponderações da observação no ambiente do estudo.

Conforme disse Chagas (2000, p.3), “Constituir um bom questionário depende não só do conhecimento de técnicas, mas principalmente da experiência do pesquisador. Contudo, seguir um método de elaboração sem dúvida é essencial, pois identifica as etapas básicas envolvidas na construção de um instrumento eficaz”. Já a técnica utilizada na análise de dados, é a análise de todo o conteúdo, obtido a partir das entrevistas realizadas com os responsáveis da área de marketing das empresas, com o objetivo de interpretar da melhor forma possível e buscar uma explicação que vai além de uma leitura comum.

O material recolhido para o estudo não é o probabilístico, pois quem respondeu as entrevistas não foi escolhido de forma aleatória, pois foi preferido uma coleta de dados, realizada com o público de maior acessibilidade. Para Torres, Mazzoni e Alvez (2002, p.83):

“A acessibilidade é um conceito que envolve tantos aspectos do espaço físico, o espaço em que vivemos, como do espaço digital”.

O estudo mostra abordagem por acessibilidade, pois ele só é usado em uma parte da população que é fácil de conseguir contato do tipo entrevistador. Manzini (2005, p. 30) diz, “O conceito de acessibilidade se sedimenta em situações que podem ser vivenciadas nas condições concretas da vida cotidiana, ou seja, a acessibilidade parece ser algo que pode ser observado, implementado, medido, legislado e avaliado”.

Com tudo que foi citado, chegasse à conclusão que a entrevista é uma ferramenta utilizada para a coleta de dados, geralmente esse método entrevistador é feito com perguntas cara a cara, e o objetivo final é a obtenção de informações que serão essenciais para compreender por parte de quem está realizando as entrevistas, o assunto estudado. E a entrevista aberta será a principal fonte de informações desse artigo que tem como temática o marketing digital nas lojas de móveis de Barroso em MG. Segundo Boni (2005, p.74):

A técnica de entrevistas abertas atende principalmente finalidades exploratórias, é bastante utilizada para o detalhamento de questões e formulação mais precisas dos conceitos relacionados. Em relação a sua estruturação o entrevistador introduz o tema e o entrevistado tem liberdade para discorrer sobre o tema sugerido. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. As perguntas são respondidas dentro de uma conversação informal. A interferência do entrevistador deve ser a mínima possível, este deve assumir uma postura de ouvinte e apenas em caso de extrema necessidade, ou para evitar o término precoce da entrevista, pode interromper a fala do informante.

O estudo de caso pode ser mais bem definido como uma atividade intensa e que tentará esgotar todas as suas possibilidades de um ou mais pontos, permitindo o alcance de forma detalhada do conhecimento (Gil, 1991). Após o estudo para identificação das estratégias adotadas e seus efeitos para os resultados positivos no marketing digital, foi realizada uma análise com todos os dados colhidos e por meio do estudo de caso, verificar a evolução destas ferramentas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O artigo tem como objetivo central, mostrar como o marketing digital está sendo utilizado nas lojas de móveis de Barroso em MG, com intuito, de apresentar os pontos positivos e negativos, buscando assim, evoluir os aspectos relacionados com as ferramentas de trabalho do marketing digital. Diante do exposto, a forma utilizada para coleta dos dados, foi um questionário aplicado aos funcionários e proprietários do comércio de móveis, popularmente conhecido como moveleiro. Para Chagas (2000, p.12):

Outra preocupação com o questionário é a de explicar as condições adequadas para o seu uso e aplicação, tanto no caso de formulários auto preenchidos quanto nos que utilizam entrevistadores. Devem ser fornecidas aos entrevistadores instruções claras de como proceder no campo, como abordar os respondentes, como preencher os

instrumentos, etc.

A estruturação do questionário se apresentou com oito perguntas objetivas e subjetivas, aplicada durante o processo de entrevista, tendo em vista, a perspectiva dos profissionais da área em relação ao marketing digital no setor relacionado a pesquisa e também o desenvolvimento da cidade, onde questionário foi aplicado para quatro pessoas, inseridas no processo de marketing digital das empresas.

Durante o processo de entrevistas foram realizadas perguntas com objetivo de conhecer o espaço amostral dos entrevistados, iniciando com perguntas subjetivas com intuito de deixar o entrevistado mais confortável com abordagem e obter traços subjetivos relacionados a seu perfil profissional, tempo de mercado, histórico da empresa, tipo de produtos ofertados e fatores relacionados a cultura organizacional.

A partir dos resultados coletados nas questões objetivas, percebeu-se que 75% dos entrevistados são do sexo masculino, apontando assim, uma incidência maior do sexo masculino, trabalhando nas empresas em estudo. Em relação a faixa etária dos entrevistados, apresentou uma variação entre 21 a 48 anos, uma faixa de idade considerada adulta. Um indicador importante na análise de método tradicional e virtual é o grau de escolaridade. O resultado foi 50% com ensino médio completo e 50% com superior completo, o que pode justificar uma resistência com forma digital, que está correlacionada com desenvolvimento de habilidade tecnológicas, que podem ser fator limitado na formação básica.

Em relação a presença de mercado, 25% dos estabelecimentos têm menos de 10 anos de existência, 25% tem entre 15 e 20 anos de existência e 50% tem mais 20 anos de existência. Esse indicador demonstra que metade das empresas analisadas utilizam da tradição/experiência para conquistar seus clientes.

A primeira, segunda e a terceira pergunta, foram utilizadas para avaliar o nível de conhecimento dos entrevistados a respeito de marketing tradicional e marketing digital. Onde analisando as respostas, obtivemos um resultado alinhado, onde ambos resumem o conceito vinculado na utilização de ferramentas de propaganda para conquistar os clientes, respectivamente utilizando meios tradicionais como panfletagem, outdoors, rádio, meios digitais entre outros. Avaliando as respostas nota-se que 100% das empresas utilizam o marketing digital, sendo com um ou mais canais, os entrevistados citaram as plataformas Facebook e Instagram em uma proporção de 50%, já a ferramenta de comunicação Whatsapp é utilizada em 100% das empresas entrevistadas. Isso se dá devido a adesão gratuita da utilização da plataforma e agilidade na comunicação.

Em relação ao marketing tradicional, também foi constatado que 100% das empresas

ainda utilizam essa ferramenta, foi indicado a comunicação via moto-rádio, rádio por antena e ainda 50% utilizam panfletos e cartões espalhados pela cidade como forma de alavancar ainda mais o alcance. Diante do exposto, foi possível identificar a estratégia de marketing, onde apresentam uma combinação de marketing tradicional na atividade de captação de clientes e o marketing digital complementa como ferramenta de comunicação e fidelização dos mesmos.

A quarta pergunta foi relacionada ao tempo que as empresas utilizam o marketing digital, o resultado apresentado foi que 100% utilizam há aproximadamente sete anos e ambas apontaram dificuldades com a transição para mundo virtual. Porém mesmo com as dificuldades apontadas todos os entrevistados assumiram que as ferramentas digitais vieram para facilitar o trabalho. Segundo Oliveira e Malinowski (2016, p.5):

A Globalização dos mercados está, portanto, forçando as organizações a buscarem estas vantagens competitivas sustentáveis cada vez mais. É de opinião unívoca que nesta era das “empresas digitais”, considerar seus clientes e fornecedores como parceiros acaba por torna-se estratégico, pois o comércio eletrônico, a competição global, e o aparecimento das empresas globais têm obrigado as empresas a refletir taticamente sobre sua metodologia organizacional, estreitando e administrando seus relacionamentos com os clientes e fornecedores.

Já na quinta pergunta questionamos se a empresa passou por alguma experiência de marketing negativo, ou seja, se elas tiveram alguma publicação com impacto negativo ou se alguém já propagou a empresa de forma negativa ao ponto de perder clientes, mas 100% das empresas relataram que nunca tiveram nenhum problema em relação a isso, e explicaram que finalidade de utilizar os meios digitais é ter uma maior proximidade com os clientes, facilitando assim, as soluções de possíveis problemas com a comunicação ou qualidade dos produtos. Para De Melo, Kannebley e Ciccone (2019, p. 21):

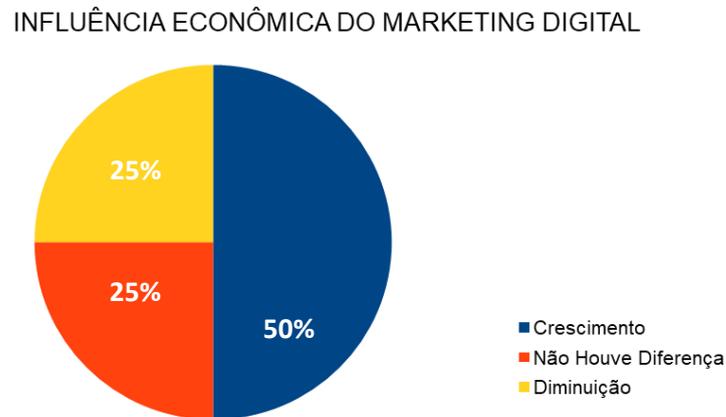
Estar presente no ambiente on-line significa abordar um público-alvo que as mídias tradicionais não costumam atingir. No entanto, um erro pode criar uma imagem negativa da empresa que pode se propagar rapidamente, portanto, é necessário observar que quanto maior a visibilidade da empresa no mercado on-line, maiores também são os riscos de ataques a imagem da empresa que leva anos para ser construída.

Na sexta pergunta, tentamos entender o nível de interação entre as lojas e a fábrica, além de procurar aprofundar nos dados de adesão dos clientes com o material publicitário divulgado. Nesse questionamento obtivemos um resultado positivo, onde 100% dos entrevistados relatam que os clientes e lojistas aderem bem ao marketing feito por eles.

Já em relação a interação dos clientes em relação as publicações das empresas, foi percebido que o público apresenta pouca interação, além disso, foi constatado que o público só interagiu em publicações informativas como os protocolos de descontaminação e prevenção ao COVID-19 e publicações relacionadas a datas comemorativas, ou seja, um indicativo que vendas não podem ser totalmente direcionada para publicações virtuais.

Na sétima pergunta, questionamos sobre o crescimento econômico dos estabelecimentos após a adesão do marketing digital, os resultados podem ser verificados no gráfico abaixo:

Gráfico 1- A influência do marketing digital no número de vendas.



Fonte: Elaborado pelos autores

Analisando as respostas podemos dizer que, 50% houve aumento das vendas após a adesão do marketing digital, em 25% foi relatado que não houve diferença e no restante a adesão aos meios digitais gerou prejuízos, onde esse reflexo de indiferença com ferramenta pode estar relacionado com a concorrência local ou até mesmo a má utilização da ferramenta.

Por fim na oitava questão, perguntamos sobre o nível de dificuldade que as organizações tiveram ao aderir às tecnologias digitais e o resultado foi que 100% dos casos, houve sim uma certa dificuldade, porém 50% das queixas estão relacionadas a dificuldades técnicas na utilização das plataformas e o restante relacionado ao nicho de clientes, que também não estavam habituados ao formato de comunicação digitais.

A entrevista mostra que, existiu uma certa dificuldade em relação a implementação do marketing digital nas empresas, o que é um fator negativo e que precisa ser mudado. A partir disso Dias (2021) cita que, o marketing digital está cada vez maior e nos últimos anos cresceu mais, especialmente com a pandemia do Covid-19, colaborando assim, para o fortalecimento dos meios digitais como fonte estratégia competitiva de alcance nas prospecção e fidelização de clientes.

Para fechar as entrevistas e melhorar a qualidade dos resultados obtidos questionamos os entrevistados sobre: qual é a visão para o marketing digital no futuro do segmento e da cidade de Barroso em MG. Todos os entrevistados disseram, que o marketing digital é uma ótima ferramenta para a venda de produtos, e que possibilita um alcance maior e até mais direcionado que prática do marketing tradicional.

Os comerciantes e fabricantes de móveis já estão aderindo bem a essa nova plataforma de divulgação e venda, com o objetivo de crescer e buscar novos meios para estar interagindo com as pessoas com intuito de fidelizar os clientes. Com o marketing digital não só os fabricantes de móveis crescem, mas a cidade também, a procura por esses produtos acaba atraindo pessoas para a cidade e elevando a economia.

5. CONCLUSÕES E PROPOSTAS

O presente artigos teve como objetivo analisar o marketing digital utilizado nas vendas, do comércio de móveis de Barroso em MG. Foram obtidos resultados de como funciona o processo e além disso, o estudo possibilitou uma noção dos pontos positivos e negativos, dessa ferramenta de trabalho e ainda evidenciou a importância do método marketing digital dentro das empresas, as mudanças de resultados comerciais dentro dessas empresas que foram fundadas antes do conceito de marketing digital existir.

As pesquisas realizadas no comércio do segmento de móveis em Barroso apontaram uma incidência maior de utilização de ferramentas virtuais, no processo de vendas e uma maior familiaridade com o marketing digital. Podemos destacar também a dificuldade apontada no processo de transição e aceitação do formato virtual, onde foi difícil para empresas e cliente, visto que, os responsáveis pela tarefa não tinham domínio das ferramentas digitais. Além disso, já existia um grande comodismo com relação ao marketing tradicional, que ainda apresentam resultados positivos, mas com a revolução tecnológica o marketing tradicional perdeu força e com isso, as empresas mencionadas já buscam meios através do marketing digital.

Em um contexto mais amplo, dá para se perceber que mesmo sendo uma grande inovação, a falta de conhecimento e habilidades digitais, dificulta a utilização do marketing digital, devido a adaptabilidade de ambas as partes envolvidas, sendo elas empresa e clientes. Mesmo diante das dificuldades apresentadas, o estudo mostra que a ferramenta tem um alcance efetivo, onde os custos são menores quando comparada ao marketing tradicional e a empresa consegue ter um maior controle no nível de satisfação dos clientes e na procura dos prospectos.

Com o grande avanço tecnológico, as mais diversas e avançadas plataformas de divulgação, nota-se que o consumidor atual opta pela compra online ou então escolhe o produto pelas plataformas e faz a retirada presencial. Essa preferência gerou interesses de diversas pessoas, que estão buscando cada vez mais conhecimento a respeito do marketing digital e nas formas de divulgação e venda. Os entrevistados relataram que o investimento no marketing digital proporcionou a prospecção de clientes de outras cidades e até mesmo estado, aumentando assim as vendas.

O marketing digital está presente na vida das pessoas atualmente e ele proporcionou

diversas formas de crescimentos para as empresas, onde os comerciantes podem expandir seus negócios, gerou mais empregos no formato virtual, foram criadas novas profissões, empresas pequenas ganharam visibilidade no mercado mundial, um maior número de pessoas tiveram acesso ao produto, houve crescimentos econômicos em diversas cidades e enalteceu desde o pequeno comerciante até mesmo o que já era bastante visto pelo consumidor

Comprendemos assim, que o artigo além de nos proporcionar mais conhecimento, pode também servir de base para outras pessoas que queiram conhecer a importância da teoria abordada em conjunto com a prática do marketing digital como ferramenta estratégica para promover as vendas e consequentemente maximizar os lucros.

REFERÊNCIAS

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. Em tese, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. Saraiva, 2009.

CARSPECKEN, Phil Francis. Pesquisa qualitativa crítica: conceitos básicos. **Educação & Realidade**, v. 36, n. 2, p. 395-424, 2011.

CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. **O questionário na pesquisa científica**. **Administração online**, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos: os horizontes em administração**-3ª Edição-Barueri. **SP: Manole**, 2014.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**/ Gilbert A. Churchill Jr, Paulo Peter, tradução Cecília Camargo Bortolotti e Ciddkripel Moreira São Paulo Saraiva, 2005.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: A Era da Tecnologia Online**. **Investigação**, Universidade de Franca, São Paulo, Brasil, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. **Cobra Editora e Marketing**, 2ª edição. São Paulo, Brasil, 2003.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista interdisciplinar científica aplicada, 2008.

DE MELO, Aline Jessica; KANNEBLAY, Carlos Henrique; CICCONE, Carlos Eduardo. **Vantagens e implicações do marketing digital nas redes sociais comparado ao marketing tradicional**. **Tekhne e Logos**, 2019.

DE OLIVEIRA, Roger et al. **Análise da concorrência-Um estudo de caso no setor de varejo de supermercados na cidade de Ourinhos.** Anais Sintagro, 2019.

DIAS, Carolina Tavares. **As Ferramentas do Marketing Digital e a Influência em Vendas de Serviços: Um Estudo de Caso para Educação em Idiomas.** 2021.

HIRATA, Helena Sumiko; SALERNO, Mario Sergio. **Metodologias para levantamento quantitativo sobre difusão das novas tecnologias no processo de trabalho.** 1992.

KINDER, Francis Herbert. **Marketing digital e marketing tradicional: uma análise comparativa.** 2012. Tese de Doutorado.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 2000.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Galy. **Introdução ao Marketing.** 4ed. Rio de Janeiro. LTC - Livros Técnicos e Científicos S.A., 2006.

_____,Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2006.

MANZINI, **Eduardo José. Inclusão e acessibilidade.** Revista da Sobama, 2005.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR, William D.; BRANDÃO, Ailton Bomfim. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global.** 1997.

MORÃES, Martin; MACHADO, Helder. **Efeitos do marketing viral negativo ao longo do tempo.** Anais do EVINCI-UniBrasil, 2015.

OLIVEIRA, Diego Bianchi; MALINOWSKI, Carlos Eduardo. **A importância da Tecnologia da Informação na Contabilidade Gerencial.** Revista de Administração, 2016.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio. **Desmistificando o marketing.** São Paulo: Novatec Editora, 2007.

REINO, Lucas Santiago Arraes. **Redes Sociais e marketing digital, o caso do Firula's Café,** 2010.

SEGURA, Cristina Marques. **O estudo do marketing digital versus marketing tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual e tradicional.** 2009. Tese de Doutorado.

SILVA, Aline Cristini Batista da et al. **Marketing digital vs marketing tradicional no século XXI.** 2018.

TEIXEIRA, Enise Barth. **A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais. Desenvolvimento em questão,** 2003.

TORRES, Elisabeth Fátima; MAZZONI, Alberto Angel; ALVES, João Bosco da Mota. **A acessibilidade à informação no espaço digital. Ciência da Informação,** 2002.