



PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NUM COMÉRCIO LOCAL EM UMA PEQUENA CIDADE DO INTERIOR DE MINAS GERAIS

Aluna Daiane Aparecida de Paula Guimarães¹

Professora Co-autora Doutora Natália Silva Garcia de Resende²

Prof. MSc. Clodoaldo Fabrício José Lacerda³

RESUMO

O marketing digital é a evolução do marketing tradicional para o ambiente online, configurando o conjunto de estratégias e táticas que utilizam os meios digitais para promover produtos e marcas. Nesse contexto, o presente trabalho aborda a percepção da importância do marketing digital num comércio local de uma pequena cidade do interior de Minas Gerais. O objetivo geral é destacar a importância do marketing digital, no uso das redes sociais, para potencializar as vendas online de uma empresa, sendo uma opção para aperfeiçoar a comunicação e as relações com o cliente em microempresas. O marketing digital gerou um desenvolvimento do comércio, proporcionando facilidade de compras e vendas por meio de recursos tecnológicos que tende acolher as demandas dos clientes contemporâneos. Nesse viés, a pesquisa utilizada foi uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo, de natureza qualitativa, descritiva, sendo realizada uma entrevista, com perguntas abertas, com funcionários e o proprietário da loja agropecuária. Como resultado foi apresentada a importância do marketing digital, enquanto ferramenta de criação e propagação de conteúdo, além de facilitar a comunicação entre o cliente e a empresa. O estudo conclui que as redes sociais têm domínio e influência na disposição de compra dos consumidores através da divulgação de seus produtos por meios digitais, independente se a empresa é de grande ou pequeno porte.

Palavras-chave: *Marketing. Marketing Digital. Rede Social. Vendas online.*

¹ Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – depauladaiane918@gmail.com

² Professora do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – natalia.resende@uniptan.edu.br

³ Professor do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – clodoaldo.lacerda@uniptan.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O marketing é tido como uma forma na qual as empresas utilizam para promover e vender um produto, sendo uma ferramenta de cunho estratégico antes, durante e depois de qualquer processo de venda, do mais simples até os mais complexos, indo muito além de apenas vender produtos e serviços.

Com o advento da internet e das redes sociais digitais, principalmente após os anos de 2000, com intensificação maior após o período da pandemia do novo coronavírus, em 2022, 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 atendem seus clientes de forma totalmente virtual, ou seja, na modalidade remota (online). Assim, o marketing digital se utiliza do mesmo conceito dos elementos do marketing tradicional, porém de uma forma mais ampla, aprimorada e totalmente no âmbito virtual.

Dessa forma, verifica-se que o marketing digital tornou-se indispensável para as empresas, especialmente em um mundo cada vez mais tecnológico. Compreender a eficiência do marketing digital, focando em sua aplicabilidade prática e no seu desenvolvimento, é fundamental para a gestão eficaz do relacionamento com os clientes. O uso estratégico dessa ferramenta permite que as empresas fortaleçam o vínculo com seu público, atendendo às expectativas e necessidades de um mercado dinâmico e altamente competitivo.

No marketing digital são utilizadas estratégias de comunicação com o cliente que dependem principalmente do uso de tecnologias e da internet, como por exemplo, por meio da telefonia celular e as redes sociais, para divulgar e comercializar seus produtos ou serviços, oferecendo a possibilidade de resposta em tempo real às demandas dos clientes e consumidores.

Desta maneira, esta pesquisa busca analisar a percepção de uma empresa de pequeno porte⁴, localizada em uma cidade pequeno do interior de Minas Gerais na utilização do *marketing* digital, verificando o impacto do uso das redes sociais como fomentador de vendas. Além disso, este estudo busca responder a seguinte questão: O uso das redes sociais, incluindo estratégias de marketing digital, influenciam as vendas de uma empresa, ocasionando um impacto positivo?

⁴ Para um recorte maior e possíveis comparativos a presente pesquisa pode ser realizada com mais empresas, porém, optou-se por pesquisar somente por uma.

Portanto, o objetivo geral deste estudo é destacar a importância do marketing digital, por meio das redes sociais, para potencializar as vendas de uma empresa, utilizando-se do Facebook e do Whats'app como opção para aperfeiçoar a comunicação e às relações com o cliente em microempresas, tendo como embasamento de estudo uma loja de produtos para agropecuária localizada em uma pequena cidade de Minas Gerais.

Neste argumento, os objetivos específicos são: analisar os principais desafios enfrentados pelas empresas ao expor suas marcas nas redes sociais; identificar estratégias de marketing digital para potencializar as vendas online das marcas; e investigar as abordagens adotadas por empresas bem-sucedidas para superar o medo de exposição e fortalecer sua presença online.

Considerando estes dados, o presente trabalho justifica-se devido à necessidade de aprofundamento do tema para desenvolvimento profissional ao adquirir conhecimento sobre estratégias eficazes de marketing digital. Este estudo, também, pode preencher uma lacuna no conhecimento acadêmico sobre estratégias de marketing digital em um contexto de exposição nas redes sociais, contribuindo para o avanço da área.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, utilizamos de pesquisa bibliográfica em livros, revistas e artigos científicos que retratam o tema e pesquisa de campo, com a aplicação de uma entrevista estruturada para os funcionários e proprietário da citada empresa. Dessa maneira, o presente estudo será dividido em tópicos onde será explanado, em um primeiro momento, o origem e emprego do marketing para contextualizar o assunto. Nos tópicos seguintes será falado sobre o conceito de marketing digital, e as mídias empregadas. Será depois apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa de campo, finalizando com o resultado da pesquisa apresentado em forma analítica e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico, realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica, iniciará trazendo o conceito geral de marketing, para melhor contextualização do assunto, depois versará sobre gestão de marketing e gestão de vendas, buscando estabelecer um link entre as duas gestões, para depois trazer o conceito de marketing digital, buscando refletir sobre o uso das redes sociais como forma de atrair clientes e

aumentar as vendas.

2.1 Conceito de Marketing

Para melhor entendimento do assunto, importante situar o tema macro por meio do seu significado para posterior contextualização do assunto específico desta pesquisa. Portanto, *marketing* é uma palavra inglesa, que traduzida para o português significa mercado em movimento, ou seja, a ação no mercado. As organizações e pessoas utilizam desta ferramenta para agregarem valor ao seu produto ou serviço ofertado, pois o marketing tem a função de tornar a venda mais fácil, mas é importante destacar que marketing não é só vendas, sendo esta apenas uma parte dele.

O marketing nada mais é do que antecipar os desejos das pessoas, traçar no ser humano necessidades, fazer com que o produto e/ou serviço de uma empresa atenda as expectativas, e ainda consiga como resultado obter lucro (Gabriel E Kiso, 2020)

Segundo Casas (2008, p. 13) “grande parte do processo decisório e da implementação do *marketing* lida com a venda de produtos e serviços, porém, o *marketing* é muito mais amplo e mais complexo do que as vendas em si”. A venda é um elemento do marketing; ela ocorre no momento em que o consumidor adquire o produto, enquanto o marketing ocorre antes, durante e depois deste processo.

Para Peter (2000, p. 4) *apud* Casas (2008) o “*marketing* é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (CASAS, 2008 p.15).

Muitas pessoas associam o marketing ao conceito de propaganda, sendo que ela é um elemento significativo do marketing, porém é apenas um momento do mesmo e não ele em si. Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA) *apud* Kotler e Keller (2012, p. 17), “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de

processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”, sejam este público consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Diante desta afirmação dos autores, pode-se dizer que o marketing é um conjunto de atividades para entender, analisar e dar atendimento às necessidades dos clientes, ocorrendo em diferentes etapas, desde a concepção de produto, serviço ou ideia até o atendimento pós-venda, requerendo planejamento, ou seja, é um processo mais complexo do que venda e propaganda. Para Kotler e Keller (2012, p. 4) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

Kotler e Keller (2012) afirmam que toda empresa que queira ter um programa de marketing bem sucedido deve coordenar o mix de marketing, definido como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo" (Kotler; Keller, 2012, p. 6). Conhecido também como ‘4Ps’, que são os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, que devem ser considerados no momento da realização do planejamento estratégico e da execução das ações: produtos, preço, praça e promoção.

Quadro 01 - 4 Ps – Pilares Básicos de Estratégia de Marketing

P de Produto	P de Preço	P de Praça	P de Promoção
O QUE?	QUANTO?	ONDE?	COMO?
O que você oferta <i>define o que você oferece ao mercado</i>	Preço fixo + lucro <i>estabelece quanto os consumidores pagam</i>	Onde você oferta <i>determina onde seu produto será vendido</i>	Como você oferta <i>envolve as estratégias para informar e persuadir o público</i>
RELACIONADO À DEMANDA	DEVE SER ATRATIVO PARA O PÚBLICO	LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO	ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO
envolve decisões de: • qualidade; • características e opções (cores, tamanhos etc.); • design do produto e da embalagem; • linhas de produtos;	envolve decisões de: • preço de lista; • formação do preço; • modelo de cobrança; • variações regionais; • políticas de descontos;	envolve decisões de: • canais de distribuição; • cobertura de distribuição; • pontos de venda; • regiões de venda; • locais de estoque; • frete e logística.	envolve decisões de: • propaganda; • venda pessoal; • promoção de vendas; • publicidade; • relações públicas; • assessoria de imprensa; • merchandising; • redes sociais;

• branding do produto; • serviços agregados (assistência, garantia, treinamento etc.).	• condições de pagamento; • formas de pagamento.		• blog; • influenciadores.
O Produto é a base da existência das empresas. É o produto que satisfaz as necessidades dos consumidores e oferece benefícios para a sua vida.	O Preço é a quantidade de dinheiro que o consumidor paga pelo produto — ou melhor, pelos benefícios que o produto entrega.	O P de Praça vem do inglês Place (lugar), se refere aos canais de distribuição e os pontos de venda, sejam eles físicos ou virtuais E como o produto vai chegar até o consumidor.	Promoção, aqui, refere-se às estratégias para estimular a demanda pelo produto junto ao público-alvo, não está relacionado somente a descontos e liquidações.

Fonte: organizado pela autora (Casas (2008), Kotler e Keller (2012), Silva (2018) e Dias (2021).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 17), “os 4P’s representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente”.

Após uma contextualização sobre o conceito de marketing, para melhor entendimento do assunto, passa-se agora a focar na gestão de marketing e gestão de vendas, pois, para ambas funcionarem, é necessário que essas duas áreas conversem, ou seja, que as métricas e metas estejam alinhadas, o que será explanado a seguir.

Diante do que foi apresentado, pode-se dizer que se vive na era do cliente, da transformação digital, das novas tecnologias, assim, importante falar de marketing digital para entender seu conceito, utilização e estratégias; o que será exposto no próximo tópico.

2.2 Marketing Digital

O marketing digital possui o mesmo objetivo que marketing tradicional, que é conseguir alcançar seu público-alvo e construir uma boa relação com o seu cliente e perpetuar isso, porém, o primeiro utiliza-se de meios digitais para implementar suas estratégias. 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, além de oferecer a possibilidade de resposta em tempo real às demandas dos clientes e consumidores pois a internet não tem hora para fechar.

Segundo Júnior *et al* (2020), o comércio eletrônico vem ganhando espaço em vários países ao redor do mundo nos últimos anos, principalmente no Brasil, porém, mesmo com os números positivos do comércio eletrônico no Brasil, poucos negócios vêm se preparando para a transformação digital, uma vez que esse processo exige mudanças de modelos de negócio para sua efetivação.

No que concerne ao marketing digital, os sites de buscas e as redes sociais (em especial o Facebook e o Instagram) são apontados como os principais motivadores de compra no Brasil. Ainda sobre este aspecto, o relatório da EBIT-NIELSEN destaca que 80% dos consumidores que compram por indicações de redes sociais ficaram satisfeitos e elogiaram a empresa. Mesmo em situações incomuns e em ambientes turbulentos, a capacidade de desenvolver ações de marketing se revela fundamental para o crescimento das vendas das organizações. (Júnior *ET AL*, 2020, p. 4)

Costa e Figueiredo (2020) afirmam que a internet é um canal de comunicação que o consumidor domina e utiliza tanto no celular (*smartphone*) quanto no computador, notebook ou tablet e que nele o mesmo pode escolher qual produto mais lhe atrai, quanto deseja pagar, em qual empresa comprar, pois está diante de diversas informações, na palma da sua mão.

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 (Kinder, 2012, p. 10).

Nesse sentido, Costa e Figueiredo (2020) também afirmam que o marketing digital utiliza a internet para expor ao cliente informações sobre seus produtos e serviços, procurando conquistar novos clientes e interagir com os mesmos, tendo este foco, sua função é desenvolver estratégias através da internet ou outros meios em que organizações e consumidores buscam informações, possibilitando uma troca de informações ágeis, especializadas e dinâmicas.

O marketing digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. Dessa forma, ele oferece a possibilidade de as empresas melhorarem as interações e a relação tanto com os clientes atuais quanto com clientes em potencial. Esse movimento pode ocorrer, por exemplo, por meio de redes sociais, sistemas de mensagens instantâneas automatizadas e aplicativos. Além disso, assim como sua versão tradicional, o marketing digital envolve a compreensão das necessidades dos consumidores e o desenvolvimento de produtos e serviços que sejam atraentes para eles, incluindo aí atividades como a promoção e a venda de produtos e serviços, pesquisa de mercado e publicidade (Kotler E Keller, 2012, p. 4)

Muitas empresas ampliaram seus serviços de e-commerce (comércio eletrônico) ou encontraram outras formas de vender online. A internet se tornou o novo endereço e comunicar essas mudanças aos clientes e potenciais novos consumidores foi um grande desafio para manter o faturamento ou mesmo ampliá-lo e o marketing digital pode auxiliar nesse contexto, pois os sites e os perfis em mídias sociais, endereços digitais das empresas, acabaram por demonstrarem a importância que possuem como canais de venda e promoção para aumentar as vendas e criar oportunidades de negócios.

Os métodos tradicionais de publicidade incluem: jornais e revistas, televisão e rádio, mala direta (catálogos e cartões-postais), telefone (telemarketing, marketing via SMS, etc.) e outdoors, por exemplo. O marketing digital se refere à utilização das tecnologias digitais, nas quais é possível segmentar os públicos por meio de diferentes ferramentas. Por exemplo: SEO, otimização de mídias sociais, publicidade pay-per-click, blogs, marketing por e-mail, marketing em mídias sociais e marketing em mecanismos de pesquisa. (Silva, 2018, p. 15).

O comércio eletrônico também conhecido em inglês como “*E-commerce*”, é um modelo de comércio que utiliza como base plataformas eletrônicas como computadores, smartphones, tablets, celulares e os consumidores preferem as plataformas de comércio eletrônico como um meio de compras, porque podem fazer compras no conforto de suas próprias casas e no lazer de seu tempo, embora ainda existem outro público que não gosta de nada online.

Os profissionais de marketing devem decidir quais recursos projetar em um novo produto, estipular preços, onde vender bens ou oferecer serviços e quanto gastar com propaganda, vendas, Internet e marketing digital. Essas decisões devem ser tomadas em um ambiente fomentado pela Internet, onde consumidores, concorrência, tecnologia e forças econômicas mudam rapidamente, e as consequências do que os profissionais de marketing dizem ou fazem podem se multiplicar instantaneamente. (Kotler E Keller, 2012, p.3)

As pessoas estão cada vez mais interconectadas, facilitando a comunicação, busca de informações, troca de conhecimento e experiências, assim, adaptando-se a este novo perfil, que valoriza a otimização do seu tempo para resolver problemas, efetuar compras e se pouparem do tempo de espera em filas e até mesmo em atendimentos via telefonema, é que as empresas devem focar no marketing digital.

Segundo Costa e Figueiredo (2020, p. 155):

Atualmente, as organizações estão lidando com consumidores tecnológicos, ou seja, ligados a tecnologia. E diante dessa nova tendência de clientes um tipo de marketing bastante utilizado nos dias atuais é o marketing digital, que tem como princípio o uso da internet para fazer propagandas, comunicação e relação com o cliente (Figueiredo, 2020, p. 155).

Segundo Peçanha (2015) *apud* Costa e Figueiredo (2020), a internet é um canal de comunicação que o consumidor domina, nele o mesmo pode escolher qual produto que mais lhe atrai, quanto deseja pagar, em qual empresa comprar, pois está diante de diversas informações e o marketing digital utiliza a internet para expor ao cliente informações sobre seus produtos e serviços, para conquistar novos clientes ou para interagir e manter os já existentes.

O *marketing* digital utiliza a internet para expor ao cliente informações sobre seus produtos e serviços, procurando conquistar novos clientes e interagir com os mesmos. Em relação ao principal foco do marketing digital Oliveira (2000, p.4) enfatiza que sua função é desenvolver estratégias através da internet ou outros meios em que organizações e consumidores buscam informações, possibilitando uma troca de informações ágeis, especializadas e dinâmicas. Para Torres (2009) o marketing digital tem se mostrado uma ferramenta importante para as organizações, pois através dela é possível estimular negócios, vendas, compreender e identificar os gostos e necessidades dos clientes. As estratégias utilizadas no marketing digital são bastante eficazes e atualmente muito utilizadas, principalmente neste período de pandemia. (Peçanha *apud* Costa E Figueiredo, 2020, p. 156)

As estratégias de marketing digital têm se mostrado essenciais para influenciar o processo de decisão de compra dos consumidores. Compreender os fatores que impulsionam os clientes a realizar uma compra é indispensável, especialmente em um cenário intensificado pela pandemia, quando o tempo em casa levou as pessoas a passarem mais tempo nas redes sociais e na internet, expostas a uma infinidade de anúncios e propagandas. A realidade do consumidor mudou com a presença digital; atualmente, é muito comum que ele utilize a internet para pesquisar produtos e

serviços, seja para buscar informações detalhadas ou comparar preços, o que reforça a importância de uma presença digital estratégica e eficaz (Torres, 2018).

Porém, muitas empresas ainda relutam em inovações tecnológicas, pois, adotar e implementar o marketing digital não é somente investimento em tecnologia, mas sim uma mudança de postura e de cultura.

A falta de investimento em inovação para prospecção de vendas pode ser um risco em tempos de pandemia. Um estudo feito pela Ramper, a maior plataforma de prospecção digital do Brasil, mostrou que 85% das 500 companhias brasileiras levantadas na pesquisa tiveram redução nas receitas após a pandemia, cerca de 83% registraram quedas na geração de leads em seus canais habituais. O estudo aponta que as empresas que realizaram prospecção ativa utilizando ferramentas de marketing digital sentiram menos efeitos da pandemia, pois por contarem com mais métricas e dados gerais dos clientes, 28% dessas companhias informaram resultados estáveis e até aumento em vendas durante os meses de abril, em comparação com os dois primeiros meses de 2020 (Cruvinel, 2020, p. 56).

O mundo está cada vez mais conectado por meio das redes sociais, afinal, cada vez mais usuários demonstram sua afinidade e engajamento via mídias sociais. Diante disso, é fundamental para qualquer negócio que se insira nesse meio para alcançar os resultados que almeja, pois o uso da rede social é um poderoso meio de impulsionamento de marcas.

Tabela 01 – Ranking mundial de países com maior número de usuários da rede

	País	Número de usuários da rede
1º	Índia	230 milhões
2º	Estados Unidos	159 milhões
3º	Brasil	119 milhões

Fonte: Revista Forbes, 2023.

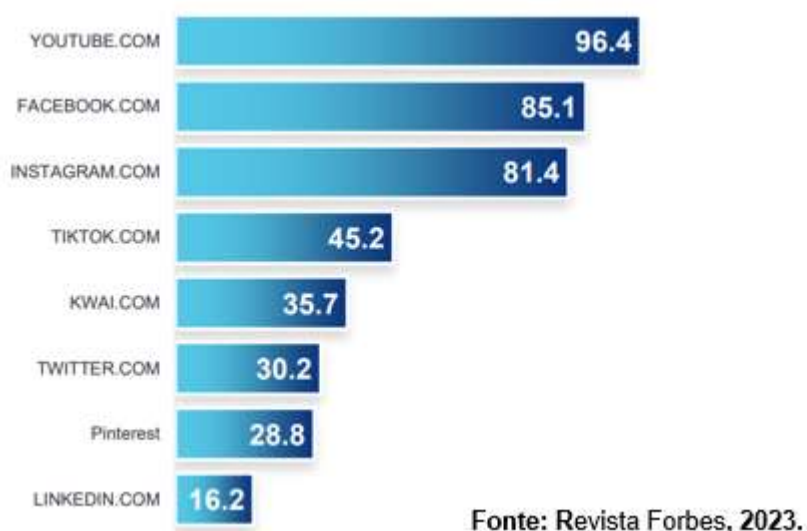
Denominam-se mídias sociais as ferramentas utilizadas para facilitar a comunicação entre usuários nas redes sociais, pessoas e organizações, que compartilham um interesse e valores em comum. As mídias contam com ferramentas que integram conteúdo gerado por eles mesmos, com postagens e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens (Ciribeli e Paiva, 2011).

Para Telles (2010), as mídias sociais estão dentro do escopo do Marketing digital, que engloba estratégias como anúncios patrocinados em sites de pesquisa, otimização de sites para que tenham um melhor posicionamento nas buscas, as

plataformas de comunicação e-mail, assessoria de imprensa online, sites e hotspots modernos, projetados de acordo com os conceitos tecnológicos web 2.0 e 3.0.

A partir da disseminação das redes sociais e plataformas digitais pela internet, os clientes passaram a contar com uma grande variedade de recursos, tais como Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, entre outros. Esta nova realidade, com novas formas de conexão, acabou por mudar a postura do consumidor. No passado, os consumidores tinham uma forma relativamente limitada de se relacionar com as empresas e com os outros consumidores. No entanto, em tempos modernos, a situação mudou muito. (Silva, 2018)

Gráfico 01 – Plataformas mais acessadas pelos usuários em 2023, %, Brasil



As redes sociais fazem parte da vida cotidiana de muitos brasileiros, que consomem e produzem os mais variados conteúdos, tornando as plataformas indispensáveis tanto para os usuários quanto para as próprias empresas.

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.

Ao aderir às redes sociais, as empresas precisam criar um bom planejamento

e executar cada etapa com responsabilidade, pois é bastante comum que as empresas não estruturam os processos internos, impactando nos processos empresariais.

Porém, percebe-se que muitas empresas de pequeno porte não acreditam que esse tipo de marketing possa aumentar suas vendas, fidelizando mais clientes, principalmente por estarem em cidades com poucos habitantes.

Principalmente pós-pandemia, depois de 2022, é perceptível a transformação dos processos e modelos de negócios causada pelo atual desenvolvimento tecnológico que vêm tornando o tradicional método de marketing e de vendas ineficaz, cedendo espaço ao Marketing Digital, que apesar, da tamanha relevância na economia das empresas, tem sua participação limitada dentro de micro e pequenas empresas, por este motivo, desenvolveu-se o estudo de caso desta pesquisa.

3 METODOLOGIA

A pesquisa utilizada neste trabalho é de caráter descritivo, sendo qualitativa quanto a natureza, pois pretende-se descobrir respostas para problemas empregando procedimentos científicos, assim, tendo em vista o tema abordado no trabalho de pesquisa e, considerando seus objetivos, o pesquisador preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, porém, sem interferir neles.

“As pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno” (Gil, 2018, p. 25). Já a pesquisa qualitativa preocupa-se em explicar e compreender a dinâmica das relações sociais de uma organização, logo, seu estudo é mais focado em aspectos da realidade que não podem ser quantificados (Gerhardt, Silveira, 2009).

Nesse sentido, a fim de realizar a pesquisa qualitativa descritiva e compreender a percepção do comércio local quanto ao marketing digital, foi necessário utilizar o método de observação não participante e entrevista estruturada para a coleta de dados.

A entrevista foi realizada numa empresa do segmento de loja de produtos agropecuários, localizada numa cidade pequena do interior de Minas Gerais, com a participação do proprietário da loja e dois funcionários da mesma.

De acordo com Ricardino (2011), a entrevista é realizada em conversas pessoais com o entrevistado, sendo que a entrevista estrutura tem a vantagem de oferecer um rol de questões predeterminadas possibilitando a comparação de respostas, identificando semelhanças e diferenças, dando maior liberdade ao pesquisado de responder com suas palavras às perguntas que lhe são dirigidas.

No tocante aos procedimentos aplicados na presente pesquisa, estes consistiram em pesquisa bibliográfica, por utilizar-se de fontes secundárias, que são periódicos, livros, artigos, trabalhos científicos, monografias e publicações de autores renomados sobre o assunto.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa foi efetuada por meio do proprietário da loja agropecuária e por dois funcionários da loja, de forma presencial, em que a pesquisadora realizava as perguntas da entrevista estrutura, previamente elaboradas pela mesma, num total de oito questões abertas e anotava as respostas.

A empresa escolhida para realização do estudo encontra-se em uma posição de destaque no mercado de vendas de ração e produtos agropecuários na cidade. Durante a entrevista com o sócio, sobre a ausência das tecnologias digitais para a venda dos seus produtos na empresa e no negócio como um todo, o empresário da loja toma uma posição de negativa e desinteresse ao novo. Ou seja, há uma barreira que impede a empresa a ter uma adesão e utilização das mídias sociais e de plataformas digitais para aprimorar ainda mais suas conversões de venda a empresa perde mercado. Ainda de acordo a percepção do autor e da fala do dono da loja, a organização empresarial não se mostrou disposta a novos processos ou melhoria em relação às estratégias de vendas por meios digitais. O gestor afirma que “o produto tem qualidade e preço acessível, assim, por si só ele se vende”.

Quando questionado sobre se já ouviu falar em Marketing Digital, se sabe o que é e como utilizar, o proprietário afirmou que já escutou falar muito de marketing digital, que sabe o que é e está cada dia mais usando dessa ferramenta em sua loja.

Em relação ao uso das redes sociais, o entrevistado destacou que utiliza principalmente o Instagram e o WhatsApp para uso pessoal. No contexto de sua loja, porém, ele recorre ao Facebook, e-mail, Instagram e WhatsApp, mantendo um perfil

ativo em todas essas plataformas. Ele já utilizou essas redes para a venda de produtos e frequentemente as utiliza para exibir seus itens e atrair clientes.

Na questão subsequente foi perguntado se ele sabe como gerar resultados para a empresa através das redes sociais, o administrador ressalta apenas respondeu que sim e não entrou em maiores detalhes. Quando abordado sobre sua visão em relação a utilização de um *Lead* para aumentar as vendas da sua empresa, ele explicou que acha que não tem muita utilidade pra ele porque atua em uma cidade muito pequena.

Portanto, analisando-se o que foi exposto pelo proprietário, as redes sociais e o marketing digital, são importantes ferramentas quando se trata de atração de consumidores, podendo atingir um número elevado de pessoas quando bem utilizadas, porém, é mais utilizada em cidades maiores, pois cidade pequena o público-alvo é pequeno, não necessitando, visto que praticamente todo mundo se conhece pessoalmente.

Aqui cabe destacar o pensamento de que "a empresa que não se modernizar, vai ficar para trás" e isso em todos os aspectos, desde equipamentos à sistemas, com enfoque na adesão ao marketing digital, afinal, em pleno século XXI, em um período pós-pandemia do COVID 19, a internet se tornou uma grande aliada das empresas no processo de divulgação, tanto de produtos quanto de serviços, assim como uma ferramenta utilizada para estreitar a relação empresa-consumidor.

A maneira como uma empresa se apresenta é um fator vital para o seu sucesso e, com o advento da Internet e mais recentemente das mídias sociais, estabelecer uma imagem positiva e criar uma marca em ambiente digital é tão importante quanto no ambiente tradicional. Muitas empresas cometem o erro de pensar que ter um site ou página em rede social não é tão necessário, ou que liberar o acesso às redes sociais dentro da empresa é um problema. No entanto, está se tornando cada vez mais aparente que a presença digital também passa pela presença dos líderes e funcionários por trás dos negócios. Atualmente, isso é tão crucial quanto o próprio negócio ter uma presença digital. Os negócios que não tentam estabelecer ativamente uma presença on-line mais forte, incluindo a dos seus líderes, certamente estão perdendo vendas e clientes. (Gabriel, 2020, p. 329)

Não importa o tamanho da cidade, as pessoas estão cada vez mais conectadas, basta analisar um matéria publicada na revista Forbes, em 09 de março de 2023, que, de acordo com um estudo realizado, o YouTube alcança 96,4%, Facebook 85,1% e Instagram 81,4% da população, sendo as redes mais acessadas pela população brasileira. Na sequência apareceram: TikTok, Kwai e Twitter. A

pesquisa apontou também que o Instagram e Youtube, são as redes nas quais os usuários permanecem logados por mais tempo.

Já sobre o consumo cruzado das redes, Instagram e TikTok se destacam em relação ao Youtube. O site Escola Educação apontou em 05 de maio de 2023, que o aplicativo líder mundial no compartilhamento de vídeos e fotos é o Instagram. Apontou também, que em um ranking mundial de países com maior número de usuários da rede, em primeiro lugar aparece a Índia com cerca de 230 milhões de usuários, logo o Estados Unidos com 159 milhões e em seguida o Brasil com 119 milhões, ou seja, ocupando o terceiro lugar mundialmente falando e o primeiro da América Latina em acesso às plataformas(Pacete, 2023).

Passa-se agora a análise das respostas dos dois funcionários da empresa na entrevista, com as mesmas perguntas aplicadas ao proprietário, justamente para verificar o entendimento de ambos.

Durante as entrevistas com os dois funcionários, foram feitas perguntas para avaliar seu conhecimento sobre marketing digital. Observou-se que suas respostas foram semelhantes. Quanto ao conhecimento sobre o tema, ambos afirmaram já ter ouvido falar de marketing digital, mas não saber como utilizá-lo.

Em relação ao uso das redes sociais, disseram conhecer o Instagram, WhatsApp, Facebook e TikTok, que utilizam apenas para fins pessoais, sem aplicação profissional. Quando questionados sobre como gerar resultados para a empresa através dessas redes, ambos responderam que não possuem esse conhecimento. Da mesma forma, ao serem perguntados se sabem o que é um lead e como utilizá-lo para impulsionar as vendas, ambos responderam negativamente.

Sobre a importância da utilização das redes sociais para uma empresa, um deles respondeu que acha mais fácil a comunicação para a venda. A entrevista mostra que, existiu uma certa dificuldade em relação ao conhecimento sobre o marketing digital na empresa, 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.

A partir das entrevistas, também, constata-se que o marketing digital, enquanto uma abrangente área, tem notoriedade no mercado atual, por diferentes pontos de vista. Seja por auxiliar a propagação e a criação de conteúdo em meio aos

consumidores ou por facilitar a comunicação entre consumidor e a empresa, mediante as redes sociais. Corroborando com este pensamento Kotle (2006) e Kinder (2012), também defendem que Marketing digital aproxima o cliente da empresa.

Como afirma Silva (2018), às novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade, sendo então a principal finalidade da utilização desta tecnologia: instrumentalizar, potenciar as vendas. E, continuam discutindo as vantagens do e-commerce potencializando a agilidade e eficácia para avançar no mercado, pois essa adquire e entende cada vez mais as necessidades dos clientes e oferece comodidade aos mesmos, ou seja, uma receita de sucesso.

O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), também acompanha as mudanças dos mercados e pontua sobre esse a utilização das tecnologias com as seguintes vantagens:

Maior comodidade na compra do produto ou serviço; Disponibilidade de a loja estar aberta 24 horas por dia; Acesso a qualquer momento por meio de smartphones ou outros aparelhos com conexão à internet; Facilidade nas pesquisas comparativas, e Acesso de forma rápida a todos os setores e produtos disponíveis para venda.

Dessa forma, a estratégia da empresa em questão de achar que usa o marketing digital por meio de algumas redes sociais e que outras ferramentas não são atraentes por ser uma cidade pequena, ou seja, não possui um planejamento estratégico em relação a um plano de marketing digital e apresenta até mesmo uma posição de certa forma adversa a essa realidade do mundo atual, vindo na contramão dos negócios nos dias de hoje.

Dias (2021), aponta que a representatividade do marketing digital na atualidade é sobretudo o relacionamento das empresas com as pessoas, sendo o meio digital um mero meio para que essa relação exista. Nota-se ainda, uma gestão que valoriza a qualidade e o preço do produto como sendo diferenciais. A empresa não entendeu ainda as possibilidades de ampliação de vendas ao se utilizar uma ferramenta com maior alcance, bem como gerir o pós-venda da empresa.

Assim como a utilização de *lead* e de outras ferramentas, algumas organizações ainda não aderiram a essa modalidade e algumas inclusive negligenciam essas operações que pode possibilitar melhorias na gestão de produção, de vendas e nas demais áreas da indústria. O incremento de tecnologias

nos processos de gestão é um grande avanço para as empresas.

5 CONCLUSÕES E PROPOSTAS

Ao final desta pesquisa foi possível perceber que, diante de um mercado em constante progresso e evoluções tecnológicas, os clientes estão cada vez mais exigentes, seletivos, sofisticados e com um alto grau de expectativa em relação ao atendimento, ou seja, ansiosos para que as suas necessidades sejam sanadas, por baixo custo e alta qualidade.

Nesse sentido, o marketing digital se mostrou uma ferramenta importante para as organizações, com o intuito de identificar um conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos. As estratégias utilizadas no marketing digital são bastante eficazes e atualmente muito utilizadas, principalmente neste período de pandemia, sendo de fundamental importância para que as empresas continuem suas atividades neste período de isolamento social.

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.

O mundo, e especialmente o Brasil, ainda está percebendo a extensão dos impactos deixados pela Covid-19 em aspectos sociais, políticos e econômicos. Pode-se afirmar que, mesmo após o término da pandemia, a rotina das pessoas não voltará a ser a mesma. Com base nesta pesquisa, conclui-se que o isolamento social alterou significativamente o comportamento do consumidor, impulsionando o crescimento do consumo digital. Para evitar saídas desnecessárias e visitas a lojas físicas, muitas pessoas passaram a adotar as compras online. Diante disso, empresas foram forçadas a reestruturar seus modelos de venda, cada vez mais direcionando-se para o comércio digital e investindo em novas estratégias de atendimento e marketing online.

Com o 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.

Ações interventivas que poderiam ser propostas são: realçar o marketing por meio de campanhas promocionais; criar e aplicar estratégias para fidelização de clientes; investir em posts e publicações que alavancam seu engajamento nas mídias sociais e; adequar sistema compatível para a divulgação dos produtos ofertados.

Por meio da pesquisa de campo, percebeu-se que, embora o Marketing digital seja uma realidade no pós pandemia, a empresa, objeto de estudo, não o utiliza, embora o conheça, alegando que não precisa, por estar situada numa cidade pequena do interior.

Devido ao fato de ter que conciliar trabalho e estudo, não foi possível estender esta pesquisa para outras empresas da mesma cidade, para verificar a constatação ou não desse pensamento entre as empresas de pequeno porte. Portanto, recomenda-se mais pesquisas nesse sentido, principalmente a continuidade desse estudo em outras empresas, segmentos ou em outras cidades e regiões.

REFERÊNCIAS

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de Marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008. 528 p

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Vendas - Uma Abordagem Introdutória**. Grupo GEN, 2022. *E-book*. ISBN 9786559772841. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9786559772841/>. Acesso em: 26 out 2024.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. Em **Revista Mediação**, v. 13, n. 12, pp. 57-74, 2011.

COSTA, Malaine Miranda Conceição. FIGUEIREDO, Giane Lourdes Alves de Souza. Estratégias de marketing em meio à pandemia. **JNT- FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY JOURNAL**. Dez. 2020 - Ed. 21 Vol. 1. Págs. 153-163. Disponível em: <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT>. Acesso em: 11 out 2024.

CRUVINEL, Ilton Belchior. Marketing digital em tempos de pandemia. **Gestão & Tecnologia**. Faculdade Delta Ano IX, V. 1 Edição 30 Jan/Jun 2020. Disponível em: Acesso em 14 out 2024.

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

FRUTELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. Editora Saraiva. Edição 2ª. São Paulo. 2014.

GABRIEL, Marta; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Grupo Gen, 2020.

GIRARDI, Amanda. Et al. **A força das marcas durante uma pandemia: o novo coronavírus (COVID-19) e os desafios na relação com o consumidor**. TCC. Universidade Presbiteriana Mackenzie. 2020. Disponível em: <https://conferencias.fgv.br/clav/article/view/830>. Acesso em: 05 out 2024.

JÚNIOR, Djalma Silva Guimarães. Et al. Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v.5, n. 4, p. 1-10, 2020. Disponível em: <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT>. Acesso em: 11 out 2024.

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

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Trad Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em

todo o mundo. **FORBES**, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em 30 out 2024.

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

SEBRAE, **Central de Relacionamento. Acesso a mercados**. Disponível no site: <http://www.sebrae.com.br/customizado/acesso-a-mercados/venda-melhor/gestao-devendas>>. Acesso em: 05 out 2024.

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

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

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 4 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018.