**ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA DE CAFELÂNDIA – PR**

CZERNIEJ, Aramis[[1]](#footnote-1)

FAVERO, Vinicius Eduardo [[2]](#footnote-2)

TOMASETTO, Mariza Zeni de Castro [[3]](#footnote-3)

**Resumo:** O ambiente empresarial é marcado por profundas transformações, caracterizadas pelo elevado grau de desenvolvimento tecnológico e acirrada competição entre as empresas. Estas mudanças constantes afetam os hábitos dos consumidores. Para acompanhar as mudanças e as novas necessidades é preciso investir na qualidade do atendimento e na relação do marketing, a fim de conquistar os consumidores. O objetivo principal deste trabalho é avaliar como o marketing digital das empresas contribui para fortalecer e tornar uma marca singular. Como resultado buscou-se realizar um estudo para demonstrar a importância do marketing como ferramenta de competitividade para as empresas. Foram adotados como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica, com estudos descritivos seguido de um estudo de caso. No primeiro momento fez-se a pesquisa bibliográfica a fim de revisar conceitos necessários para o entendimento da metodologia do marketing, em seguida foi realizado um estudo de caso em uma empresa de Cafelândia - PR a fim de verificar na prática a importância do marketing digital, bem como sua influência para consolidação da marca. Os resultados indicam que a utilização do marketing digital traz inúmeros benefícios para a empresa, como a divulgação dos produtos que, consequentemente, conseguem relacionar o produto ao nome da loja, ou marca, aumentando as vendas.

**Palavras-chave:** Marketing digital, importância e marca.

**1 INTRODUÇÃO**

Com as transformações que vêm ocorrendo no mundo dos negócios, a globalização, a competitividade e a desaceleração do crescimento econômico nos últimos tempos e com a nítida contração de alguns mercados, as empresas estão promovendo o desenvolvimento e busca de modelos que as tornem mais flexíveis, criativas, inovadoras, com o sentido de buscar maximização de seus resultados e garantir seu posicionamento no mercado (WOOD e PICARELLI FILHO, 2004).

A economia está em constante mudança. Não existem mais fronteiras para a concorrência. As empresas que conseguirem manter maior flexibilidade em seus processos para atender clientes cada vez mais exigentes sairão em vantagem neste cenário de competitividade (CARBONE, 2005). É preciso estar atento às tendências de consumo, antecipar cenários e se reinventar constantemente na busca da excelência. E esse é um processo que vale para todos os modelos e segmentos de negócio.

Levando em consideração esse cenário, segundo Machado et. al. (2012), a primeira tarefa de uma empresa é gerar consumidores, pois só assim elas sobreviverão. Porém, manter clientes tem se tornado cada vez mais importante e desafiante, pois a acirrada competição tem feito com que muitos clientes passem a ser ao mesmo tempo mais exigentes e menos leais, onde à medida que produtos e clientes vão ficando mais sofisticados, produtores e fornecedores competem em serviços e qualidade.

Hoje, pensar na imagem da empresa é um dos principais passos para ter sucesso e conseguir se manter competitivo no mercado. É essencial lembrar que o cliente não compra apenas um produto pelo que ele é, mas também pelo que ele representa, por aquilo que ele transmite. Confiança, segurança e qualidade são itens importantes que os clientes procuram quando vão até o local da compra e tudo isso é imagem empresarial, é credibilidade, é formação de opinião.

Diante desta crescente demanda dos clientes por um atendimento diferenciado e com qualidade, questiona-se: Qual a importância do marketing digital para o reconhecimento da marca ou empresa?

Assim, segundo Costa et al. (2015), o Marketing Digital destaca-se como um instrumento de suma importância na estratégia empresarial, seja para elevar a lucratividade, melhorar a imagem da organização, conseguir uma diferenciação no mercado ou conquistar novos clientes O Marketing Digital possui um grande alcance, com a possibilidade de maior foco no público alvo, por preços mais baixos, sendo algumas das ferramentas até mesmo gratuitas. Neste contexto, este trabalho tem por objetivo avaliar como o marketing digital das empresas contribui para definir uma identidade para consolidar a marca.

A pesquisa está dividida em mais quatro seções além desta introdução. A primeira seção contextualiza o conceito e evolução do marketing e do marketing digital, bem como a gestão da marca. Na sequência apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados no trabalho e para finalizar serão apresentados os resultados encontrados seguido pelas considerações finais.

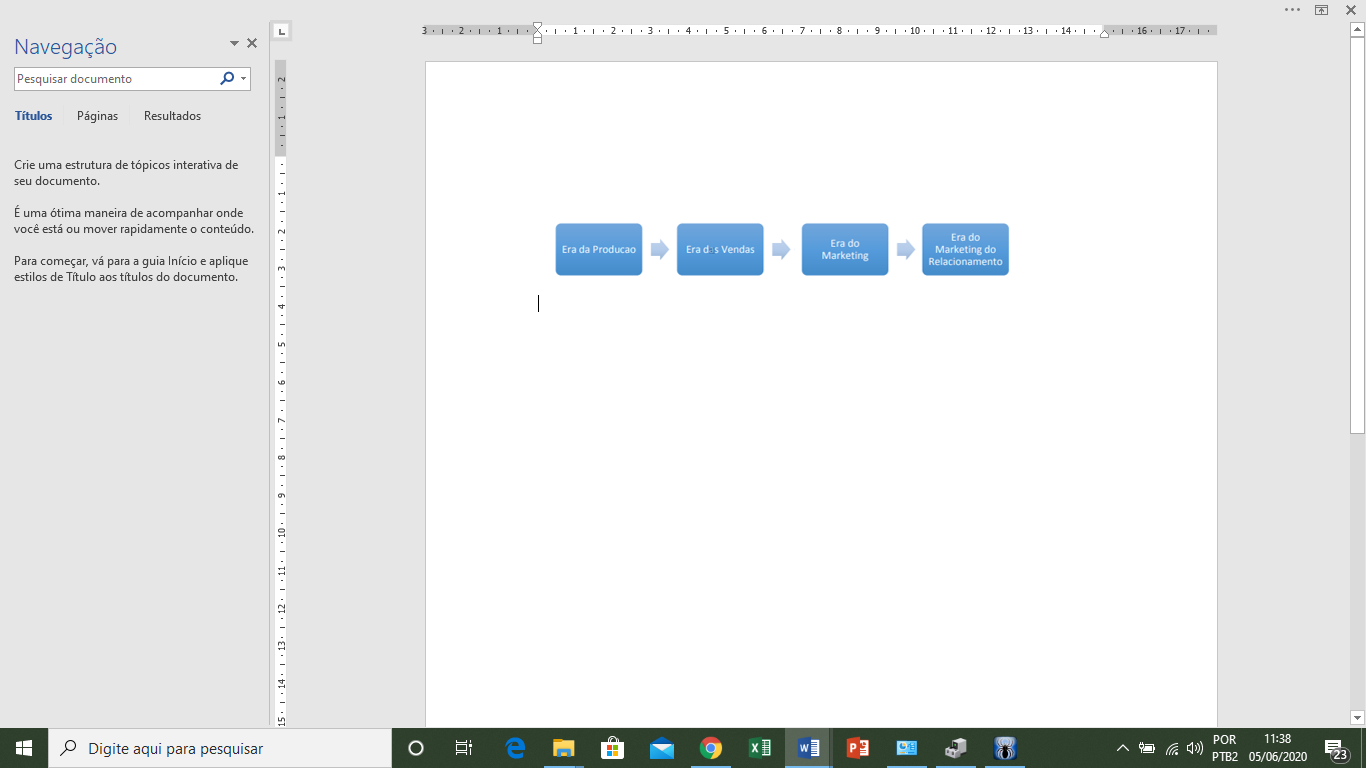
**2 FUNDAMENTAÇAO TEÓRICA**

2.1 MARKETING E SUA EVOLUÇÃO

A origem da palavra marketing vem do inglês, da palavra market, que pode ser traduzido de forma livre como mercado, e marketing poderia ser traduzido como mercadologia. Pode-se dizer que marketing é a área que procura conectar a empresa com as necessidades dos clientes, por meio de ferramentas de publicidade, estudos de mercado e análises de produtos (COSTA et. al., 2018).

A evolução do Marketing pode ser melhor entendida pelas “Eras”, ou seja, a Era da Produção, de Vendas e do Marketing conforme demonstrado pela Figura 1.

Figura 1 – Evolução do Marketing



Fonte: Falda et. al. (2016, p. 13).

A Era da Produção compreende o período de 1900 a 1930, neste período o foco das empresas era de escoar a produção em massa, resultado das revoluções industriais precedentes. A única preocupação era disponibilizar os produtos no mercado, sem preocupação com as necessidades dos consumidores, portanto a demanda era maior que a oferta e a única preocupação era descobrir técnicas mais eficientes para os produtos chegarem às mãos dos clientes (KOTLER e KELLER, 2012).

O período de 1930 a 1950 foi representado pela era das vendas onde as organizações deslocaram o foco para estratégias de promoção e vendas, já que neste período a oferta superava a demanda e era uma questão de sobrevivência vender, cada vez mais. Os pesquisadores da época acreditavam que os consumidores não comprariam seus produtos se não existisse um esforço substancial em sua promoção (KOTLER e KELLER, 2012).

No final da década de 1940 e início da década de 1950 surge o conceito atual de Marketing, incentivado pela descoberta da aplicação das Ciências Sociais nos estudos sobre o mercado, com a inclusão da Sociologia e da Psicologia às tradicionais, Economia e Administração, dando início a era do marketing onde o foco das empresas estava centrado na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores (WILKIE e MOORE, 2003 *apud* FALDA, 2016). A partir de 1990 surge a Era do Marketing de Relacionamentos com foco nos fornecedores e na manutenção dos clientes existentes.

Para Kotler (2000, p. 30), marketing é: “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Assim, a essência do marketing pode ser vista como o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam, voluntariamente, de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Para o autor Las Casas (2007, p.15):

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.

As organizações devem evitar a ideia de que atender as necessidades dos seus clientes resume-se em oferecer produtos ou serviços de boa qualidade. O fato é que o mercado não é mais o mesmo e tem mudado radicalmente nos últimos anos, basicamente como resultado dos avanços tecnológicos, globalização e desregulamentação dos mercados. Estas mudanças também afetam significativamente o comportamento de compra dos clientes, que passam a exigir níveis de qualidade e de serviços superiores (KOTLER, 1999).

Sob o impacto destas forças, o Marketing também está mudando para estabelecer relações duradouras com os clientes. Compreender que bens e serviços devem satisfazer as necessidades dos clientes é importante, mas estabelecer relações constantes é essencial para a lucratividade da organização (MCCARTHY e PERREAULT, 2002).

2.2 MARKETING DIGITAL

Com o rápido crescimento da internet, o aumento de acessos em dispositivos móveis e com a internet cada vez mais fundamental no cotidiano das pessoas, surgiu uma necessidade das empresas em se adaptar nesse novo contexto, para aumentar seu retorno financeiro. Segundo Gabriel (2010, p. 104), surge o marketing digital, ou seja, “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”.

Nesse sentido Souza (2014, p. 70), define o Marketing Digital da seguinte forma:

Consiste em usar tecnologias da informação baseadas na internet e todos os dispositivos que permita seu acesso para realizar comunicação com intenção comercial entre uma empresa e seus clientes ou potenciais clientes. A internet coloca as empresas a disposição dos clientes com apenas um clique.

A internet mudou a forma de atuar e pensar das pessoas, influenciando seus hábitos de consumo, tornando-se a ferramenta de publicidade mais eficaz à disposição das empresas. As empresas devem sempre estar em movimento, se inovando, e nesse caso a web é a melhor alternativa para fornecer valores e diferenciais. Nesse mesmo princípio o marketing digital de acordo com Torres (2010), é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor que está nesse ambiente. Trata-se de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Para Kotler (2003, p. 13),“a chegada da Internet já está criando uma verdadeira revolução no marketing”, com a propagação e o barateamento de computadores e celulares com acesso à internet, os meios de comunicação e relacionamento entre empresas e clientes têm migrado para os meios digitais. As iniciativas de Marketing Digital das empresas são uma das suas estratégias de marketing mais influentes para maximizar os benefícios de seus negócios.

Para Costa et al., 2018, o principal objetivo do marketing digital é atrair clientes permitindo interagir com a marca através da mídia digital. Essa nova forma de marketing, além de mais barata e acessível, também possibilita que o empresário tenha um melhor conhecimento das necessidades do seu cliente bem como receber um feedback imediato do mesmo sobre seus produtos e serviços.

As principais diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital são as ferramentas de comunicações e distribuição de informações por eles utilizadas. O marketing digital inclui a internet, seus websites e também as mídias sociais, tais como: Facebook, Twiter, Instagram, entre outras (FALDA, et. al.,2016).

2.3 GESTÃO DA MARCA OU BRANDING

A marca tem por finalidade criar, ressaltar e manter uma posição de destaque perante os concorrentes em uma mesma categoria de produtos facilitando e influenciando as escolhas dos consumidores. De acordo com o dicionário Aurélio (1988, p. 102), a palavra marca significa “[...] sinal figurativo ou emblemático que, aplicado a um produto, ou ao seu invólucro, o distingue de outros idênticos ou semelhantes”. Já para Kotler (2006), marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou a combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes.

Desde o início da existência humana, o homem utiliza-se de símbolos e figuras para diferenciar e obter referências, demonstrando que a marca tem importância desde a antiguidade. A marca, como se conhece hoje em dia, passou por evoluções e variações de funções e sentidos, mas sempre foi de grande importância para o desenvolvimento do comércio e, até mesmo, da História (SOBREIRA, 2008).

Antes da Idade Média as marcas, embora frequentes, não tinham sentido nitidamente comercial, servindo antes para personalizar um produto, encontrando-se geralmente em produções artísticas (vidro, seda, armeiros, etc.) sem aquele sentido moderno de proteção ao produtor e consumidor (DOMINGUES, 1984, p. 4).

Os primeiros sinais de marcas com um sentido mercantil surgiram no final da Idade Média com o surgimento das comunidades e cidades. Pode-se dizer que este início pode ser comparado ao embrião da marca que conhecemos hoje. Nesse contexto, destaca-se a marca corporativa, que era “[...] usada na porta dos estabelecimentos como forma de distinguir as casas antes da adoção dos números anagráficos nas comunidades” (DOMINGUES, 1984, p.8).

Com a revolução industrial observa-se uma intensa transformação nas relações mercantis, o que fez com que a marca ganhasse nova percepção e funções. Segundo Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 28), “à medida que as trocas passam a ser padronizadas, torna-se necessário aos produtores estabelecer outros meios de relação e de proximidade com os consumidores”, surgindo assim, o conceito de marca comercial.

Segundo Sobreira (2008), atualmente, a marca é considerada o maior patrimônio das empresas, podendo, em alguns casos valer muito mais que toda a estrutura funcional e física, podendo ser vendida por cifras milionárias. Exemplos disso são as marcas como Carrefour, Pão de Açúcar, Wal Mart e Coop, que têm investido altos valores nos últimos anos no desenvolvimento de produtos e fornecedores de marcas próprias.

As marcas são estruturadas por meio de estratégias geradas pela sua gestão, também conhecida por branding. “O branding é o processo de ‘marcação’, gravar e manter a marca ativa na mente dos consumidores” (CONSOLO, 2015, p. 31). Por isso tudo o que já faz parte do imaginário do cliente, facilita o processo de lançar novas ideias em sua mente, fazendo com que ele relacione a marca com suas experiências.

A relação entre consumidor e marca não é gerada através de uma única venda e, sim, pelo tempo, assim o branding trabalha não só o reconhecimento da marca, mas também gera a sua idealização. Segundo Guilhermo (2012, p. 14), para novas marcas, “cuidar de clientes fiéis, mesmo que em número menor do que desejado, é melhor do que arriscar grandes investimentos sem retorno”.

Conforme Consolo (2012), com a evolução e as mudanças tecnológicas, as empresas tendem a se ajustar criando uma identidade visual com produtos modernizados, mas as estratégias devem estar alinhadas à identidade de marca, isso é importante para gerar novas ideias aos consumidores e ao mercado pois, uma empresa que pensa em ações estratégicas para a sua marca faz com que o seu conceito cresça e seja identificado constantemente.

Neste contexto, é necessário definir uma identidade para tornar a marca singular, sendo escolhida no meio de tantas outras, apesar da concorrência. Para Strunck (2007, p. 34), quando as marcas “conseguem estabelecer um relacionamento afetivo, criam suas crenças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas”. E o marketing digital vem contribuir para a criação desta identidade da marca.

**3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Neste trabalho foi adotada como metodologia a pesquisa descritiva de natureza qualitativa e procedimento de revisão de literatura seguida de um estudo de caso com objetivo de avaliar o impacto do marketing digital em uma empresa do município de Cafelândia - PR, considerando a importância dos conceitos de gestão de marca em conjunto com o marketing online.

Na pesquisa de caráter descritivo, realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. Segundo Barros e Lehfeld (2007, p. 3), “a finalidade da pesquisa descritiva é observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, sem, contudo, entrar no mérito dos conteúdos”. Na pesquisa foram utilizados dados primários e secundários. Segundo Mattar (2005), dados primários são aqueles que ainda não foram antes coletados. Eles são pesquisados com o objetivo de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. Já os dados secundários são aqueles que já foram previamente coletados e ordenados.

Os dados primários deste trabalho foram obtidos por meio da pesquisa de campo que, segundo Lakatos e Marconi (1999, p. 109), possuem como objetivo “conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta que se queira comprovar, ou descobrir as relações entre eles”.

A natureza qualitativa das pesquisas segundo Martinelli (1999, p.115):

[...] se insere no marco de referência da dialética, direcionando-se fundamentalmente, pelos objetivos buscados. O desenho da pesquisa qualitativa deve nos dar uma visibilidade muito clara do objeto, objetivo e metodologia, de onde partimos e onde queremos chegar.

A fundamentação teórica foi realizada por meio de consulta a publicações de autores de referências na área de marketing. A consulta foi em livros, periódicos, artigos científicos, teses e dissertações selecionados através de busca na base de dados Scielo, Portal Domínio Público, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e Google Acadêmico. As palavras-chaves utilizadas na busca foram marketing, marketing digital e gestão da marca.

Segundo Gil (2010 p. 158), o procedimento de revisão de literatura “na maioria das vezes são muito ricas e ajudam o pesquisador a não perder tanto tempo na hora da busca de material em campo, sabendo que em algumas circunstâncias só é possível à investigação social através de documentos”.

Para complementar o estudo foi realizada uma entrevista e aplicação de um questionário semiestruturado em uma empresa do município de Cafelândia - PR para identificar a importância e o impacto do marketing digital para a empresa.

Para Gil (2010), o estudo de caso trata de uma análise aprofundada de um ou mais casos, para que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, é um estudo de natureza empírica que investiga um determinado fenômeno, geralmente dentro de um contexto real do cotidiano.

**4 ANÁLISE DOS DADOS**

A loja de móveis em estudo foi fundada em 2015 com o objetivo de criar um negócio próprio e obter retorno financeiro, inicialmente era gerenciada por funcionários, e a partir de 2017, após identificar que os resultados não estavam atendendo às expectativas passou a ser gerenciada pelos sócios proprietários.

A loja possui grande variedade de móveis e eletrodomésticos, e tem como objetivo atender o público de classe média baixa, que procura móveis funcionais, por um preço justo e sem muito interesse pelo *design*, por isso não trabalha com linha de móveis planejados. O público principal são mulheres entre 30 e 40 anos residentes no município de Cafelândia.

Atualmente trabalham na empresa sete colaboradores, os gestores e proprietários (duas pessoas). As funções são divididas entre os setores de atendimento ao cliente, vendas e entregas, a parte comercial, financeiro, marketing e departamento de pessoal é realizado pelos sócios proprietários.

Foi realizada a visita na empresa com o objetivo de entender como funcionam as suas ações de marketing digital. Através da entrevista com os dois gestores foi possível analisar as ferramentas utilizadas para alavancar as vendas, e estratégias adotadas para se adequar ao novo comportamento do consumidor e elevar sua participação no mercado.

A estratégia encontrada para divulgar a marca foi o uso das redes sociais. Entre as redes de maior interação, segundo os gestores, estão o Facebook e o Instagram. “Começamos com o Facebook, foi a nossa rede inicial, nele criamos uma identidade e difundimos a marca da loja, com a evolução e o surgimento de outras redes sociais foi se estendendo para elas também”, afirma o gestor A em entrevista. A segunda rede utilizada foi o Instagram, conforme complementou o gestor B, ela foi adotada por ser a mais popular e “estar na moda”, nestas duas redes são feitas campanhas direcionadas e impulsionadas através de postagens de ofertas e produtos disponíveis. Uma estratégia utilizada é a de sorteios em datas específicas para quem segue os perfis da rede social, curte e compartilha as postagens.

A realização de sorteios é uma estratégia para que mais pessoas acompanhem as divulgações da loja, segundo Kotler (2015), as empresas realizam essas ações para construir e cultivar um relacionamento de troca com o público-alvo por meio de um produto ou ideia, com o objetivo de capturar valor em contrapartida. Neste caso, a loja oferece um “benefício” e em troca, as pessoas acompanham as promoções, conhecem a loja adquirindo confiança e consequentemente realizando compras.

Outra rede social que vem se destacando é o WhatsApp, principalmente, com o isolamento social devido ao novo corona vírus. Nele é disponibilizado o serviço de atendimento e venda ao consumidor, onde é mantido contato com vários clientes que buscam informações, e especialmente neste período, fecham compras. Os vendedores encaminham fotos dos produtos, fornecem informações técnicas e negociam formas de pagamento, tudo isso online. O cliente recebe o produto em casa sem precisar ir até a loja.

Segundo o gestor B o marketing digital é um canal direto com o cliente, onde é possível ter um retorno na hora, se o que foi postado a pessoa gostou, ou se não gostou. É possível avaliar se a divulgação foi eficaz através das reações do público (curtidas, compartilhamentos e comentários), que depois se traduz em uma visita à loja para adquirir o produto. Complementando, o mesmo gestor cita que não é possível medir o resultado exato, mas foi possível perceber que as vendas aumentaram depois que se iniciou a utilização do marketing digital. Algumas campanhas e divulgações apresentam resultados melhores, outros não, mas no geral pode-se dizer que o marketing digital abrange um público maior a um custo menor, por isso, se tornou uma ferramenta que auxilia na divulgação da loja.

Além disso, a presença digital é de importância estratégica para os negócios da loja, pois permite conhecer seus clientes, através da visualização de suas postagens nas redes sociais permitindo uma comunicação mais direcionada, segundo o gestor B. Conhecendo um pouco mais o cliente é possível abordá-lo de uma forma diferenciada e de acordo com seus gostos.

Outra vantagem da utilização do marketing digital é a vinculação da marca, segundo o gestor A, a marca é a identidade da loja, quando se fala em um determinado produto automaticamente remete as pessoas à lembrarem da marca, ou seja, “quando falarmos de móveis e eletros queremos que o público lembre de nossa loja”.

A utilização do marketing digital, comenta o gestor A, não exige altos investimentos financeiros, apenas tempo com o gerenciamento constante, pois as ferramentas utilizadas são muito dinâmicas e exigem controle frequente, seja de atualização de conteúdo, seja com as respostas aos seguidores que devem ser rápidas e eficientes.

Para concluir, os gestores avaliaram a utilização do marketing digital e citaram como ponto negativo a repercussão de um comentário ou reação negativa em relação a uma publicação, que precisa de muito jogo de cintura para reverter. Mas por outro lado, é avaliada e analisada a crítica e transformado em um ponto de melhoria quando coerente. De forma geral, os benefícios do marketing digital para a marca são maiores, pois conseguem relacionar o produto ao nome da loja, aumentando as vendas.

Conforme Kotler (2010), conforme o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade, isso demonstra a necessidade por parte das empresas de se adaptarem. Uma empresa bem sucedida precisa se manter atualizada, se renovar e buscar um bom relacionamento com o público acompanhando os progressos, sobretudo os tecnológicos.

**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O atual cenário de competição global, evolução tecnológica aliados a retração econômica e novo cenário de isolamento social desencadearam uma estagnação dos movimentos financeiros. Mas as empresas não podem ficar paradas, elas precisam se manter atualizadas, se renovar e buscar um bom relacionamento com o público acompanhando os progressos, sobretudo os tecnológicos, e a forma de fazer isso é através do marketing digital.

A implantação de estratégias de marketing por meio das redes sociais na empresa em estudo, permitiu à mesma adaptar-se à nova realidade de acelerado desenvolvimento tecnológico, bem como ao novo cenário de isolamento devido a pandemia. As redes sociais, especialmente WhatsApp, Facebook e Instagram são as ferramentas e canais mais utilizados pela empresa como ferramenta de marketing digital, que contribuem para a divulgação de promoções, produtos e realizar vendas online e com isso consolidar a marca da empresa.

Propõe-se para trabalhos futuros que sejam realizados estudos em mais empresas que utilizam as redes sociais como uma maneira de aproximar a comunicação com seus clientes, para gerar uma percepção mais abrangente a respeito da sua marca. Entretanto, os resultados evidenciaram que a utilização do Marketing Digital traz benefícios para a empresa, pois cria um contato permanente da empresa com seus clientes, permitindo de forma menos dispendiosa divulgar as ações de vendas da empresa, bem como promover a marca. Pode-se dizer que essa nova forma de marketing permite que o empresário tenha um melhor conhecimento das necessidades do seu cliente, bem como receber um feedback imediato do mesmo sobre seus produtos e serviços.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CARBONE, P. P.; et al. **Gestão por competências e gestão do conhecimento**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. **Pró Logo**. São Paulo: Panda Books, 2007.

CONSOLO, C. **Marcas:** design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

COSTA, M. R.; NUNES, R. R.; STREIT, J. A. C.; JÚNIOR, A. S. **A influência do marketing digital nas micro e pequenas empresas de brasília-df.** 2018 Disponível em: <http://2018.enangrad.org.br/pdf/2018\_ENANGRAD380.pdf>. Acesso em 01 de jun de 2020.

DOMINGUES, D. G. **Marcas e expressões de propaganda**. Rio de Janeiro: Ed. Forense, 1984.

FALDA, N. H. L.; REGONATO, R. L.; FRASCARELI, R. P.; **Inteligência no marketing digital.** Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade G & P. Pederneiras. 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Atlas, 2010.

GUILHERMO, Á. **Branding:** Design e estratégias de marcas. São Paulo: Demais Editora, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, P.;KELLER, K. L. (2012). **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson.

KOTLER, P. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 15. ed. 2010.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1999.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MACHADO, C. M. N.; CAMFIELD, C. E. R.; CIPOLAT, C.; QUADROS, J. N. de. **Os 4 P’s do Marketing:** uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. IX SEGET 2012. Disponível em <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf> acesso em 01 de jun de 2020.

MARTINELLI, M. **Conversando sobre educação em valores humanos**. São Paulo: Petrópolis, 1999.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial**: Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 2002.

SOBREIRA, E. R. M.; **Gerenciamento de marcas:** Como planejar e criar marcas competitivas. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF. Juiz de Fora, 2008. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/EduardoRezende.pdf>. Acesso em: 02 de jun de 2020.

STRUNCK, G. L. T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso:** um guia sobre o marketing das marcas e como representar seus valores. Rio de janeiro: Rio Books, 2007.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, 2003. p. 116-146.

WOOD, T.; PICARELLI FILHO, V. **Remuneração Estratégica:** a nova vantagem competitiva. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

**ANEXO 1 –** QUESTIONÁRIO

1-A empresa tem quanto tempo de atuação no mercado?

A empresa atua no mercado desde 2015, ou seja, 5 anos.

2- Qual o total de sócios e funcionários?

Atualmente trabalham na empresa sete colaboradores, dois sócios proprietários e gestores.

3-Qual é o principal público-alvo da empresa?

Pessoas de classe média baixa residentes no município de Cafelândia.

4-Qual é a idade média dos clientes?

Entre 30 e 40 anos, mas pessoas de outras faixas etárias também compram na loja.

5-A maioria dos clientes são mulheres ou homens?

Mulheres.

6-Onde reside a maior parte dos clientes?

No município de Cafelândia, município de atuação da loja.

7-Quem é responsável pelo marketing? Próprio ou terceirizado?

O marketing é realizado pelos próprios gestores da loja.

8- Quais as formas de marketing utilizadas pela empresa?

São divulgações nas redes sociais. Para complementar é utilizado som de rua.

9- A empresa utiliza alguma forma de marketing digital? Quais?

Sim, a divulgação em redes sociais como Facebook onde tem um perfil com informações da loja, (endereço, localização, mapas, WhatsApp), Twitter, WhatsApp, e-mail e Instagram.

10- Das redes sociais/plataformas digitais utilizadas, que geram maior retorno financeiro?

Destacam-se o WhatsApp, Facebook e Instagram. No WhatsApp é disponibilizado o serviço de atendimento e venda ao consumidor, onde é mantido contato com vários clientes que buscam informações, e especialmente neste período de corona vírus, fecham compras. Já no Facebook e Instagram são feitas campanhas direcionadas e impulsionadas através de postagens de ofertas e produtos disponíveis. Uma estratégia utilizada é a de sorteios em datas específicas para quem segue os perfis da rede social, curte e compartilha os posts.

11- Como a empresa avalia se está sendo eficaz?

O marketing digital é um canal direto com o cliente, onde é possível ter um retorno na hora, se o que foi postado a pessoa gostou, ou se não gostou. É possível avaliar se a divulgação foi eficaz através das reações do público (curtidas, compartilhamentos e comentários), que depois se traduz em uma visita à loja e a venda.

12- Quais os resultados alcançados?

Divulgação da loja (marca) que, consequentemente, leva a maior número de vendas.

13- Qual a importância da marca para sua empresa?

A marca é a identidade da loja, quando se fala em um determinado produto automaticamente remete as pessoas a lembrarem da marca, exemplo disso é quando pensamos em refrigerante, logo lembramos a Coca-Cola, assim o objetivo é quando falarmos de móveis e eletros queremos que o público lembre de nossa loja.

14 - Quais foram os pontos positivos e negativos gerados à empresa em relação à utilização do marketing digital x marca?

O ponto negativo é que quando há um comentário ou reação negativa em relação a publicação pode afetar o nome da empresa, mas por outro lado, é avaliada e analisada a crítica e transformada em um ponto de melhoria, quando coerente. Mas, os benefícios do marketing digital para a marca são maiores, pois consegue relacionar o produto ao nome da loja aumentando as vendas.

15- De forma geral qual é a importância do Marketing Digital para seu negócio?

O marketing digital vem se destacando por abranger um público maior a um custo menor, por isso se tornou uma ferramenta que auxilia na divulgação da loja. Além da divulgação dos produtos e marcas também é possível atender o cliente, tirando dúvidas, resolvendo eventuais problemas.

1. Acadêmico do 4º ano do Curso de Administração da Faculdade de Cafelândia – FAC. E-mail:aramisczerniej@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. Acadêmico do 4º ano do Curso de Administração da Faculdade de Cafelândia – FAC. E-mail:vinifavero@hotmail.com [↑](#footnote-ref-2)
3. Professora do Curso de Administração da Faculdade de Cafelândia – FAC. E-mail:marizazctomasetto@gmail.com [↑](#footnote-ref-3)