

**ESCOLA DE ENSINO SUPERIOR DO AGRESTE PARAIBANO – EESAP
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JADILSON VIEIRA DE LIMA

**O IMPACTO DO MARKETING EM PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DE
GUARABIRA**

**GUARABIRA
2021**

JADILSON VIEIRA DE LIMA

**O IMPACTO DO MARKETING EM PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DE
GUARABIRA**

Monografia apresentada ao Escola De Ensino Superior Do Agreste Paraibano como requisito final para obtenção do Título de grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Ma. Gleicy Kelly da Silva Costa Laurentino

Coorientador (a): Prof. Esp. Leonardo Vinicius Duarte de Abreu

**GUARABIRA
2021**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L732i Lima, Jadilson Vieira de.

O impacto do marketing em pequenas empresas na cidade de Guarabira. / Jadilson Vieira de Lima. – Guarabira: Faculdade EESAP, 2021.

30f.:il

Orientador: Prof^a. Ma. Gleicy Kelly da Silva Costa Laurentino.

Monografia (Graduação em Administração) – EESAP.

Ficha Catalográfica elaborada por

Dayse de França Barbosa

CRB 15-553

JADILSON VIEIRA DE LIMA

**O IMPACTO DO MARKETING EM PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DE
GUARABIRA**

Monografia apresentada ao Escola De Ensino Superior Do Agreste Paraibano como requisito final para obtenção do Título de grau em Bacharel do curso de Administração.

Orientador (a): Prof. Ma. Gleicy Kelly da Silva Costa Laurentino

Coorientador (a): Prof. Esp. Leonardo Vinicius Duarte de Abreu

Aprovado(a) em: 17/12/2021.

Prof. Ma. Gleicy Kelly da Silva Costa Laurentino (orientador)
Escola De Ensino Superior Do
Agreste Paraibano

Prof. Esp. Leonardo Vinicius Duarte de Abreu (coorientador)
Escola De Ensino Superior Do
Agreste Paraibano

Prof. Me. Eudo Jansen Neto (Examinador Interno)
Escola De Ensino Superior Do Agreste Paraibano

**GUARABIRA
2021**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter estado presente em todos os momentos bons e ruins, guiando meus passos e iluminando meus caminhos, pois se não fosse ele não teria chegado ao fim de mais uma jornada.

Muitas pessoas merecem agradecimentos especial, pois de alguma forma ou de outra me ajudaram e apoiaram até o fim desse ciclo. Aos meus pais pelos ensinamentos, apoio, incentivo, perseverança e seu amor incondicional. Sem vocês não teria sido nada, obrigado pelo apoio e cada investimento feito em minha educação. Serei eternamente grato por tudo que repassaram em minha vida.

À minha orientadora, Prof. Gleicy Kelly da Silva Costa Laurentino por sua paciência, dedicação, carinho e disponibilidade que prestou como orientadora e parceira durante a construção deste Trabalho de Conclusão de Curso, contribuindo de forma excepcional para minha formação profissional.

Ao meu coorientador, Prof. Leonardo Vinicius Duarte de Abreu, por sua imensa amizade, pelo otimismo, apoio, disponibilidade que foi importante para o Trabalho de Conclusão de Curso junto comigo, com muita colaboração e participação.

Obrigado a todos que passaram pela minha vida durante essa caminhada. Minha eterna gratidão por mais uma etapa vencida.

*“Nem todos que tentaram conseguiram,
mas todos que conseguiram tentaram...”*

(Do Padre, Johny)

RESUMO

A tecnologia que vem avançando a cada dia, vem se tornando uma influência na vida das pessoas, aliadas as mudanças nos hábitos de vida incentivaram as organizações a usarem a internet uma forma essencial de comunicação para seu marketing. O marketing digital se tornou um dos principais canais onde as empresas atraem mais consumidores, que atualmente estão inclusos em uma nova forma de se relacionar virtualmente, aonde surge um novo ponto de vista acerca do marketing tradicional, com novas ferramentas e novas formulas de abordagem do consumidor. A necessidade de satisfazer o cliente faz do marketing digital um dos principais meios pelo qual as empresas encontram seus consumidores, com objetivo de comodidade dos seus clientes. A metodologia utilizada caracteriza-se por ser descritiva, porque tem como objetivo descrever o impacto do marketing digital dentro das empresas e foi realizada ainda, uma pesquisa de campo com os gestores das empresas. Pode-se concluir que os métodos utilizados no marketing digital proporcionam a divulgação da marca e dos produtos da empresa com maior eficácia, e que de fato, essas novas formas de atrair cliente e buscar novas formas de interações são ótimas estratégias. Diante da análise dos dados coletados, pode-se analisar que as organizações exploradas fazem uso do marketing digital para a divulgação de conteúdo e atração de mais clientes, com intuito de repassar de forma mais rápida seu ramo de atuação que trabalha e atrair mais clientes explorando e estimulando as relações com os seus consumidores concedido em várias plataformas.

Palavras-chaves: Mídias digitais. Marketing digital. Consumidor.

ABSTRACT

The technology that has been advancing every day is becoming an influence in people's lives, together with changes in lifestyle habits that have encouraged organizations to use the internet as an essential form of communication for their marketing. Digital marketing has become one of the main channels where companies attract more consumers, who are currently included in a new way of relating virtually, where a new point of view about traditional marketing emerges, with new tools and new formulas to approach the consumer. The need to satisfy the customer makes digital marketing one of the main means by which companies find their consumers, with the objective of making their customers more comfortable. The methodology used is characterized by being descriptive, because it aims to describe the impact of digital marketing within companies and a field research was carried out with company managers. It can be concluded that the methods used in digital marketing promote the company's brand and products more effectively, and that, in fact, these new ways of attracting customers and seeking new forms of interaction are great strategies. In view of the analysis of the collected data, it can be analyzed that the explored organizations make use of digital marketing to disseminate content and attract more customers, in order to transfer more quickly their field of activity that works and attract more customers by exploring and stimulating relationships with its consumers granted across multiple platforms.

KEYWORD: Digital media. Digital marketing. Consumer.

LISTA DE ABREVIATURAS

ARPANET – Advanced Research Projects Agency Network

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Atuação empresarial.....	21
Gráfico 2 - Estratégias utilizadas pelas empresas.....	21
Gráfico 3 - Mídias utilizadas pelas empresas.....	22
Gráfico 4 - Instrumentos utilizados para medir desempenhos do marketing...23	
Gráfico 5 - Facilidades que a internet proporciona.....	23
Gráfico 6 - Idade dos consumidores atingido.....	24
Gráfico 7 - Media de tempo de uma venda.....	25
Gráfico 8 - Estratégias utilizadas para divulgações.....	25
Gráfico 9 – Comparativos dos resultados físicos e on-line.....	26
Gráfico 10 – Proximidades dos clientes com a organização.....	27

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 INTERNET:	13
2.2 GERAÇÃO DIGITAL.....	14
2.3 A IMPORTÂNCIA DO ACESSO DIGITAL NO CENÁRIO BRASILEIRO	15
2.4 MARKETING.....	16
3. METODOLOGIA	18
3.1 TIPOLOGIA DE PESQUISA.....	18
3.2 AMOSTRA DA PESQUISA.....	19
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	19
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS DA PESQUISA	20
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	28

1. INTRODUÇÃO

O marketing digital ultimamente vem sendo o principal canal por onde as empresas encontram seus consumidores, hoje muitas empresas vêm buscando possibilidades de atrair seus clientes através das publicidades on-line e dos diversos tipos de negócio criados virtualmente que vem se tornando uma nova forma de viver no mundo digital. A mídia tradicional que conhecemos vem deixando seu posto, pois as novas redes de comunicação como as redes sociais passaram a ser o principal meio de comunicação e informação no dia a dia das pessoas. De acordo com Reina (2009) “do departamento de tecnologia a área de marketing, a web está em toda a parte como peça que pode ser considerada chave.” A internet se tornou um novo meio de comunicação entre as pessoas, que vem ao decorrer dos anos se adaptando às novas tecnologias, com isso acaba se tornando uma ferramenta importante para que as empresas possam atrair seus clientes proporcionando assim uma redução da distância entre a empresa e o consumidor.

Partindo do pressuposto que as novas tecnologias aproximam as relações entre a empresa e o cliente, as novas formas de comunicação possibilitam que as empresas façam uso dessas ferramentas no mundo digital para divulgar sua marca, assim fazendo com que a empresa se faça presente nos meios online onde seu público se encontra hoje, bem como as novas formas de conectividade proporcionam que as empresas se destaquem em meio aos concorrentes. Dessa forma o marketing dentro da empresa vem gerando os melhores resultados e conseqüentemente buscam compreender o comportamento dos consumidores em relação aos meios digitais e um olhar mais abrangente de como esta ferramenta ajuda ou interfere na decisão no momento da compra.

Com isso, se faz relevante uma pesquisa detalhada dentro das empresas, tendo em vista a importância do Marketing dentro da organização, já que é por meio dela que uma grande quantidade de empresas encontra seus consumidores em maiores quantidades e transparência. Portanto, quando uma empresa investe no Marketing Digital ela prever um retorno sobre o investimento, seja de curto ou longo prazo, tanto retorno sobre vendas de produtos ou serviços quanto o retorno sobre sua marca que está sendo usada para identificação da empresa (branding). Neste contexto, se é importante saber como a publicidade da empresa está sendo repassada

para o Público-alvo e ter conhecimento sobre o retorno do mesmo, pois o mesmo contribui para o posicionamento no mercado e com o Marketing Digital a empresa tem vantagem de identificar aonde está cometendo falhas em seus serviços. Com sabe nisso, o problema deste trabalho consiste em responder a seguinte questão: Qual os impactos do Marketing Digital sobre as empresas?

Dessa forma, objetivo geral do trabalho é avaliar o impacto do marketing digital dentro das empresas do setor de serviços, sendo assim para atingir esse objetivo foram traçados objetivos específicos que são a identificação dos tipos de instrumentos que a organização utiliza para medir o desempenho do marketing digital; analisar perfil sociodemográfico dos consumidores de produtos digitais; identificar estratégias utilizadas pelas empresas para alcançar o público através dos meios digitais; expor qual a vantagem da implementação do marketing digital dentro das empresas; e medir proximidade entre organização e cliente após a implementação explorando as ações do marketing que geraram melhores resultados.

Observa-se a mudança do Marketing tradicional para o Marketing Digital, onde as pequenas empresas necessitam se adaptar na captação, atendimento e relacionamento com os clientes, buscando atender as suas necessidades. Depois de algumas leituras, o que despertou o interesse por este estudo foi o fato de encontrar vários artigos sobre o tema, porém tendo como objetivo a evolução do marketing na história e a importância dentro da empresa. Sendo assim, torna-se relevante a pesquisa com a proposta de identificar seus impactos dentro das organizações tendo em vista a evolução da empresa após aplicar o Marketing Digital. Acredita-se que a temática deste trabalho seja de relevância acadêmica, pois trata-se de um tema atual, unificando novas tecnologias com o marketing digital e oferecendo uma visão ampla dos profissionais desta área.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção trata sobre o arcabouço teórico utilizado para realizar esta pesquisa com base na literatura que trata do Marketing Digital e seus principais instrumentos dentro das empresas.

2.1 Internet:

A internet teve seu início histórico no período da Guerra Fria, chamada de "Arpanet" (Advanced Research Projects Agency Network), em 1969 quando desenvolveu um sistema de informações, servia para interconectar redes acadêmica e bases militares, o objetivo era que mesmo em guerras, cientistas e militares pudessem se comunicar. Em 1982 a Arpanet começou a ser chamada de internet, começou a se espalhar e com isso possibilitou a conexão de outros websites, especialmente em grupos acadêmicos e de pesquisa passando a ser um uso global em países como Holanda, Suécia e Dinamarca. Nos anos de 1987, a rede deixou de ser registrada como uso acadêmico, militar e científico quando sua utilização foi liberada nos Estados Unidos.

“Em 1989, foi criada a World Wide Web, mais conhecida como web, pelo físico e pesquisador do MIT Timothy John Berners-Lee” (VILHA; DI AGUSTINI, 2002, p. 20). Ela foi a base aonde se popularizou a internet que conhecemos até a atualidade, ela era caracterizada como “rede em outra rede” sistemas compostos por hipermídias.

A web pode ser definida como um conjunto de recursos que possibilita navegar na Internet por meio de textos hipersensíveis com hiper-referências em forma de palavras, títulos, imagens ou fotos, ligando páginas de um mesmo computador ou de computadores diferentes. A web é o segmento que mais cresce na internet e a cada dia ocupa espaços de antigas interfaces da rede (VILHA; DI AGUSTINI, 2002, p. 20).

Embora tenha sido a primeira a ser criada na fase do desenvolvimento da internet, não foi somente a Arpanet a responsável. Novos horizontes apareceram, novos especialistas começaram a ter intuito de criar sua própria rede, com intuito de expandimento.

No decorrer dos últimos 30 anos, a Internet passou por diversas modificações, sendo ainda constantemente alterada para propor melhor posicionamento dos usuários. Por meio do processo de evolução da internet se nota como a internet está em processos de adaptação e transformações. É importante observar que a internet teve origem por um pequeno grupo de pessoas, mas se tornou algo grandioso que tomou proporção e se faz presente na vida dos usuários de forma global. E a revolução da internet não para por aí, permanecera sendo incentivada por novos métodos e novas formas de acesso.

2.2 Geração digital

Com a revolução da tecnologia e de informações, se percebeu a criação de mais uma Geração, com descendência de internet e usuários de celulares. A Geração Digital, conhecida também com Geração X ou Y.

Segundo Telles (2009), as tecnologias vêm atingindo todas as áreas de uma vida pessoal, profissional e familiar, pois o comportamento da nova geração digital vem sendo fortemente influenciada pela evolução tecnológica.

A geração digital é aquela que usufrui da interatividade que a internet tem proporcionado aos usuários. Passando a ser uma remodelação daqueles internautas que deixaram de ser simplesmente receptores de informação e passaram a ser retransmissores e formadores de conteúdo.

Com o passar do tempo o que essa geração tem buscado é justamente o que a revolução digital tem oferecido, ou seja, mutabilidade e comunicativo. Entenda-se mutabilidade como possibilidade de algo que se mude, e que tenha facilidade em atualização, inovação e comunicativo como facilidade em entender e se adaptar as novas formas de comunicação.

Essas novas experiências revelam a ancoragem nos “espaços de lugar”, criando a possibilidade de testemunho de acontecimentos, importantes ou banais, ao vivo, de troca de informações para reforço comunitário e para a gestão do tempo e do espaço no cotidiano (AMARAL, 2009, p. 12).

Essa nova geração digital se tornou a responsável pela evolução dessa nova web. Uma geração que é receptora e ao mesmo tempo produz conteúdo, independente da hora ou qualquer lugar, passando a ser comunicadores de informações. Dessa forma os novos meios de comunicação vêm se multiplicando, com isso uma nova forma de pensar, raciocinar, troca de opiniões mostrando tudo o tempo todo, se socializando em um meio online.

De acordo com Tapscott (2007), deixa claro em suas palavras que a nova geração constrói e modela a nova web, a cada postagem, a cada inserção em um blog. Segundo o autor a nova web não significa mais apenas ler, escutar ou assistir,

pois agora “significa produzir por peering: compartilhar, socializar, colaborar e, acima de tudo, criar no âmbito das comunidades livremente conectadas.” (TAPSCOTT, 2007, p. 62).

2.3 A importância do acesso digital no cenário brasileiro

Atualmente, a sociedade passa por uma nova era denominada “Era da Informação”, que se faz de suma importância na vida das pessoas o acesso aos meios digitais. A Internet não tem mais aquela visão de um simples meio de entretenimento, captação de informações, mas sim um indispensável meio de comunicação, de ambiente de estudo, de um espaço que ofereça maior comodidade para o comércio, possibilitando expor ideias e pensamentos com mais liberdade de expressão.

Com o avanço das tecnologias e o intuito de fazer os usuários passarem mais tempo conectados na internet, se cria os tipos de internet banda larga, tornando possível a democratização ao acesso, permanecendo mais horas conectados, desfrutando de uma maior velocidade e comodidade em obtenção de informações. Se é nítidos os esforços feitos para obtenção dos resultados para obter melhorias no desempenho Nacional da conexão da internet através da Banda Larga. Segundo a Associação Brasileira de Telecomunicações – TELEBRASIL (BRASIL, 2017, online):

A banda larga ofertada no Brasil pelas redes fixas e móveis das prestadoras de serviços privados alcançou 26,1 milhões de acessos no final do primeiro semestre deste ano. A evolução da banda larga no Brasil supera taxas internacionais (...) a cobertura no Brasil também tem evoluído significativamente. Pesquisa Perfil dos Municípios Brasileiros 2009, do IBGE, mostra que em 95,5% dos municípios do Brasil as administrações municipais têm acesso à internet banda larga.

Vale ressaltar que a pesquisa citada foi determinada como indicativo a importância ao acesso digital para o desenvolvimento da sociedade brasileira. Se expandindo cada vez mais aos municípios para se integrar as Redes Municipais de computadores, conseguindo assim oportunizar a diversas pessoas a interação no ciberespaço.

O acesso à Internet reflete uma oportunidade para que pessoas possam participar de um novo meio social, uma nova vida social, com melhor qualidade de

vida principalmente nos aspectos econômico e social, desfrutando de serviços públicos e privados com maior eficiência e qualidade, além da inclusão no mercado de trabalho.

2.4 Marketing

De acordo com AMA (2008): “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo.” (AMA, 2008). No mesmo pensamento, Kolter (2000) ressalta que o marketing é um conjunto de atividades que visa entender e atender às necessidades do cliente, fazendo assim com que um grupo de pessoas venham a criar, ofertar e negociar produtos e serviços de valor com outros.

Segundo Churchill e Peter (2000, p.4) o processo de trocas de produtos e serviços entre clientes e organizações que tem como objetivo benefícios para ambos os lados é a base do Marketing. No olhar de Drucker (2000, p.30), marketing alterou sua estrutura e objetivos não é mais um simples instrumento de vender produtos, agora com o objetivo de entender e compreender o cliente e oferecer um produto que lhe proporcione satisfação de maneira que a venda se realize sozinha. Se faz uso dos instrumentos do marketing para estratégias de comunicação tendo como objetivo valorizar seus produtos ou serviços que atenda os desejos e as necessidades dos consumidores gerando, assim, um relacionamento entre a organização e o consumidor.

Com o objetivo de procurar satisfazer as necessidades dos consumidores, as empresas também saem beneficiadas, pois certamente aumentarão seus lucros exponencialmente, concluindo-se que o marketing é um dos principais contribuintes para um crescimento tanto dentro da organização como para o crescimento econômico como um todo.

Ao passar dos anos a definição para o marketing e suas ferramentas foi se modificando, pois se tornaram novos tempos, mas sempre com o mesmo intuito e pensamento de realizar trocas benéficas entre consumidor e organização, pois antes a preocupação se era de vender em maior quantidade em um espaço de tempo menor e atrair novos clientes, devido a uma gama de concorrentes, e o aumento das variações

de produtos, prazos, preços, promoções e a facilidade de hoje do consumidor ter de comprar qualquer produto ou serviço de qualquer lugar, se viu a necessidade de agora construir um relacionamento duradouros com os clientes.

Conforme Vaz (2010), ressalta que o marketing alterou sua estratégia de mercado, com objetivo de não ficar pra trás nas transformações que vem ocorrendo, tão somente com o mercado, mas também com a sociedade, estilo de vida e tecnologias. Meditar sobre o mercado, tanto digital como tradicional sempre foi trabalho do marketing e o marketing dessa nova geração partilha e interagi com o consumidor de maneira integra e faz dele, em tempo real, seu principal alvo e de direcionamento de suas estratégias. Pois o marketing não é apenas mais vender produtos, mas sim compreender o cliente e oferecer produto ou serviço satisfazendo suas necessidades de maneira que se venda praticamente sozinha.

“A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores.” (MARQUES, 2011, p.29)

De acordo com Kotler (2012), as empresas buscam reunir informações sobre seus clientes, usando a internet para montar grupos de discussões, coleta de dados e questionários como a compras e preferencias afim de coletar informações abrangentes do mercado, clientes atuais e até mesmo novos concorrentes, tendo assim transparece que todas essas atuações são formas de procurar atrair a atenção dos clientes, já que esses ficaram cada vez mais difíceis de serem capturados, pelo fato de serem mais cronistas do que há alguns anos.

De acordo com Oliveira (2000), o marketing digital dentro das empresas ainda possui o mesmo foco e objetivo do marketing tradicional, o que diferencia, são suas estratégias e ferramentas de comunicação e organização da informação, que são realizadas nos meios digitais para a distribuição de promoção de produtos, marcas e suas ideias.

Segundo Fascioni (2007), compreende-se marketing digital, como uma das principais formas de se fazer comercialização por meio de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via rede sociais.

Para Laudon (2000), através das mídias sociais, o consumidor passa a ter mais acesso a informações, facilitando a criação de posições sobre determinado produto

possibilitando comparações com produtos do mesmo segmento, além da maior comodidade oferecida ao consumidor.

Se faz uso dos instrumentos do marketing para estratégias de comunicação tendo como objetivo valorizar seus produtos ou serviços que atenda os desejos e as necessidades dos consumidores gerando, assim, um relacionamento entre a organização e o consumidor.

Se torna evidente que as empresas vêm passando por desafios enormes, de um lado, satisfazer os seus consumidores com suas necessidades, sendo os mesmos sensíveis aos preços, produzindo altas expectativas em cima do produto e serviço, sendo pouco sensível a marca e muito menos leais. Com novos obstáculos, se é nítido que é imprescindível que se desenvolva novas estratégias, pois as empresas que fazem marketing inteligente se destacam, melhorando seu conhecimento sobre o cliente e os meios de conexões até chegar a ele.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo são comentados os procedimentos utilizados para alcançar os objetivos desta pesquisa.

A metodologia é a forma utilizada pelo pesquisador para desenvolvimento de uma pesquisa. Método pode ser definido como um conjunto de atividades organizadas e plausível que com maior segurança e permite ao pesquisador chegar no seu objetivo. Assim sendo, através do método chega-se a conhecimentos oportuno e verdadeiros, traçando a trajetória a ser seguida, identificando erros e contribuindo nas decisões (LAKATOS; MARCONI, 2003).

3.1 Tipologia de pesquisa

Diante os objetivos, esta pesquisa é classificada como descritiva, porque tem como objetivo descrever o impacto do marketing digital dentro das empresas. A pesquisa descritiva “[...] expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”. (VERGARA, 2003, p. 47).

De acordo com Silva (2009), a pesquisa quantitativa se correlaciona a representação de objetos comparáveis entre si, presume que qualquer coisa pode ser calculáveis, que seria apenas descrição em números das opiniões e informações para analisar e observar assim posteriormente, chegar a uma conclusão plausível. Assim se fazendo necessário uso de técnicas e recursos estatísticos, como porcentagem, média, desvio padrão, coeficiente, entre outros.

Em relação à abordagem do problema, a pesquisa classifica-se como quantitativa, uma vez que os dados coletados são analisados buscando facilitar os procedimentos utilizados, fazendo com que a abordagem aplicada sejam em quantidades, para obtenção de maior número de dados coletados através da pesquisa, obtendo uma boa conclusão diante da pesquisa, descrevendo tendências, situações e conhecimento acerca da implementação do marketing digital dentro das empresas, na visão de gestores e empresários.

3.2 Amostra da pesquisa

A amostra deste estudo compreendeu 4 empresas de atuações distintas situadas na Cidade de Guarabira/PB, com seus respectivos gestores e empresários do local.

Foram entregues de forma online, questionários nas 4 empresas e coletados por meio de uma ferramenta usada. Dos 4 questionários entregues, 4 retornaram respondidos então, a amostra desta pesquisa foi de, exatamente, 100% em relação à pesquisa.

3.3 Instrumento de coleta de dados

Para o procedimento utilizado foi aplicado um questionário semiestruturado, contendo 10 perguntas, sendo as 9 objetivas e uma subjetiva. O questionário foi aplicado no período de dois dias decorrentes, do dia 21 de novembro até o dia 22 de novembro de 2021, o mesmo foi entregue via WhatsApp para o gestor responsável e

dono da empresa e recebido após conclusão de suas repostas por meio da ferramenta *Google Forms*.

A pesquisa de levantamento se constitui pela interrogação direta das pessoas, para que se conheçam informações sobre o assunto estudado para, depois, mediante análise quantitativa, se obterem as conclusões relacionadas aos dados coletados (GIL, 2006).

Desta forma, o questionário foi aplicado aos gestores e donos da empresa, na cidade objeto de estudo, com as questões necessárias que levassem às conclusões dos objetivos em foco nesta pesquisa.

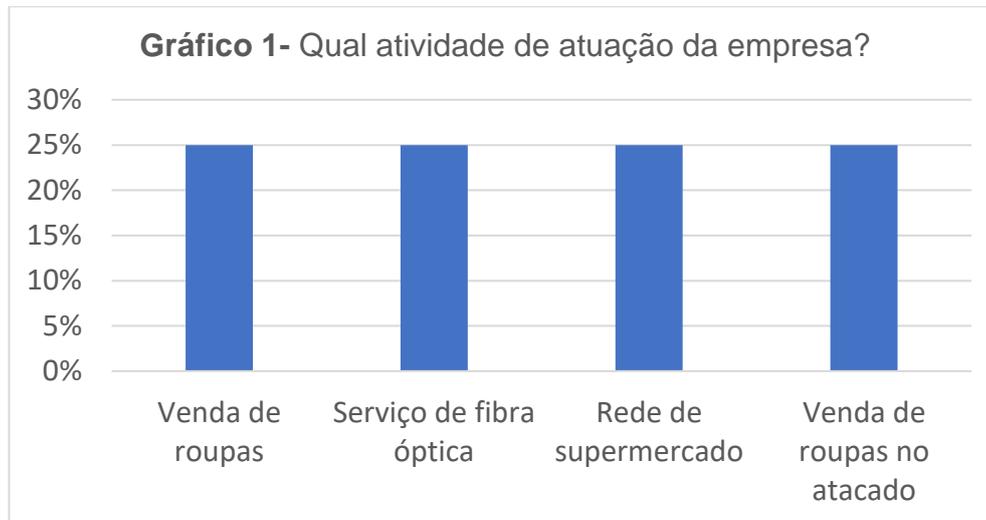
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS DA PESQUISA

A pesquisa se direcionou a gestores ou empresários da empresa situada na cidade de Guarabira-PB, procurando avaliar o perfil da empresa, buscando identificar as ferramentas e estratégias pelo marketing digital para conquistar clientes e divulgar sua empresa. Assim foi utilizado um questionário com dez (10) questões com o objetivo de analisar a empresa.

Na aplicação do questionário obtiveram-se as seguintes respostas:

Em relação a atividade de atuação das empresas entrevistadas, observou-se que 1 das 4 empresas está situada no ramo de vendas de roupas no atacado, representando 25%, 1 das 4 empresas, está inserida em uma rede de supermercado, tendo outros 25%, 1 das 4 empresas, se inseri no atendimento e venda de serviços de fibra óptica, representando assim 25%, e a última empresa que caracteriza mais 25%, está inserida no ramo de vendas de roupas no varejo. Conforme gráfico abaixo:

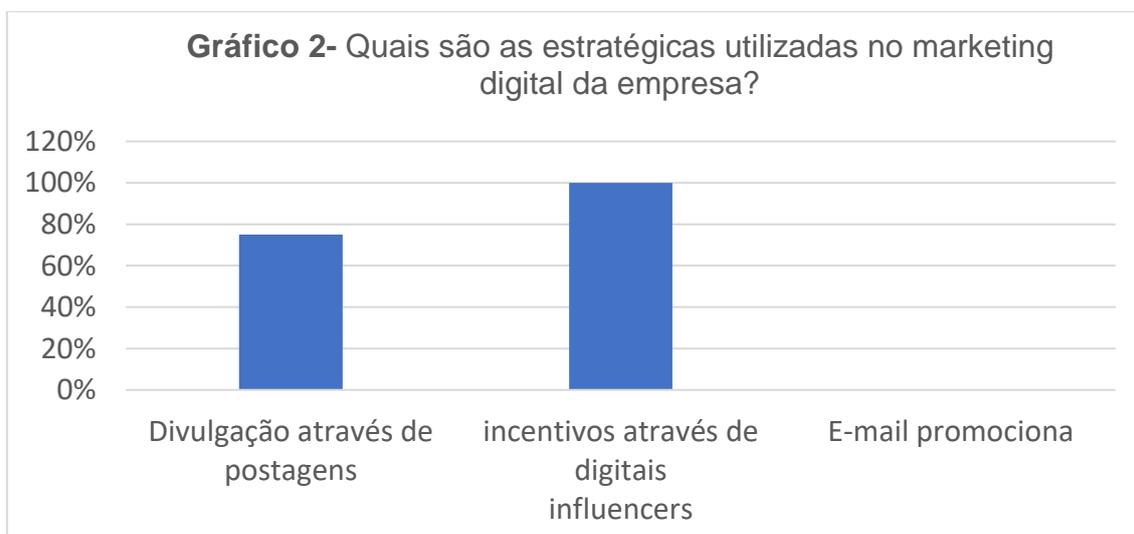
Gráfico 1 – Atuação empresarial



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Ao analisar os resultados da questão nº 2, observou-se que 4 das 4 empresas, cerca de 100%, responderam que incentivos através de digitais influencers geram mais resultados e 3 das 4 empresas, cerca de 75% também aplicaram a divulgação através de postagens tentando assim atrair seus clientes e também novos clientes por meio de mídias sociais, com divulgação através de postagens e incentivos através de digitais influencers, juntando essas poderosas estratégias, a empresa consegue se adaptar e obter mais lucros e satisfação dos seus gestores. Conforme demonstra o gráfico abaixo:

Gráfico 2 - Estratégias utilizadas pelas empresas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Após a análise do resultado da questão nº 3 do questionário aplicado, observa-se que as 4 empresas, cerca de 100%, usam o Instagram e o WhatsApp para divulgação e contato com o cliente e 50% (2) das 4 empresas tem sua próprio Website para fazer suas vendas com mais facilidade, tendo em vista que ela usa o site como seu ponto forte, buscando a interatividade total com seus seguidores, oferecendo um serviço discreto e rápido onde o cliente tem acesso a produtos específico e preços acessíveis, é o que demonstra o gráfico abaixo:

Gráfico 3 - Mídias utilizadas pelas empresas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Ao analisar a resposta da questão nº 4, identificou-se que a maioria das empresas 3 de 4, cerca de 75%, usam medidores de alcance de campanhas e Leads e 2 das 4 empresas, cerca de 50%, utilizam o indicador de visitas na página ou rede social para se ter em mãos números concretos de quantas pessoas visitam os seus meios de divulgações. Conforme demonstra o gráfico abaixo:

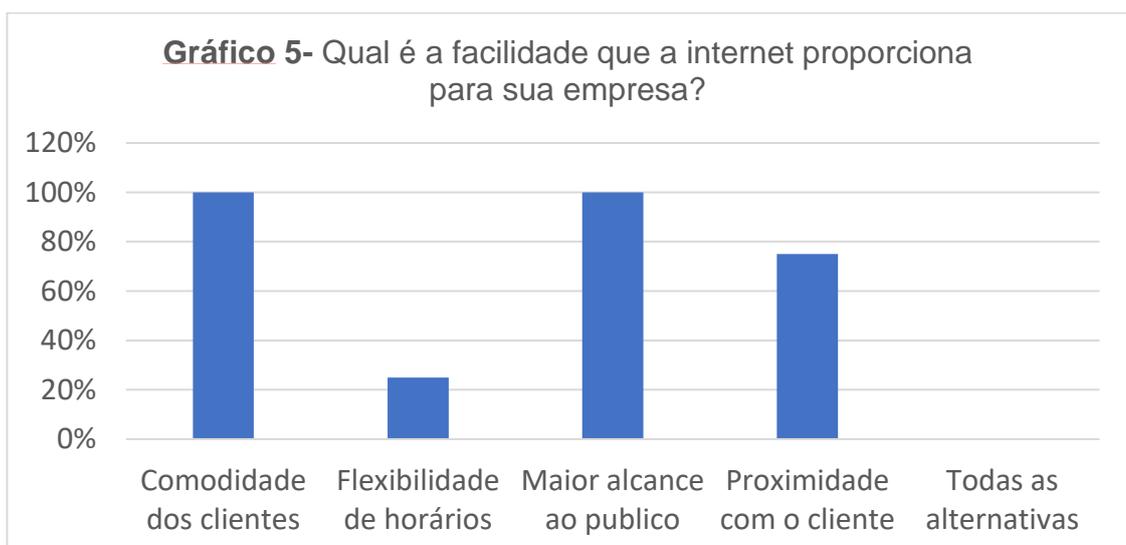
Gráfico 4 - Instrumentos utilizados para medir desempenhos do marketing



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Os resultados da questão nº 5 do questionário aplicado, constatou que 100% das empresas entrevistadas se preocupam com a comodidade dos clientes e buscam um maior alcance ao seu público alvo, cerca de 75%, que são 3 das 4 empresas, também buscam uma maior proximidade com os clientes, e 2 (25%) empresas, veem oportunidade na flexibilidade de horários fazendo capitar clientes mesmo acabando horários comerciais, conforme gráfico abaixo:

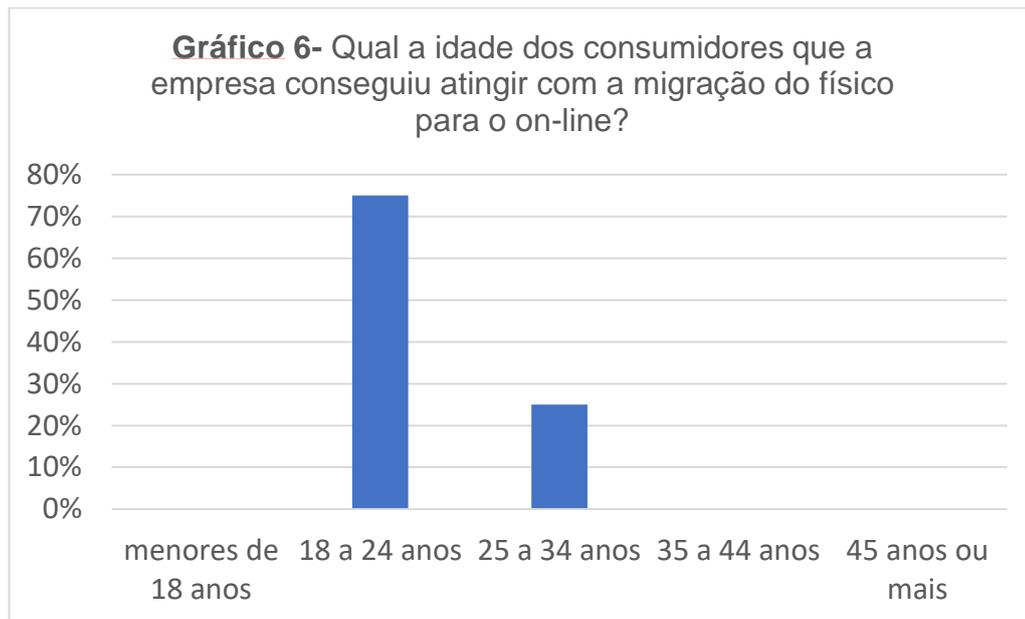
Gráfico 5 - Facilidades que a internet proporciona



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em relação à idade dos consumidores atingidos pelo marketing usado pela empresa, verificou-se pelo resultado da questão nº 6 do questionário aplicado, mesmo sendo empresas de segmentos diferentes cerca de 75% das empresas tem seu foco em atingir as idades de 18 a 24 anos e se destacando também as idades de 25 a 34 anos, chegando a 25% do público atingido, conforme gráfico abaixo:

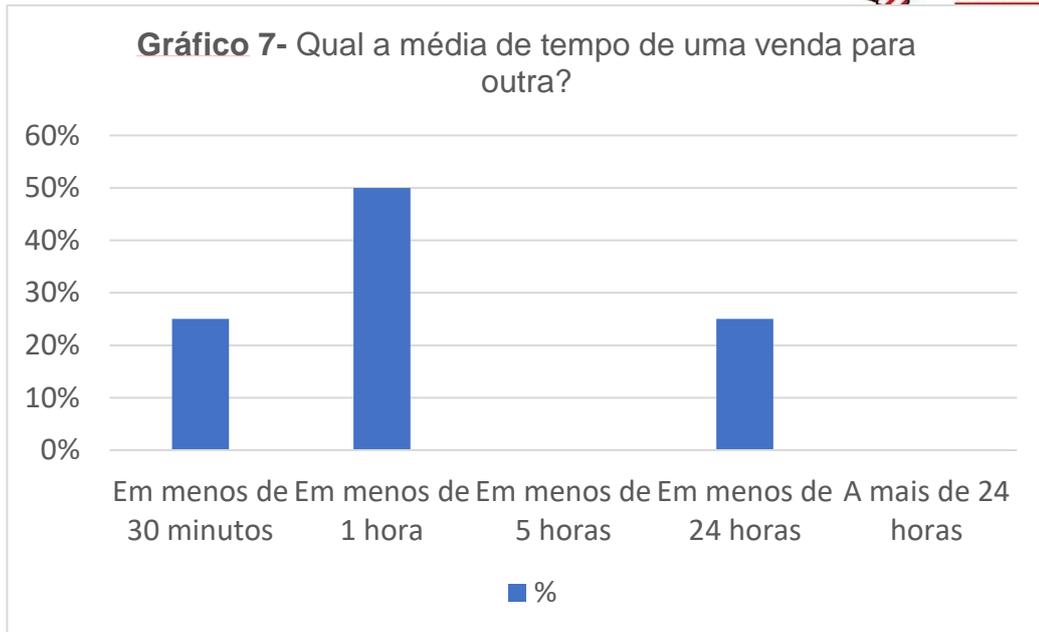
Gráfico 6 - Idade dos consumidores atingidos



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Constatou-se na análise do resultado da questão nº 7, que 1 das empresas representando 25%, considerando atividade de atuação e estratégias consegue vender produtos em menos de 30 minutos, e 2 empresas das 4 que representa 50%, consegue vender seus produtos em menos de 1 hora e a outra empresa que seria 25% restante, chegando a vender em menos de 24 horas, conforme demonstra gráfico abaixo:

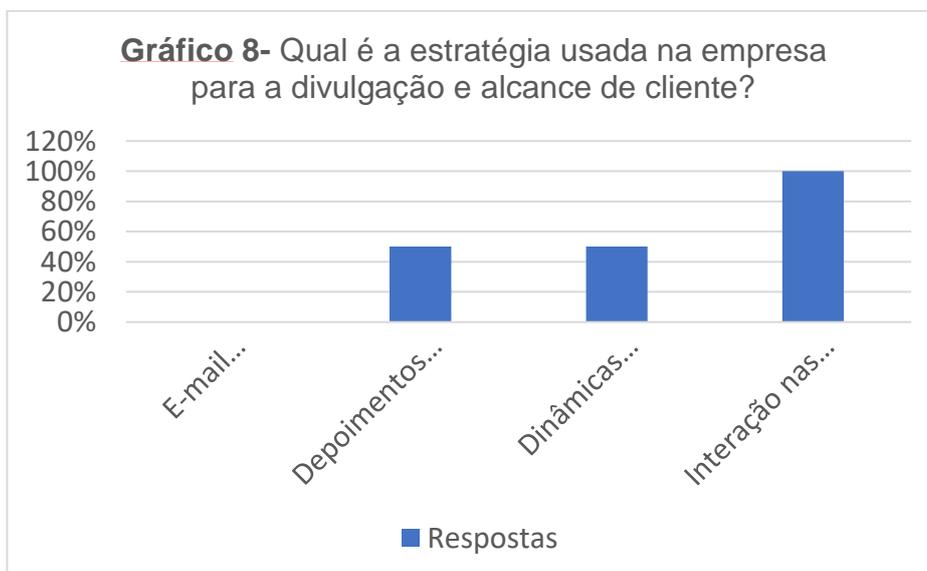
Gráfico 7 - Media de tempo de uma venda



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em relação a estratégia que as empresas usam para a divulgação e alcance de clientes, com o resultado na questão nº 8, observou-se que 4 de 4 empresa, cerca de 100% prioriza a interação nas postagens diretamente com o cliente nas redes sociais, tendo assim maior contato, e 2 empresas representando 50%, também usam estratégias como depoimentos com clientes que apoiam os produtos e dinâmicas que estimulam compras em grupos no WhatsApp, como pode ser observado no gráfico abaixo:

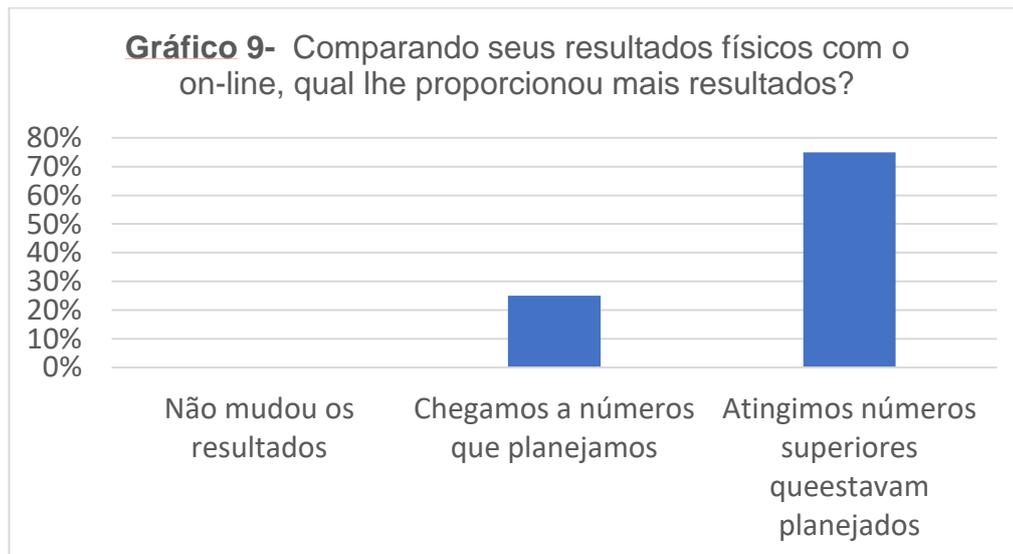
Gráfico 8 - Estratégias utilizadas para divulgações



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Neste item, comparando resultados físicos com on-line, destacou que 3 de 4 empresas, representando 75% dos resultados tingiram números superiores ao planejado, e 1 empresa com cerca de 25% chegou a os números projetados, conforme demonstra o gráfico abaixo:

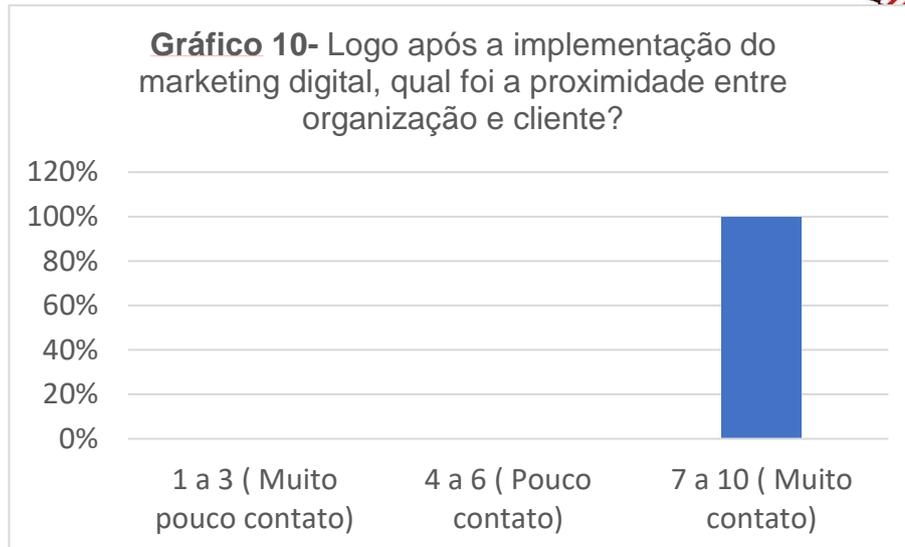
Gráfico 9 – Comparativos dos resultados físicos e on-line



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Ao analisar os resultados da questão nº 10 do questionário aplicado, observou-se que todas as empresas, cerca de 100% tiveram um resultado positivo em relação a proximidade entre organização e cliente, resultado de 7 a 10 tendo assim maior proximidade com os clientes após a implementação do marketing digital dentro da empresa. Conforme gráfico abaixo:

Gráfico 10 – Proximidades dos clientes com a organização



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Digital vem se provando com o tempo que tem sido relevante para as empresas, pois tem influenciado de forma intensa as gerações, pois tendo em vista a quantidade de pessoas que buscam informações na internet, a tecnologia digital trouxe mais mobilidade e rapidez para espalhar informações, notando que isso traz mais liberdade para o cliente, pois lhe dar poder em conhecer as opções existentes no mercado. As tecnologias propuseram vários avanços principalmente na vida dos usuários, estreitando as relações entre empresa e cliente, pois essa nova forma de se comunicar, pesquisar e comprar só vem crescendo nos últimos tempos com o aumento da tecnologia e um elevado aumento de usuários conectados. Dessa forma uma das grandes vantagens é que por meio da internet há uma maior oferta de produtos e de serviços, podendo o consumidor adquiri-los quando e onde quiser e muitas vezes com o custo reduzido.

O comportamento do consumidor diante de toda essa elevação digital vira alvo de estudos por muitos que desejam descobrir o que as pessoas fazem na internet e se esta influência na decisão de compra. Assim sendo, percebe-se que todo esse agrupamento de possibilidade existentes torna possível que as pessoas se informem

cada vez mais acerca daquilo que querem e da qualidade, compartilhando experiências por meio de outros consumidores, tornando-se um fator influenciador da decisão final de compra.

Diante da análise dos dados coletados, pode-se analisar que as organizações exploradas fazem uso do marketing digital para a divulgação de conteúdo e atração de mais clientes, com intuito de repassar de forma mais rápida seu ramo de atuação que trabalha e atrair mais clientes explorando e estimulando as relações com os seus consumidores concedido em várias plataformas.

Pode-se concluir que a utilização das estratégias em marketing digital e mídias digitais proporcionam a divulgação da marca e dos produtos da empresa com maior eficiência, e que de fato, essas novas formas de atrair cliente e buscar novas formas de interações são ótimas estratégias, principalmente no momento que estamos passando, referente a pandemia, pois essas ações de comunicação interativa e relacionamento com o consumidor a distância é que têm triunfado em suas recentemente, considerando a grande demanda de usuários da web e às suas tendências, logo, cada vez mais consumidores estão migrando para a internet por conta da comodidade e comprando cada vez mais pela mesma.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A. **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**/ Adriana Amaral, Raquel Recuero, Sandra Montardo (orgs) – São Paulo: Momento Editorial, 2009.

CHURCHILL, G.A. e PETER J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo; Ed. Saraiva,2000.

DRUCKER, P. F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 2000.

FUCKS, H.; CHAVES, D. **O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE VENDAS EM UMA EMPRESA DE INFORMÁTICA**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<http://www.fema.com.br/site/wp-content/uploads/2020/04/FUCKS-H.-O->

MARKETING-DIGITAL-COMO-FERRAMENTA-DE-VENDAS-EM-UMA-EMPRESA-DE-INFORMÁTICA.pdf>.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006

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

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing** / tradução Sônica Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M; M., M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

NASCIMENTO, A. T. M. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: Análise na empresa Delícia Moda Íntima em Itaituba – PA**. Pará: Itaituba. 2018.

OLIVEIRA, W. P. A. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000.

RUBINI, P. **Marketing 3.0. Ta preparado?** Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/marketing-3-0-ta-preparado>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

SANTOS, J. P. B. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA MICROEMPREENDEDORES (MEI)**. 2019.

SILVA, V. da et al. **Análise dos trabalhos de conclusão de curso de graduação em enfermagem da UNIMONTES**. Revista Eletrônica De Enfermagem, Goiânia, v. 1, n. 11, p. 133-143, 2009. Disponível em: <http://www.fen.ufg.br/revista/v11/n1/v11n1a17.htm>. Acesso em: 17 nov. 2021.

TAPSCOTT, D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2007.

TELLES, A. **Geração Digital: Como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no You Tube**. São Paulo: Landscape. 2009.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VILHA, A. M.; DI AAGUSTINI, C. A. **E-marketing para bens de consumo durável**. Rio de Janeiro. Editora FGV. 2002.