

## MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS: EM UMA EMPRESA DE CURITIBA - PR

**Heloiza Pacheco Mendes** - [heloizapa@gmail.com](mailto:heloizapa@gmail.com) ORCID: <http://orcid.org/0009-0001-6637-0181>

Graduada em Marketing pelo Centro Universitário Santa Cruz de Curitiba - UniSantaCruz. Realizou diversos cursos na área de Marketing Digital. Atua com Consultoria na área de Marketing Digital Estratégico, Gestão e Alta Performance para Pequenas e Médias Empresas. Empresária na Agência Neptonline Oferecendo Serviços de Assessoria em Marketing e Estratégias Digitais para Pequenas e Médias Empresas.

**Gerson Amaury Marinho** - [gerson.a.marinho@hotmail.com](mailto:gerson.a.marinho@hotmail.com) ORCID: <http://orcid.org/0009-0004-9506-9082>

Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Especialização em Gestão Estratégica Avançada com Ênfase em Logística - FESP (Fundação de Estudos Sociais do Paraná), MBA em Gestão e Desenvolvimento de Pessoas e Talentos - UNIFACEAR. Bacharel em Administração de Empresas - UniSantaCruz. Atua como Professor de EAD - UNIFAEL e Prof. tutor na PUCPR Online, membro do NDE dos Cursos de Gestão em Logística e Gestão Comercial. Atua com Treinamento e Desenvolvimento nas áreas de Comportamento e Desenvolvimento Humano. Palestrante Motivacional, Liderança, Marketing Pessoal, Relacionamentos Interpessoais, Criatividade e Inovação, Gestão e Alta Performance. Palestrante voluntário em empresas sem fins lucrativos, Associações, Hospitais e Escolas Públicas.

**Tavany Cibele Coelho** - [tavany.coelho@pucpr.br](mailto:tavany.coelho@pucpr.br) ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1731-0596>

Mestre em Administração pela Universidade Positivo, possui graduação em Administração e pós-graduação em Finanças e Docência Universitária pelo Centro Universitário Franciscano do Paraná e MBA em Gestão de Projetos e Inteligência Financeira pela Universidade Positivo. Tem experiência na área de administração, recursos humanos e como Professora-tutora, atuando principalmente nos seguintes temas: gestão de pessoas, fundamentos de administração, liderança, comportamento humano nas organizações, logística empresarial, empreendedorismo, desenvolvimento pessoal e profissional, gestão de projetos e gestão financeira. Faz parte do NDE da curso de Gestão de Recursos Humanos da PUCPR.

**Resumo:** É nítido que o mercado vem passando por uma significativa transformação. E o marketing digital mudou a forma de trabalhar o marketing das empresas. Por isso, compreender as melhores estratégias de marketing digital para empresas locais se posicionarem na internet é de extrema importância. O objetivo deste artigo é apresentar a relação entre teoria e prática do marketing digital, bem como identificar por meio do estudo de caso as estratégias de marketing digital em uma empresa local de uniformes corporativos da cidade de Curitiba - PR. Foram utilizadas as metodologias: levantamento bibliográfico em livros, artigos acadêmicos e sites, além da pesquisa quantitativa e qualitativa e entrevista semiestruturada. Os resultados obtidos no estudo de caso demonstraram que os depoimentos de outros consumidores são capazes de influenciar na decisão de compra, e a ferramenta WhatsApp é considerada importante na comunicação com a empresa. Foi constatado através dos dados que as mídias utilizadas como fonte de pesquisa são em primeiro lugar o Google, seguidos por Instagram, WhatsApp e Facebook.

**Palavras Chave:** Marketing digital, comportamento do consumidor, internet, comunicação, anúncios pagos

**Abstract:** It is clear that the market has been undergoing a significant transformation. And digital marketing has changed the way companies work with marketing. Therefore, understanding the best digital marketing strategies for local companies to position themselves on the internet is extremely important. The objective of this article is to present the relationship between theory

and practice of digital marketing, as well as identify, through a case study, digital marketing strategies in a local corporate uniform company in the city of Curitiba - PR. The following methodologies were used: bibliographical survey in books, academic articles and websites, in addition to quantitative and qualitative research and semi-structured interviews. The results obtained in the case study demonstrated that testimonials from other consumers are capable of influencing the purchasing decision, and the WhatsApp tool is considered important in communicating with the company. It was found through the data that the media used as a research source are firstly Google, followed by Instagram, WhatsApp and Facebook.

**Keywords:** Digital marketing, consumerbehavior, internet, communication, paidads.

---

## INTRODUÇÃO

Compreender as melhores estratégias de marketing digital para empresas locais se posicionarem na internet é de extrema importância. É nítido que o mercado vem passando por uma significativa transformação. A comunicação e o cotidiano mudaram radicalmente nos últimos anos. A facilidade no acesso às informações faz com que os consumidores se tornem mais dinâmicos, no sentido de serem capazes de buscar e comparar produtos e serviços, não aceitando a primeira oferta. Conforme afirma Vargas (2020), “as pessoas passam cada vez mais tempo conectadas, esse fato já nos mostra que focar as estratégias no digital é extremamente vantajoso”, a concorrência se torna cada dia mais acirrada pela atenção do seu público-alvo.

Diante da evolução do consumidor, as empresas devem adequar suas estratégias de marketing para que consigam atender às necessidades de seus clientes. O grande desafio é como conseguir superar expectativas de um público tão informado e crítico (OLIVEIRA, 2018).

Esse tema foi escolhido devido à importância para empresas locais posicionarem na internet como um novo canal de venda, haja visto o ambiente competitivo. O objetivo geral é identificar e analisar quais as ferramentas de marketing digital são utilizadas pela empresa de uniformes corporativos da cidade de Curitiba – PR para aumentar suas vendas e obter mais clientes, além de analisar o comportamento de compra dos clientes no empresado estudo de caso.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente referencial teórico serão abordados e esclarecidos alguns temas para melhor compreensão e embasamento teórico do trabalho, tais como: definição de marketing, definição e os benefícios do marketing digital, comportamento do consumidor digital.

## 2.1 MARKETING

Kotler e Armstrong (2007, p. 04) definem marketing como um “processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

O conceito de marketing guia as organizações a atender as necessidades e os desejos de seus clientes, com mais eficiência e eficácia do que a concorrência. Isso começa com um bem definido mercado-alvo, na compreensão de suas necessidades e na coordenação de todas as atividades que o afetam, visando satisfazê-lo e, daí, obter a rentabilidade como recompensa. Hoje, o marketing engloba diversos enfoques. No marketing de transação, o foco é a venda de bens e serviços, do produtor para o consumidor.

Para Kotler (2012), não existe uma estratégia de marketing competitiva que seja ideal para todas as empresas. Empresas pequenas podem desenvolver estratégias que lhes rendam taxas de retorno melhores do que as das grandes empresas.

Marketing é a atividade, conduzida por organizações e indivíduos, que opera por meio de um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de mercado que tenham valor para consumidores, clientes, agentes de marketing e a sociedade como um todo (URDAN e URDAN, 2010, p. 05).

## 2.2 MARKETING DIGITAL: DEFINIÇÕES E BENEFÍCIOS

Segundo Oliveira (2018, p. 75), “o marketing digital é um novo método de explorar o ambiente virtual com o objetivo de conseguir potencializar o relacionamento com os clientes e incrementar as vendas das empresas”.

Portanto, marketing digital é o processo de contemplar no planejamento de marketing no ambiente virtual, usando-o nas várias etapas do processo. Assim, ele explora a internet na pesquisa mercadológica, no relacionamento com o cliente, no processo de comunicação e vendas e na pós-venda (OLIVEIRA, *et al.*, 2015 p. 75).

Conforme Kotler (2012), “O processo de desenvolver e manter um alinhamento estratégico entre os objetivos e competências da organização e suas oportunidades de marketing em mutação”.

De acordo com Kotler, a empresa deve oferecer mais valor e satisfação que os concorrentes. Assim os profissionais de marketing devem fazer mais do que simplesmente se adaptar às necessidades dos consumidores-alvo: eles devem também obter vantagem estratégica posicionando agressivamente suas ofertas em relação às dos concorrentes (Kotler, 2012).

Dias (2018), enumera 11 benefícios do marketing digital para as empresas, em especial as pequenas e médias empresas, por permitir competir de igual para igual com as grandes empresas,

segue abaixo:

- Ter uma presença online para ser encontrado: ao ter um contato com alguma marca, muitos consumidores já perguntam diretamente pelo seu site ou redes sociais. Eles gostam de conhecer a identidade da marca, saber mais informações e sentir confiança antes de fazer uma compra.
- Gerar engajamento com a persona: a internet permite que, além de atrair um cliente e aumentar as oportunidades de vendas, as empresas possam criar relacionamentos duradouros com o cliente. Podem oferecer conteúdo relevantes, muito além da publicidade puramente comercial, e os consumidores podem responder e interagir com as empresas.
- Acompanhar a jornada de compra: o consumidor pode pesquisar preços no computador, comparar alternativas pelo celular, ir até o shopping e experimentar os produtos, voltar para casa e comprar no e-commerce. Mas pode também fazer tudo diferente disso para comprar o mesmo produto.
- Conquistar a fidelização dos clientes: na internet, se tem diversas ferramentas e canais para não perder o contato com o cliente. Conteúdos de blog, por exemplo, podem nutrir o relacionamento com a empresa e despertar o interesse em uma nova compra. Outro exemplo: ofertas personalizadas por e-mail podem sugerir produtos complementares à última compra do cliente.
- Ganhar autoridade de marca: marcas que atuam ativamente no ambiente digital, como por meio de um blog corporativo, site e mídias sociais, de acordo com as estratégias de Marketing de Conteúdo, têm grandes chances de se tornar uma marca de autoridade. Dessa forma, ela se torna uma referência para clientes, que passam a confiar mais na empresa, além de formadores de opinião, veículos de comunicação.
- Competir com empresas maiores: uma empresa pequena pode ter excelentes resultados mesmo sem investir em mídia. Com publicações consistentes em um blog corporativo e nas redes sociais, por exemplo, já é possível atrair interessados e engajar a audiência. E, caso uma pequena empresa queira investir em mídias pagas, pode começar com uma verba pequena e ter ótimos resultados.
- Segmentar o público: com a segmentação é possível desde o primeiro contato do visitante com a marca, por meio de um anúncio nas redes sociais, por exemplo. Isso faz com que toda a experiência de compra seja mais satisfatória e gere um sentimento positivo no usuário, que vai receber apenas conteúdos direcionados ao seu perfil, interesses e comportamentos.
- Personalizar as ofertas: mais interessante que segmentar o público de anúncios e os contatos de e-mail marketing é personalizar a comunicação. Afinal, mesmo dentro de um segmento de público, cada indivíduo tem um perfil diferente e vive diferentes momentos de vida.
- Obter resultados de longa duração: o Marketing Digital oferece meios pagos e orgânicos de divulgar a sua empresa e se relacionar com os clientes. Entre os orgânicos, estão a otimização para buscadores (SEO) e o Marketing de Conteúdo que, entre outros benefícios, oferecem resultados duradouros. Um blog pode ser acessado anos depois da sua publicação e continuar gerando acessos e

conversões (se ainda forem relevantes para o público).

- Poder mensurar todos os resultados: com o Marketing Digital é possível rastrear todos os passos dos clientes, desde um clique em um link do e-mail marketing até a finalização de uma compra na loja virtual. Por isso, consegue-se saber exatamente quantas pessoas acessaram a página, quantas delas compraram e qual foi o retorno dos investimentos em publicidade. Para isso, diversas métricas são colocadas à disposição pelas redes sociais, pelas plataformas de anúncios (como o Facebook Ads e o Google Ads) e pelos softwares de análise de dados (como o Google Analytics).

Atualmente o Google é o serviço de pesquisa mais conhecido e mais utilizado. Pois, além de armazenar conteúdos, oferece às empresas o seu principal produto, a publicidade on-line, realizado através da ferramenta Google Ads. Esse modalidade de pesquisa definida pela sigla SEM que significa *Search Engine Marketing*, ou seja, marketing de mecanismos de pesquisa, que abrange dois lados da pesquisa, isto é, SEO e PPC. Contudo, geralmente é usado para designar o lado pago da pesquisa. (ROWLES, 2019).

### 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL

De acordo com Turchi (2019), no Brasil, o crescimento de novos usuários da internet passou de 2,5 milhões em 1999 para mais de 139 milhões em 2017. O aumento no acesso nos últimos anos, tem se intensificado principalmente através de dispositivo móvel como o *smartphone*. Esse aumento também é influenciado com a melhoria das tecnologias de redes móveis 3G e 4G.

Devido ao aparato tecnológico que a internet proporciona, o consumidor atual é extremamente acessível e se torna alvo de todas as empresas e ofertas, o que faz dele alguém que não se prende a uma marca ou empresa. A fidelidade à marca, que no passado era algo comum e frequente, deve estar associada ao valor agregado, caso contrário, não ocorrerá (OLIVEIRA, 2018).

Os hábitos dos usuários mudaram com a *web*. Hoje, basta os usuários pesquisarem o que precisam em buscadores como o Google, analisarem entre diversas marcas, procurando informações detalhadas do produto, avaliações de outros usuários, para depois comprar. Eles não precisam necessariamente “lembrar” das marcas antes de adquirir produtos ou serviços, como acontecia na mídia tradicional. Para se ter uma ideia, em 2017 foram gerados mais de 2,5 bilhões de solicitações de pesquisa por dia no Google. O mais importante é que a empresa seja encontrada no momento dessas pesquisas (Turchi, 2019).

Sob vários aspectos a geração da internet é bem contrária da geração da TV, pois passamos de uma mídia difusora unidirecional para uma mídia interativa, capaz de mudar nossas relações, sejam com a família, amigos marcas e ou empresas. Apresenta-se hoje não um novo consumidor, mas sim um consumidor diferente que não está se portando apenas como um receptor de ofertas, mas que busca alternativas, opções e participa do processo comunicativo (EHRENBERG; *Apud*

OLIVEIRA, 2015, p. 184).

Os usuários da web são intuitivos, impacientes e focados em imagens. Embora o cérebro humano tenha evoluído para decodificar as informações transmitidas pelos olhos, a imensa variedade de estímulos sensoriais gerados por imagens, textos e sons, faz com que a sua atenção seja dispersa com muita facilidade. As pesquisas mostram que as pessoas não lêem em profundidade textos online; sobrevoam, relanceiam e prosseguem, sem se aprofundar. Sendo necessário compreender que o design influencia no comportamento dos consumidores para que realizem a ação desejada (BRIDGER, 2018).

## METODOLOGIA

Método é um procedimento, técnica ou meio de fazer alguma coisa, de acordo com um plano, um processo organizado, lógico e sistemático de pesquisa, instrução, investigação e apresentação. A metodologia da pesquisa é um dos alicerces na pesquisa. Há um modelo flexível para se fazer ciência: modelo, porque há um modo, uma maneira para começar e para terminar; flexível, porque há liberdade na investigação (AQUINO, 2019).

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado, como livros, teses, dissertações e artigos científicos. Praticamente toda pesquisa acadêmica requer em algum momento a realização do trabalho que pode ser caracterizado como pesquisa bibliográfica (GIL, 2017).

Pesquisa quantitativa é um estudo estatístico, na qual os resultados podem ser quantificados. A pesquisa quantitativa recorre a linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, relações entre variáveis, entre outras aplicações (FONSECA, 2002, p.20).

A pesquisa qualitativa é um estudo não-estatístico que identifica e analisa profundamente dados não-mensuráveis – sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimentos de razões, significados e motivações de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico. A pesquisa qualitativa tem o alcance suficiente para descobrir variáveis não mensuráveis que moldam e ajudam a determinar as escolhas dos consumidores (GUIMARÃES, 2017, p.3).

O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes. A investigação do estudo de caso enfrenta a situação tecnicamente diferenciada em que existirão muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado conta com múltiplas fontes de evidência, com os dados precisando convergir de maneira triangular, e como outro resultado beneficia-se do desenvolvimento anterior das proposições teóricas para orientar a coleta e a análise de dados (YIN, 2015).

A entrevista semiestruturada aplicada na empresa pesquisada, abordou questões que visaram identificar e analisar quais as ferramentas de marketing digital são utilizadas pela empresa para aumentar suas vendas e obter mais clientes.

O questionário aplicado aos clientes teve por objetivo analisar a percepção deles em relação a depoimentos de outros consumidores sobre um produto ou serviço, bem como analisar qual a mídia mais utilizada na realização de pesquisas de produtos ou serviços com a intenção de compra, e por fim qual a percepção deles com relação ao uso do *WhatsApp* pelas empresas como uma forma de comunicação.

A coleta de dados foi realizada em duas partes, a primeira por meio de entrevista semiestruturada com a proprietária da empresa. Na segunda parte, foi realizado a aplicação de questionário eletrônico com os clientes da empresa, e foram distribuídos através do *WhatsApp* e *direct* do *Instagram* por via de um link. O questionário foi criado através da ferramenta *online* *Google Forms*, onde o próprio sistema disponibiliza os resultados em gráficos, contendo 6 perguntas fechadas e uma pergunta aberta, ambas com vocabulário simples. Após obter as respostas, as informações foram demonstradas em gráfico, auxiliando na visualização dos resultados.

## RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados e analisados os resultados obtidos por meio da entrevista semiestruturada com a proprietária de uma empresa de uniformes corporativos, situada da cidade de Curitiba – PR e dos questionários aplicados aos clientes.

### 4.1 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS

Na entrevista com a proprietária da empresa foi verificado e analisado as ferramentas de marketing digital utilizadas para a venda e captação de novos clientes. Conforme informações obtidas na entrevista, a empresa possui site, no qual constata informações como telefone, endereço, horário de atendimento, produtos oferecidos, portfólio de produtos realizados, clientes atendidos, link para as redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

Os principais meios de captação de novos clientes pela empresa que desde seu início em 2015 é realizado através da internet por meio de *Tráfego Pago* e *Tráfego Orgânico*, além da indicação de outros clientes. A empresa não possui loja comercial, apenas atende os clientes em escritório localizado na própria empresa, mas conforme a entrevista a maioria dos clientes não chegam a ir até a empresa, eles realizam toda a transação comercial de forma remota.

Para a captação de novos clientes a empresa utiliza anúncios pagos, feito através da ferramenta

Google Ads, o anúncio ao ser clicado direciona o usuário para uma página do site que contém um formulário de contato, para só então o setor comercial entrar em contato realizando o orçamento de venda.

A fonte de Tráfego Orgânico da empresa é seu perfil no Google Meu Negócio, uma ferramenta gratuita que facilita que a empresa seja encontrada na Rede de Pesquisa do Google e do Google Maps, além disso, essa ferramenta possui área para os clientes adicionarem avaliações com estrelas, comentários e fotos, sendo uma grande fonte de influência nos consumidores conforme veremos adiante.

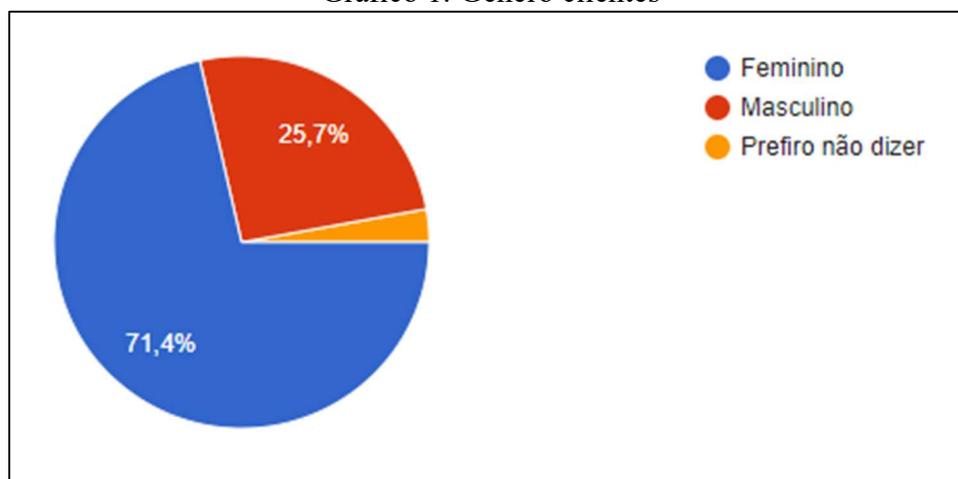
O único ponto verificado durante a entrevista é que a empresa possui páginas nas mídias sociais Instagram e Facebook, mas não possui nenhuma estratégia de divulgação, apenas publicando fotos esporadicamente de produtos realizados para outros clientes. Essa perspectiva conforme afirma a proprietária ocorre devido ao fato de a empresa ser pequena e não possuir capital para maiores investimentos em mídia paga. Além disso, não há um profissional de marketing contratado na empresa para cuidar do planejamento e desenvolvendo de estratégias de marketing digital.

Questionada sobre o retorno em seu investimento em anúncios pagos, a proprietária se diz satisfeita com o retorno pois 65% do seu faturamento vem da mídia paga. Ela reconhece que para aumentar seu faturamento necessitaria de maiores investimentos em mídias pagas não somente no Google, mas também em mídias sociais como Instagram e Facebook para ter maior alcance do seu público-alvo.

#### 4.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O questionário foi elaborado com a temática do comportamento de compra digital dos clientes. Foi realizado questionário com uma amostra de 35 clientes, sendo eles 71,4% do gênero feminino, 25,7% masculino e 2,9% preferiram não dizer, conforme apresentado no Gráfico 1.

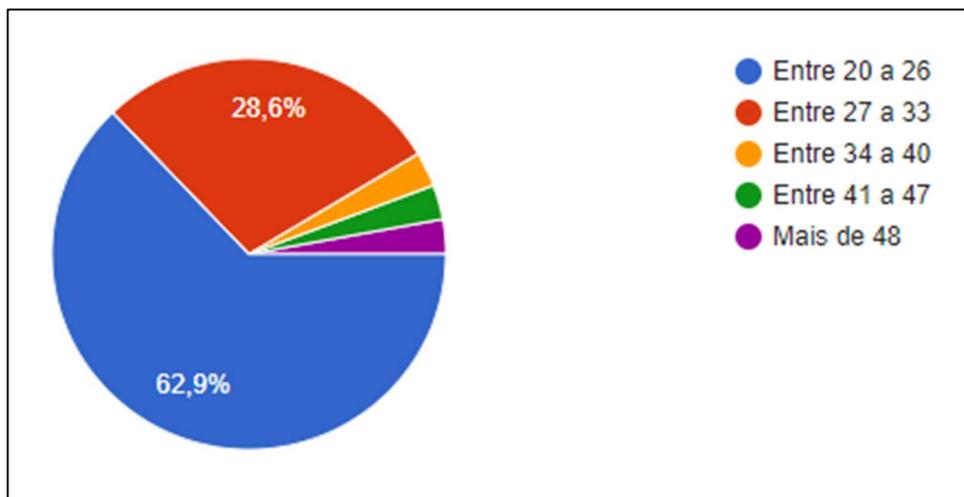
Gráfico 1. Gênero clientes



Fonte: 1 Autora (2020)

Quanto a idade os entrevistados 62,9% têm entre 20 e 26, e 28,6% têm entre 27 a 33 anos e 8,7% variam entre 34 a 48 anos (Gráfico 2).

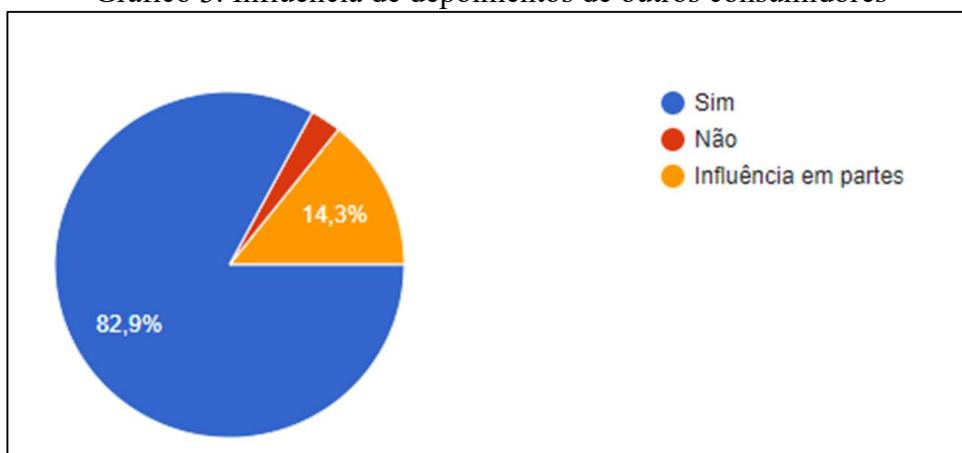
Gráfico 2. Idade clientes



Fonte: A Autora (2020)

O resultado da pergunta, “Em sua opinião, os depoimentos de outros consumidores são capazes de influenciar na sua decisão de compra”, 82,9% afirmaram que sim, e 2,9% afirmaram que não, e 14,3% afirmaram que os depoimentos influenciam em partes (Gráfico3).

Gráfico 3. Influência de depoimentos de outros consumidores



Fonte: A Autora (2020)

Considerando a pergunta anterior os clientes tiveram a oportunidade de declararem através de uma pergunta aberta, justificando a sua afirmação, sendo que foram obtidas 24 declarações de suas opiniões, abaixo estão às declarações transcritas das respostas:

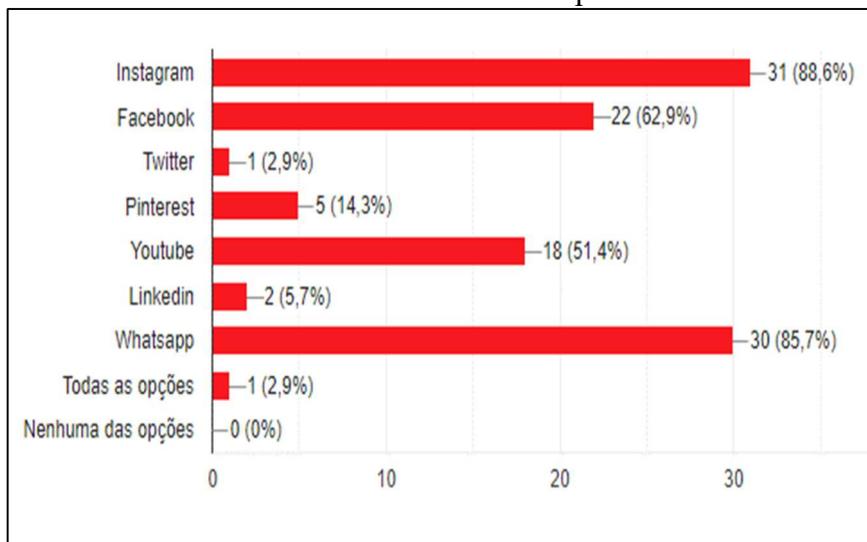
- Opiniões positivas de consumidores dos produtos ajudam a influenciar na próxima compra;
- Assim eu vejo que a empresa/marca é confiável;
- Me ajuda a conhecer a experiência da pessoa com o produto;
- O fato de o produto/serviço ser bem avaliado me traz confiança;

- Geralmente compro por indicação de outras pessoas que já compraram;
  - Segurança em comprar produtos com boa avaliação;
  - Fica mais fácil saber de quem já comprou o produto, sabe da eficácia;
  - Em partes por efeito dos feedbacks, tanto positivos quanto negativos;
  - Vendo a opinião de quem já adquiriu ou usou determinado serviço, pode tirar dúvidas com relação a eficácia/qualidade do que procuro;
  - Se é a primeira vez que vou fazer a compra naquele estabelecimento ou aquela marca que ele objeto ajuda muito;
  - Porque é através das experiências de outras pessoas que conseguimos ter uma base de qualidade de algum tipo de serviço ou produto para adquirirmos;
  - Pois são opiniões relevantes de clientes que já efetivaram a compra;
  - Compro o que gosto e não por influência de outros;
  - Influência na hora da compra de um produto;
  - Exemplo: Restaurante, se existem muitos depoimentos negativos, prefiro não ir. Mas se o local que gostaria de ir os depoimentos forem bons, vou sem medo de arrependimentos. Produtos também, muita reclamação e algo de errado;
  - É importante para saber sobre o produto;
  - Pela opinião das pessoas posso ter informações sobre o produto que estou comprando antes mesmo;
  - Porque é a base que temos para comprar algo, então dependemos dessa opinião;
  - Através de opiniões de outros consumidores eu consigo ter uma base se o produto é realmente bom ou não;
  - Para saber qualidade do produto e atendimento do vendedor;
  - Pois vou saber a experiência de quem de fato já utilizou dos produtos ou serviços que estou interessada;
  - Se muitos fazem depoimentos negativos não seria bom;
- Se há opinião de outra pessoa, ajuda muito, pois ali já diz se podemos confiar no que vamos comprar.

Observa-se que a tendência nas respostas foi similar, a maioria declarou como ponto positivo os depoimentos de outros consumidores, pois os ajudam a decidirem por comprarem ou não, determinado produto ou serviço. As principais afirmações nas respostas que os depoimentos causam são; a percepção de confiança na marca, segurança, experiência positiva com o produto, boa qualidade, bom atendimento. Além disso, observa-se que tanto os depoimentos positivos quanto os depoimentos negativos influenciam na decisão de compra, seja para decidirem por comprar ou não comprar.

Os resultados obtidos nas respostas sobre quais as mídias que os clientes mais utilizam, observa-se que a mídia Instagram teve 88,6% de preferência pelos clientes, o WhatsApp 85,7%, o Facebook 62,9% seguido do YouTube com 51,4% conforme o Gráfico 4.

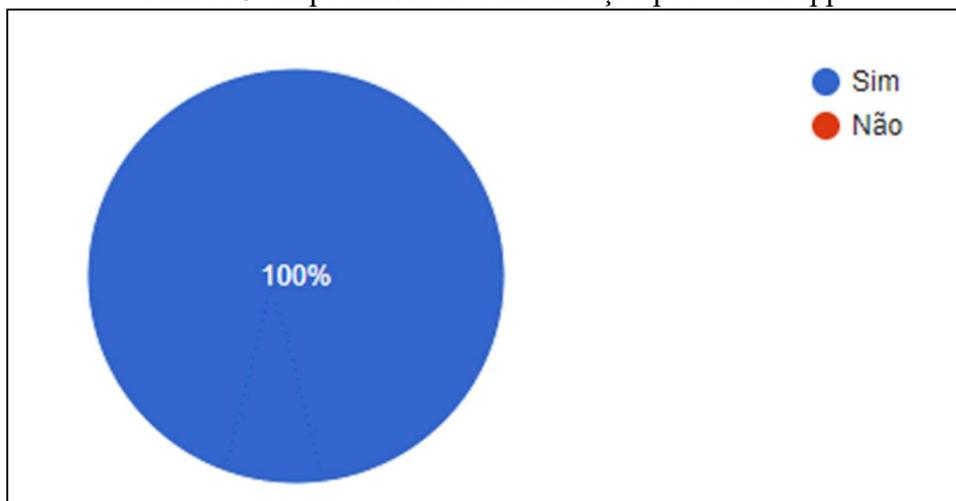
Gráfico 4. Mídias mais utilizadas pelos clientes



Fonte: A Autora (2020)

Para compreender qual a importância de a empresa utilizar o WhatsApp na comunicação com os clientes, a resposta sim obteve 100% de a firmação conforme apresentado no Gráfico 5.

Gráfico 5. Importância da comunicação por WhatsApp

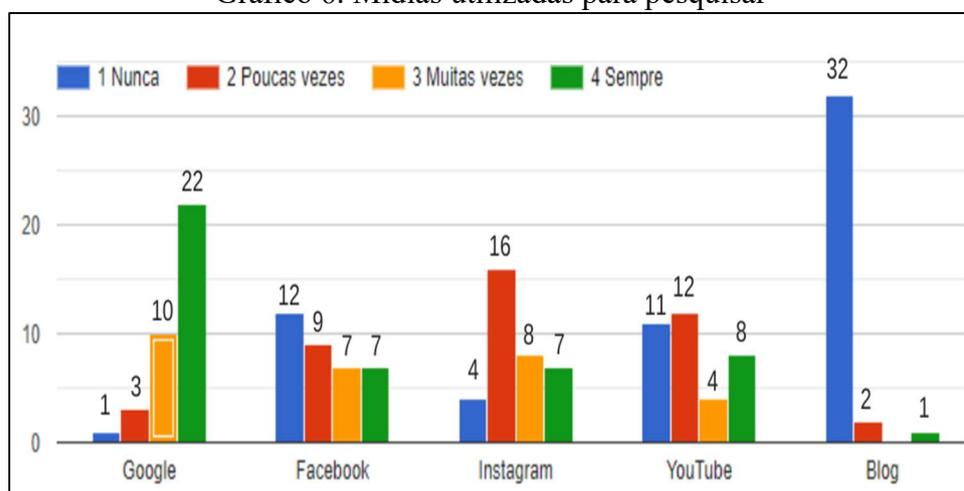


Fonte: A Autora (2020)

Por último foi realizado uma pergunta para os clientes avaliarem qual mídia eles mais utilizavam para pesquisar um produto para comprar. Dentre as opções classificando com uma nota de 1 a 4. Sendo que 1 Nunca pesquiso, 2 Poucas vezes pesquiso, 3 Muitas vezes pesquiso e 4 Sempre pesquiso. Conforme observado na (Gráfico6), a mídia que mais é utilizada como fonte de pesquisa é

o Google com o maior número de avaliação, em segundo lugar o Instagram com uma frequência menor.

Gráfico 6. Mídias utilizadas para pesquisar



Fonte: A Autora (2020)

Analisando que se trata de uma pequena empresa local, a pesquisa demonstra resultados positivos quanto às estratégias de marketing digital utilizadas. Mas percebe-se nas respostas dos clientes oportunidades para a empresa explorar que são as páginas da marca nas mídias sociais Instagram e Facebook. A uma oportunidade de trabalhar o marketing de conteúdo nessas mídias, buscando uma relação de proximidade com os clientes e público-alvo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando as mudanças constantes no mercado atual buscar estar atualizado nas estratégias de marketing digital é muito importante principalmente para pequenas e medias empresas, mas não basta saber qual estratégia que está dando certo, é necessário entender o contexto em que a empresa se encontra para então poder criar um planejamento de marketing digital adequado e que acima de tudo traga resultados significativos para as empresas.

Diante da análise apresentada e dos dados coletados, visando identificar e analisar quais as ferramentas de marketing digital são utilizadas pela empresa para aumentar suas vendas e obter mais clientes e analisar o comportamento do consumidor, o objetivo foi atingido.

Contudo o presente trabalho contribui com a área de marketing digital, bem como demonstrando que os anúncios no Google Ads são efetivos para empresas locais, além de compreender as perspectivas que influenciam no comportamento do consumidor na compra.

Como sugestão para estudos futuros fica o uso do estudo de caso em uma empresa que utilize

as redes sociais como canal de captação de novos clientes através de anúncios pagos. Para analisar os resultados e a eficiência da plataforma.

## REFERÊNCIAS

AQUINO, Souza, Italo D. **Como escrever artigos científicos** - 9. ed. - Editora Saraiva, 2019. Recurso eletrônico. Retirado de <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440289/>

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. - 1. ed.; 2. reimp. - São Paulo: Autêntica Business, 2019.

CONTENT, Redator Rock. **Experiência do usuário**. Blog Rock Content. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/experiencia-do-usuario/>>. Acesso em: 06/10/2023.

DIAS, Tassia. **Benefícios do marketing digital**. Blog Rock Content. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/beneficios-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 06/10/2023.

FONSECA, J. J. S. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Carlos, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 6ª edição. Grupo GEN, 2017. Recurso eletrônico. Retirado de <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. - 14. ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2015.

OLIVEIRA, Tatiana Souto Maior de. **Marketing digital e novas mídias**. - 2 ed. - Curitiba: IESDE Brasil, 2018.

RAMOS, Mações, Manuel A. **Marketing e Gestão da Relação com o Cliente - Vol. VIII**. Recurso eletrônico. Grupo Almedina, 2017. Retirado de <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896942359/>.

TORRES, C.M.U. A. (2017). **Marketing Básico**, 5ª edição. [Minha Biblioteca]. Retirado de <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/>

URDAN, A. T.; URBAN, F.T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010

VARGAS, Alex. **Marketing Digital: guia absolutamente completo de marketing na internet**. Disponível em: < <https://www.nucleoexpert.com/marketing-digital/#t1> >. Acesso em: 12/10/2023

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Recurso eletrônico. Tradução: Cristhian Matheus Herrera. - 5.ed - Porto Alegre: Bookman, 2015.