

# **O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE VENDAS EM UMA EMPRESA DE INFORMÁTICA**

Héber Fucks<sup>1</sup>  
Denise Felber Chaves<sup>2</sup>

## **RESUMO**

As ações de marketing digital são importantes estratégias a serem utilizadas pelas empresas de modo que, este trabalho tem como tema o marketing digital como ferramenta no auxílio as vendas em Loja de Informática, a Compunew Computadores e Assistência Técnica Ltda, que está localizada em Santa Rosa, RS, buscando responder à questão problema: que recursos de marketing podem ser utilizados para alcançar um nível satisfatório na promoção de uma marca ou organização? Este estudo teve como objetivo geral, identificar a influência das ações do marketing digital na decisão de compra dos clientes e justifica-se, pois através do marketing digital, as empresas podem alcançar clientes e potenciais consumidores, resultando em novas oportunidades. Para elaborar o estudo foi preciso desenvolver alguns tópicos como: o marketing e a internet, marketing de conteúdo, redes sociais e e-commerce. Referente a metodologia, quanto a natureza trata-se de uma pesquisa aplicada, com tratamento de dados qualitativos. Foi desenvolvido um estudo exploratório, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Conclui-se que com uso crescente da internet, as empresas têm no Marketing Digital um novo canal de comunicação com seus clientes, demonstrando a importância do uso das ferramentas de marketing digital como forma de comunicação entre cliente e empresa.

Palavras- chave: Marketing Digital – Clientes – redes sociais.

## **ABSTRACT**

The actions of the digital marketing are important strategies to be used by companies from mode that, this job has as theme the digital marketing as a tool to aid sale in the computer stores, the Compunew Computadores e Assistência Técnica Ltda, that is located in the Santa Rosa city, RS, finding reply the problem question: What resources of the digital marketing can be used to reach a satisfaction level in promotion from a brand or organization? This study had as the general goal, to identify the influence of the actions from digital marketing in the decision of purchase of the costumers and in your justify, because through digital marketing, the companies can reach customers and potential consumers, resulting in new opportunities. To elaborate the studies was needed developed any topics as: The marketing and the internet, content marketing, social media and e-commerce referring to methodology, as to

---

<sup>1</sup>Acadêmico do Curso de Gestão da Tecnologia da Informação - 6º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. heber.com@hotmail.com

<sup>2</sup>Orientadora. Professora dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

nature it's from a search applied, with treatment of qualitative datas. Was developed a exploratory study, used a bibliography study and case study, Concludes that with use crescent of the internet, the Companies has in the Digital Marketing a new communication channel with your customers, demonstrating the importancy of the use the digital marketing tools as a form of the communication between customers and the Companies.

Keywords: Digital Marketing -- Costumers -- Social Media.

## INTRODUÇÃO

A cada dia empresas utilizam investimentos em Tecnologia de informação como estratégia de negócio e dessa forma consegue se aproximar de seus clientes com o intuito de envolvê-los com o produto ou o serviço proposto. Pequenas empresas com poucos recursos acabam ficando para traz perante seus concorrentes.

Por esse fato este estudo tem como tema o marketing digital como ferramenta no auxilio as vendas em Loja de Informática, a Compunew Computadores e Assistência Técnica Ltda, que está localizada em Santa Rosa, RS. Com este estudo busca-se responder a seguinte pergunta: que recursos de marketing podem ser utilizados para alcançar um nível satisfatório na promoção de uma marca ou organização?

O objetivo geral da pesquisa foi identificar a influência das ações do marketing digital na decisão de compra dos clientes. Especificamente buscou-se estudar os meios utilizados pela organização atualmente, analisar se o atual método utilizado na organização está atingindo os resultados esperados, para pôr fim propor a aplicação de recursos do Marketing Digital e suas ferramentas como estratégia para melhorar os resultados nas vendas da empresa.

Esse estudo justifica-se, pois construir um negócio de sucesso é uma tarefa complicada e requer esforço e dedicação, sendo que pequenas empresas superam desafios diários em busca de melhorias em suas práticas de venda. Com essa dificuldade, o empreendedor pode aderir a soluções que, até pouco tempo, só fazia parte da rotina das grandes empresas. O Marketing Digital e suas ferramentas são uma ótima ideia para solucionar esses problemas.

Ainda, este artigo permite ao acadêmico conhecer mais sobre o assunto de Marketing Digital sugerindo seu uso a empresa e estudo, buscando auxiliar em melhorias. Para a instituição de ensino o estudo traz mais conhecimento relacionado

a pequenas empresas que buscam por melhorias em suas estratégias de negócio. E para a empresa o assunto abordado pretende auxiliar a alavancar as vendas e divulgar a marca aos consumidores.

Com relação à metodologia proposta, sobre sua natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, sendo um estudo, do ponto de vista do tratamento dos dados qualitativos. Com base nos objetivos propostos, foi desenvolvido um estudo exploratório. Os procedimentos técnicos adotados para o embasamento do artigo foram a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

No levantamento de dados foram utilizadas duas bases de dados: documentação indireta, através de pesquisa bibliográfica, e da documentação direta, através de um questionário disponibilizado ao gestor e aos clientes da organização.

Para a análise e interpretação de dados coletados, foi utilizado o método dedutivo e comparativo, buscando informações importantes para que o objetivo proposto fosse alcançado.

Como primeira etapa fez-se uma breve introdução ao tema. Na sequência foi desenvolvido o referencial teórico abordando assuntos como o marketing e a internet, marketing de conteúdo, redes sociais e e-commerce, embasado através de autores como Kotler, Las Casas, Limeira, Vaz, Torres e Recuero.

Na segunda etapa deste estudo, estão os métodos e técnicas, a categorização da pesquisa, a coleta e tratamento de dados. Na terceira etapa, as informações para a análise dos resultados que, em comparação com a teoria, permitiram encontrar soluções e as respostas para o problema do estudo destacando o marketing digital como a principal ferramenta no auxílio as vendas, como diferencial competitivo para a organização.

## **1 REFERENCIAL TEÓRICO**

Para realização deste trabalho científico foram abordados temas como: o marketing e a internet, marketing de conteúdo, redes sociais e e-commerce.

### **1.1 O MARKETING E A INTERNET**

O marketing surgiu entre os anos 1940 e 1950, quando de acordo com Kotler, o mercado e as empresas perceberam que o cliente estava escolhendo as melhores alternativas de compra e relacionando o preço, com o benefício gerado na aquisição

do produto ou serviço (KOTLER, 2000). Assim, o mercado como um todo passou a identificar que alguma mudança deveria ser feita na maneira de gerir as vendas e as marcas, pois conforme Limeira “o cliente começou a possuir a decisão final de compra (LIMEIRA, 2003, p. 9)”.

Segundo Kotler marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2000). Já Las Casas elenca o conceito de marketing como sendo:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às realizações de força, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas reações causem no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2001, p. 26).

Sendo assim, o Marketing traz ferramentas para que as empresas consigam levar seus produtos e serviços até os consumidores, chamando atenção para sua marca. Dias define Marketing como função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio de gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, praça e promoção (DIAS, 2004).

Essas várias de marketing também são conhecidas como 4 P's ou Mix de Marketing, e podem ser entendidas, conforme Cobra, da seguinte forma:

- Produto: o produto ou serviço são ditos como certos quando atendem, e porque não dizem excedem, as expectativas do consumidor, atendendo assim, aos requisitos básicos do produto: tamanho, qualidade e design.
- Preço: o consumidor alvo deve sentir que está pagando um preço justo pelo produto, que o preço corresponde à necessidade e o desejo do consumidor a possuir o produto ou serviço.
- Praça: o produto ou serviço deve estar localizado junto ao mercado desejado e vantajoso no momento da distribuição, transporte, armazenamento e embalagem.
- Promoção: é um conjunto de ações que começa na publicidade, passa para as relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e o propaganda, que utilizados da maneira correta são capazes de estimular a realização das vendas (Cobra, 2007).

Assim sendo, a expressão composto de marketing passou a designar combinações de ingredientes necessárias para obter respostas do mercado a cerca das estratégias das organizações. Porém, segundo Las Casas muitos autores tem procurado mudar a base do Mix de Marketing, a fim de desenvolver uma forma de classificação enfatizando o ponto de vista do consumidor. Nessa nova proposta, os 4 P's seriam mudados de produto, preço, praça e promoção, para 4 C's: consumidor, custo, conveniência e comunicação (LAS CASAS, 2001).

Conforme observado, Kotler elenca que todas essas ações são formas de procurar encantar os clientes, já que esses ficaram cada vez mais difíceis de serem agradados, pelo fato de serem mais críticos do que há alguns anos (KOTLER, 2000).

De acordo com os autores abordados, a aplicação do marketing está relacionada com a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Por meio desses conceitos é possível analisar que o marketing surgiu devido à necessidade, ou seja, os clientes não buscam somente preço como antes, hoje eles querem benefícios que podem ser percebidos como um valor, um diferencial que aquele determinado produto oferece.

Com as inovações do mercado e o surgimento das novas tecnologias, os consumidores começaram a ser considerados como o foco principal da gestão das empresas.

De acordo com o Limeira quanto mais as empresas conhecem seus consumidores, melhor conseguirão oferecer promoções, produtos, serviços e outras vantagens para eles, diferenciando-se assim dos concorrentes:

No início, o marketing caracterizava-se como uma atividade de massa, na qual o papel do consumidor era predominantemente passivo, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados, a partir da identificação das características e necessidades da média dos clientes, e realizavam atividades de comunicação e vendas às quais o consumidor não podia responder diretamente. Nessa época, cada consumidor que não tinha rosto nem nome, eram apenas mais um em meio a uma multidão de pessoas. (LIMEIRA, 2003, p. 9).

Com os avanços tecnológicos e as mudanças na sociedade surgem outros meios de marketing e um novo conceito conhecido como marketing digital. Segundo Fascioni tem-se a definição de marketing digital, como uma maneira de se fazer marketing por meio de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via internet (FASCIONI, 2007).

Esse conceito vindo da rede trabalha da mesma maneira que o marketing tradicional, que na sua essência propõe que sejam descobertos os desejos e necessidades dos consumidores e, desse modo, seja oferecido ao cliente, produtos e serviços de real valor, proporcionando no final dessa troca, satisfação para ambas as partes: consumidores e organização.

Dentro da concepção de marketing digital entende-se que o consumidor tem o poder de escolher o que conteúdo deseja receber das empresas, fazendo com que estas precisem estar atentas em oferecer a seus clientes conteúdo relevante, ou seja, o chamado marketing de conteúdo.

## 1.1 MARKETING DE CONTEÚDO

Marketing de Conteúdo é uma maneira de engajar o público-alvo e crescer a rede de clientes e potenciais clientes. Passou o tempo em que o consumidor era obrigado a assistir passivamente aos comerciais de TV. Hoje, o público possui mais poder do que nunca para escolher o conteúdo que quer consumir e como responder a ele.

Assim, segundo Kotler e Philip, o marketing de conteúdo pode ser uma das ferramentas a disposição do empreendedor. Com ela é possível criar, selecionar e distribuir todo conteúdo relevante e útil para público claramente definido (KOTLER, PHILIP, 2017). Segundo os autores “uma campanha de marketing de conteúdo eficaz requer que os profissionais de marketing criem conteúdo original dentro da empresa ou o selecionem a partir de fontes externas”. (KOTLER, PHILIP, 2017, p.151).

Para conseguir trazer para o meio digital uma boa audiência que está buscando informações ligadas ao negócio da empresa é preciso considerar uma estratégia de marketing de conteúdo. Para Las Casas, é fundamental que a empresa planeje, crie e publique conteúdo em seu site para torná-lo mais visível na internet e mais atraente ao consumidor, seguindo assim alguns passos fundamentais:

- Mapeamento do público: é necessário saber quem são os consumidores e quais são as ansiedades e desejos deles;
- Criação do conteúdo: produzir o conteúdo e dentro do prazo;
- Distribuição do conteúdo: saber onde deseja distribuir os itens de conteúdo (se é por canal próprio, pago ou conquistado);

- Ampliação do conteúdo: como planejar e alavancar os itens de conteúdo e interagir com os consumidores;
- Avaliação do conteúdo: como ser bem-sucedido em uma campanha de marketing de conteúdo;
- Melhoria do Marketing de conteúdo: como melhorar o marketing de conteúdo já existente. (LAS CASAS, 2001)

Ainda segundo Torres, é preciso pensar na relevância do conteúdo, ou seja, atualmente, quando o consumidor tem uma necessidade, ele busca primeiramente uma ferramenta de pesquisa como o Google ou Yahoo, seja para saber um restaurante mais próximo ou até mesmo para fazer uma pesquisa escolar. Essas ferramentas de pesquisa se especializaram cada vez mais em encontrar sites, capturar seu conteúdo e relacionar o conteúdo a palavras-chave, a fim de apresentar um resultado muito mais rico e útil para quem pesquisa. (TORRES; 2009).

Segundo Torres o marketing digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas:

- Marketing de conteúdo: é o conteúdo dos sites, a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado;
- Marketing nas mídias sociais: são sites construídos para a interação social e o compartilhamento de informações;
- Marketing viral: é a comunicação individual entre um internauta e outro;
- E-mail marketing: uma forma de comunicação pessoal e empresarial para envio de mensagens;
- Publicidade online: iniciou-se a partir de banners com anúncios publicitários, que com o tempo ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos. Mais tarde surgiram novas alternativas como Podcast (arquivo de áudio digital) e o Google AdWord (ferramenta do Google que permite o gerenciamento de campanhas);
- Pesquisa online: é uma forma de conhecer o público-alvo, seu comportamento e suas opiniões, para planejar novas estratégias e ações de marketing;
- Monitoramento: é uma ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para correção de rumos ou melhoria das ações (TORRES, 2009).

O marketing de conteúdo aliado ao marketing digital permite as empresas ampliar seus negócios, fortalecer sua marca no mercado, conquistar clientes criando um relacionamento de fidelidade com eles através de informação relevante. Assim, o marketing digital possui inúmeros benefícios e se difere consideravelmente do marketing tradicional merecendo lugar nas estratégias das empresas.

Uma forma de investir em marketing digital é através das redes sociais.

## 1.2 REDES SOCIAIS

As redes sociais no mundo virtual, são sites e aplicativos que trabalham em diversos níveis permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas e empresas, elas servem para analisar interações entre indivíduos, grupos e organizações, também servem como meio de convocação para manifestações públicas em protestos.

Redes Sociais, para Recuero, são relações estabelecidas entre indivíduos que possuem interesses em comum num mesmo ambiente, na internet e são conhecidas como comunidades de relacionamento online, as quais permitem que os usuários se comuniquem e compartilhem informações e conhecimento uns com os outros. As redes sociais, segundo tem a função de reconstruir relações, sejam em redes afetivas, relacionais e profissionais (RECUERO, 2009).

Ainda segundo Recuero, uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais), onde:

- **Atores:** pode ser representado por Weblog, Twitter ou mesmo um perfil no Facebook. Inicialmente não são atores sociais, mas representações dos atores sociais. São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade.

- **Conexões:** as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais que, por sua vez são formados através de interação social entre os atores (RECUERO, 2009).

Para Cortat, a integração entre a marca e os consumidores nos meios digitais se dá em três contextos independentes, nos quais:



- As marcas falam para várias pessoas: atualmente, ao se dirigir a grandes audiências, em ambientes tradicionais e digitais, a marca deve disponibilizar ferramentas de diálogo e compartilhamento e deve estar preparada para ouvir e dialogar, o que não era muito disseminado há alguns anos atrás, época em que se tinham monólogos e somente as empresas expunham suas ideias;

- As pessoas conversam entre si sobre as marcas: esse contexto ocorre independentemente de estímulo, onde muitas vezes as pessoas vão falar sobre a marca, o produto, o serviço, a comunicação, dirigindo-se a seus amigos, a sua audiência pessoal independentemente de terem qualquer intenção de se dirigir diretamente à marca ou de obter respostas;

- As marcas conversam com as pessoas: nesse contexto, uma mensagem ou uma ação de marca gera uma resposta que é ouvida e respondida pelo emissor. (CORTAT, 2010).

Ainda segundo Cortat, no cenário de comunicação atual, no qual meios tradicionais e digitais se tornam cada vez mais a mesma coisa, esses contextos podem ocorrer, separada ou simultaneamente e em diferentes canais, pois o que a marca expõe em um canal tradicional pode provocar um diálogo em uma rede social (CORTAT, 2010).

Muitas empresas, porém, ainda não sabem trabalhar sua imagem corretamente em redes sociais, as quais, como o cita Vaz, privilegiam o social, a pessoa, o indivíduo. (VAZ, 2010). É preciso lembrar que o atendimento personalizado é um diferencial importante para os consumidores que desejam sentir e saber que são importantes para a empresa.

Para Monte, o melhor é uma empresa ter um representante humano, e não um atendimento estático e forma; uma pessoa que humanize a empresa, que tenha suas opiniões, suas críticas e que inspire discussões e modere informações. Para o autor “quando uma empresa tem milhares de funcionários que falam com fornecedores e clientes o tempo todo, eles já são os porta vozes” (MONTE, 2010, p.89).

Enquanto na sociedade tradicional, as pessoas têm contato com algumas pessoas, no mundo online, esse número aumenta para centenas ou milhares, pois segundo Azevedo, “a abertura de novos canais de relacionamento, nas redes, pode possibilitar, contudo, o desarme mais eficiente de possíveis ruídos com as marcas, por causa exatamente do relacionamento mais próximo com o consumidor.” (AZEVEDO apud BRUNELLI, 2010, p.18).

Algumas das mídias sociais mais disseminadas na atualidade são Facebook; Twitter, e o Youtube.

De acordo com Recuero, o Facebook foi criado por Mark Zuckerberg enquanto era aluno de Harvard. A ideia era se focar em alunos que estavam saindo do secundário, e também nos que estavam entrando na universidade (RECUERO, 2009).

Lançado em 2004, o Facebook é, segundo Recuero, um dos sistemas com maior base de usuários do mundo. Seu foco inicial era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário, o momento em que este sai da escola e vai para a universidade o que nos Estados Unidos, o que quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado nas escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma instituição reconhecida (RECUERO, 2009).

Segundo Recuero, o Facebook funciona através de perfil e comunidade. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicações, como jogos e ferramentas interativas. O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros (RECUERO, 2009).

Outra Rede Social muito conhecida é o Twitter. Para Recuero, o Twitter é um site popularmente denominado como um serviço de *microblogging* porque permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta 'o que você está fazendo?' (RECUERO, 2009).

O Twitter foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams em 2006, como um projeto da empresa, Odeo. É estruturado com seguidores e pessoas a seguir, sendo que é possível escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros.

O Youtube foi outra rede social que se tornou muito conhecida e procurada por internautas. Segundo Strickland, o Youtube teve seus primeiros testes inicializados em fevereiro de 2005, quando três funcionários da empresa PayPal lançaram sua versão beta de testes, no qual projetaram o site a fim de que as pessoas pudessem compartilhar vídeos com o resto do mundo (STRICKLAND, 2008).

Para Torres o Youtube apresenta uma série de vídeos em destaque, em geral aos mais assistidos. Isso permite que o visitante com facilidade assista os vídeos de seu maior interesse todo dia, e com isso o transforma em seu canal de televisão. Outro recurso importante é a caixa de pesquisa, que por meio dela o pesquisador pode digitar uma palavra-chave, procurando por conteúdos em específico (TORRES, 2009).

Torres destaca a importância de alguns aspectos antes de postar algum vídeo no Youtube:

- Título: é importante criar um título que represente bem o conteúdo do vídeo.
- Descrição: descrever de forma mais completa o vídeo e colocar o maior número de palavras-chave é uma boa forma de o que o usuário encontre o vídeo;
- Palavras-chave: incluir o máximo de palavras-chaves relevantes ao conteúdo do vídeo;
- Categoria: selecione a categoria mais adequada ao conteúdo;
- Miniatura do vídeo: o Youtube oferecerá três opções de imagem inicial. Selecionar a que for mais impactante e significativa para divulgar o vídeo (TORRES, 2009).

Pode-se encontrar ainda inúmeras outras redes sociais como Instagram, Whatsapp, LinkedIn, Snapchat, entre outras, todas buscando a interação entre pessoas. O principal objetivo desse relacionamento que se desenvolve entre os usuários, no caso das empresas, é agregar valor aos produtos e serviços, satisfazendo as necessidades dos consumidores. Através do marketing digital e das redes sociais criam-se estratégias de produtos, distribuição e negociação para atingir os resultados de satisfação e fidelização de clientes, trazendo o reconhecimento da marca no mercado.

Outra forma de atingir diretamente os consumidores pela internet é o e-commerce ou comércio eletrônico.

### 1.3 E-COMMERCE

Ao decorrer dos anos, as organizações têm experimentado profundas mudanças, relacionadas, em sua maioria, com as tecnologias da comunicação, na qual a globalização de mercados e a integração interna e externa das empresas caracterizam um novo ambiente empresarial. Segundo Pinho, as organizações dos mais variados setores têm realizado significativos investimentos em Tecnologia da Informação, passando a oferecer produtos e serviços amplamente apoiados nessa tecnologia (PINHO, 2000).

Um desses investimentos, segundo Pinho, é o e-commerce:

Assim, seja pelo novo ambiente empresarial ou por força das influências entre setores, todas as organizações tem sido afetadas pela nova realidade do mercado e comércio eletrônicos. Essa situação tem exigido das organizações grande esforço para a assimilação e a utilização das tecnologias de informação referente a comércio eletrônico, em sua operacionalização e em sua estratégia competitiva. (PINHO apud ALBERTIN, 2000, p.210).

Conforme Albertin, o comércio eletrônico é a mais recente e promissora aplicação criada com tecnologias da informação, que não se restringe apenas a compra e à venda de produtos e serviços por meio de redes de computadores, pois pode ser explorada para fins de comunicação entre filiais, conectividade com clientes e com fornecedores, publicidade e, naturalmente, na realização de transações comerciais (PINHO, 2000).

O conceito de comércio eletrônico, segundo Pinho deve ser entendido sobre quatro diferentes perspectivas:

- Perspectivas de comunicação, no qual o comércio eletrônico é a entrega de informações, produtos, serviços ou pagamentos por meio de linhas telefônicas, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico;
- Perspectiva de processo de negócio, no qual o comércio eletrônico é a aplicação de tecnologia para automação de transações de negócio e fluxos de dados;
- Perspectiva de serviços, no qual o comércio eletrônico é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, dos consumidores e da agência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega do serviço;
- Perspectiva online, o qual comércio eletrônico prevê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na internet e outros serviços online (PINHO, 2000).

Para Kotler o termo e-commerce descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores, o uso de fax e e-mail para conduzir transações, o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter capital digital, assim como o uso da internet e de serviços on-line. Segundo ele, por trás dos negócios eletrônicos existem dois fenômenos, o da digitalização e da conectividade:

- Digitalização: consistem em converter textos, dados, som e imagem em um fluxo de bits que podem ser enviados em alta velocidade de um local para outro;

- **Conectividade:** envolve a construção de redes e expressa o fato de que grande parte dos negócios feitos no mundo é conduzida em redes que conectam pessoas e empresas. Essas redes de conexão são chamadas de intranets, quando conectam as pessoas de uma empresa, extranet quando conectam uma empresa com seus fornecedores. A disseminação do comércio eletrônico, em todas as suas formas, tem como peça chave a grande adoção dos tipos de tecnologias por clientes, fornecedores e empresas (KOTLER, 2000).

Kotler elenca ainda três grandes benefícios dos serviços online ao consumidor:

- **Conveniência:** os clientes podem fazer pedidos de produtos 24 horas por dia, independentemente de sua localização;
- **Informação:** os clientes podem encontrar dados colaborativos sobre as empresas, produtos, concorrentes e preços sem deixar sua residência ou escritório;
- **Maior comodidade:** os clientes não precisam lidar com vendedores nem se expor a fatores de persuasão e emocionais, as esperas em filas também são excluídas (KOTLER, 2000).

Os serviços on-line também fornecem diversos benefícios aos profissionais de marketing, conforme ressalta Kotler:

- **Ajustes rápidos às condições do mercado:** as empresas podem adicionar rapidamente produtos a suas ofertas e alterar preços e descrições;
- **Custos mais baixos:** os profissionais de marketing evitam despesas de manutenção de uma loja, tais como aluguel, seguros e outros serviços. Podem produzir catálogos digitais a custos muito menores do que os convencionais e economizar com despesas de correio;
- **Construção de relacionamento:** os profissionais de marketing podem dialogar com os consumidores e aprender com eles;
- **Calculo do número de visitantes:** os profissionais de marketing podem determinar quantas pessoas visitaram seus sites e quantos pararam em locais específicos. Essas informações ajudam a melhorar ofertas e anúncios. (KOTLER, 2000).

Sendo assim, as empresas buscam as inovações constantemente para acirrar a competitividade existente entre elas e buscar destaque diante do cliente alcançando o público-alvo e também gerando mais atratividade para o consumidor. O e-commerce

é uma das formas que mudaram muito a forma de comunicação entre as pessoas e as empresas.

## **2 METODOLOGIA**

Nessa etapa são apresentadas: categorização da pesquisa, geração de dados, análise e interpretação dos dados.

### **2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA**

Para a categorização da pesquisa realizaram-se diversos tipos conforme sua categorização, que proporcionam melhor análise de fatos ocorridos no decorrer do estudo. Na perceptiva de natureza da pesquisa, este estudo se descreve como pesquisa aplicada, pois estabelece uma resolução para problemas específicos. A pesquisa aplicada visou a resolução do problema que trata sobre os recursos digitais que podem ser utilizados para alcançar um nível satisfatório na promoção de uma marca ou organização, sendo que, para isso, escolheu-se a empresa Compunew Computadores de Santa Rosa – RS.

Em relação à forma de abordagem ao problema a pesquisa é classificada como qualitativa. Para tanto, foi realizado uma pesquisa com o gestor e após com os clientes da empresa, realizando uma análise dos dados levantados para fazer sugestões posteriores.

Do ponto de vista dos objetivos trata-se de uma pesquisa exploratória, pois se pretende compreender os recursos digitais que podem auxiliar a empresa e trazer mais visibilidade para sua marca, mas especificamente a empresa Compunew Computadores de Santa Rosa – RS.

Em relação aos dados e procedimentos técnicos foi classificada como estudo de caso, por se tratar de um estudo para a empresa a empresa Compunew Computadores de Santa Rosa – RS, buscando responder ao problema da pesquisa. Além disso foi destacada como bibliográfica buscando embasamento em vários autores mencionados no decorrer do estudo.

Após a categorização da pesquisa partiu-se para a geração de dados.

### **2.2 GERAÇÃO DE DADOS**

Foram utilizados dois tipos de fontes: primárias (pesquisa aplicada ao gestor e aos clientes da empresa Compunew Computadores de Santa Rosa – RS) e secundárias (livros, relatórios e documentos que descrevam informações importantes para o estudo). Como fontes primárias foram desenvolvidas seis questões para o gestor visando compreender o trabalho que a empresa realiza atualmente, e 15 questões visando entender o comportamento dos consumidores e suas percepções sobre o marketing digital. A geração dos dados foi realizada no dia 26 de setembro de 2019, para o gestor, por meio de um questionário com questões abertas elaborado para este fim, e no mês de setembro de 2019 para os clientes através de um questionário fechado.

Foram pesquisados um total de 85 consumidores nesse período. A quantidade de questionários aplicados foi feita com base na fórmula abaixo encontrada em Ochoa (2013), sendo que os dados e resultados foram apurados, tabulados, avaliados e interpretados.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Onde, n corresponde ao tamanho da amostra que queremos calcular, N corresponde ao tamanho do universo (213 é o número de clientes que a empresa atende no período de um mês), e Z é o desvio do valor médio que aceitamos para alcançar o nível de confiança desejado. Em função do nível de confiança que buscamos, usaremos um valor determinado que é dado pela forma da distribuição de Gauss. Os valores mais frequentes são: nível de confiança 90% -> Z=1,645; nível de confiança 95% -> Z=1,96; nível de confiança 99% -> Z=2,575. Ainda, e é a margem de erro máximo que queremos admitir (p.e. 7%) e p é a proporção que esperamos encontrar.

Já na documentação indireta utilizou-se teorias em livros, artigos científicos e demais publicações relacionadas ao tema deste trabalho.

### 2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada pelo método dedutivo. Já a pesquisa qualitativa foi analisada de maneira comparativa.

Em um primeiro momento, a pesquisa realizada com o gestor e os clientes da empresa Compunew Computadores, de Santa Rosa - RS foi analisada de forma descritiva e comparado com o referencial teórico estabelecendo uma ligação entre teoria e prática. Após a tabulação dos dados, estes foram analisados, realizando a comparação dos resultados com o embasamento teórico buscando possíveis soluções para o problema do estudo e permitindo apresentar recomendações à empresa.

### **3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE**

Nessa fase apresentamos a organização, forma de pesquisa e proposta de ações de marketing para a organização.

#### **3.1 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO**

É importante a empresa demonstrar preocupação com seus clientes, buscando atrair novos consumidores, mas sem esquecer os clientes já conquistados. Para isso, a construção de um bom relacionamento entre a empresa e o cliente é muito importante sendo necessário conhecer bem o consumidor.

Os clientes são a parte mais importante para a empresa, e as ações de marketing devem ser trabalhadas de diferentes formas para cada cliente. O marketing digital é um grande aliado nesse sentido pois permite direcionar as ações de marketing para um público específico.

Para aplicar os recursos do Marketing Digital e suas ferramentas como estratégia para melhorar os resultados nas vendas da empresa Compunew Computadores, de Santa Rosa – RS foi realizada uma pesquisa com 85 consumidores no mês de setembro de 2019.

A Compunew Computadores nasceu em março de 1993 e foi criada para prover serviços de assistência técnica nos computadores e demais equipamentos de informática. A empresa atualmente encontra-se localizada no centro de Santa Rosa e possui uma filial localizada no bairro Cruzeiro de Santa Rosa. A empresa possui dois sócios proprietários, sendo um deles responsável pelo setor de vendas e financeiro e o outro prestando serviços de suporte técnico tanto para empresas quanto para cliente pessoa física. A empresa segue com cinco colaboradores na loja central e quatro no bairro Cruzeiro.



### 3.2 FORMA DE PESQUISA

Primeiramente a pesquisa buscou analisar o gênero e idade obtendo como resultado um público jovem e adulto com 36% dos clientes na faixa de 28 a 37 anos e 30% na faixa de 18 a 27 anos, em sua maioria do gênero masculino com 71%.

Com base nesses dados observa-se a possibilidade de desenvolver de um marketing diferenciado focando em público masculino e de meia idade, pois conforme Limeira é preciso ajustar estratégias promocionais direcionadas à grupos específicos de clientes conforme o público alvo da empresa (LIMEIRA, 2007).

Conhecer a faixa etária e o gênero de seus clientes pode auxiliar na segmentação, sendo que, segundo Armstrong e Kotler, é possível realizar segmentação geográfica (dividir em diferentes unidades geográficas, como país, região, estados, cidades ou bairros), demográfica (mercado é dividido em idade, sexo, renda, profissão, religião nacionalidade e classe social), psicográfica (consumidores divididos com base em seu estilo de vida, personalidade e seus valores) e comportamental (com base no conhecimento em relação a determinado produto). (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Assim, quanto mais informações a empresa tiver sobre seus clientes, mais fácil se torna a segmentação e a realização de ações específicas conforme necessidades e desejos dos clientes.

Quando questionado sobre como é realizado o marketing atualmente, o gestor afirmou que a empresa tem contrato terceirizado com uma agência que faz todo o Marketing Digital no site e nas redes sociais. Os responsáveis pela divulgação das promoções organizam os produtos e fazem a divulgação do material nas redes, lançam as promoções e novidades sempre que necessário.

A entrevista com os clientes forneceu informações importantes como a frequência de acesso à internet diária, visualizada na ilustração 01:

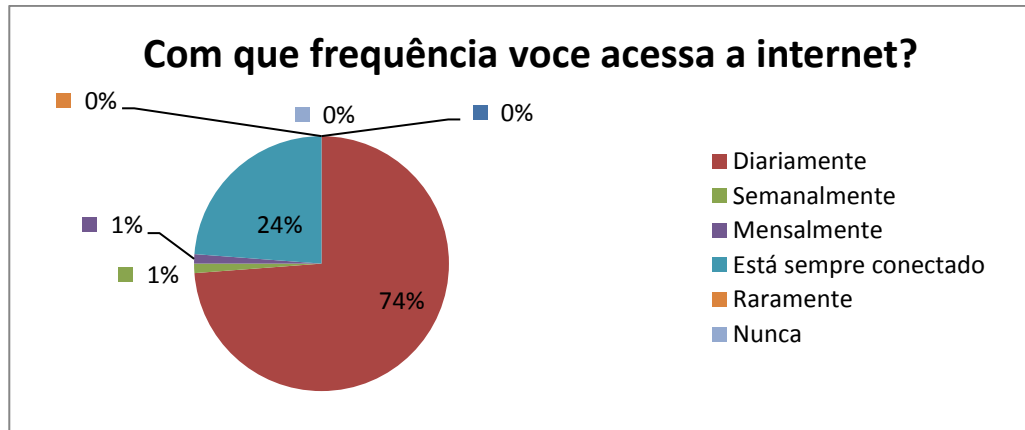


Ilustração 01: Frequência de acesso à internet.

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme pode-se visualizar na ilustração 01, 74% dos clientes da empresa acessa a internet diariamente, sendo que 24% está sempre conectado. Limeira afirma que o marketing digital aproxima empresas e clientes e traz grande melhoria para a imagem da marca, sendo fundamental, ter uma presença digital (LIMEIRA, 2007), o que é comprovado pelos dados da pesquisa.

Outro dado importante é saber por qual dispositivo o cliente acessa a internet, o que pode ser visualizado na ilustração 02:

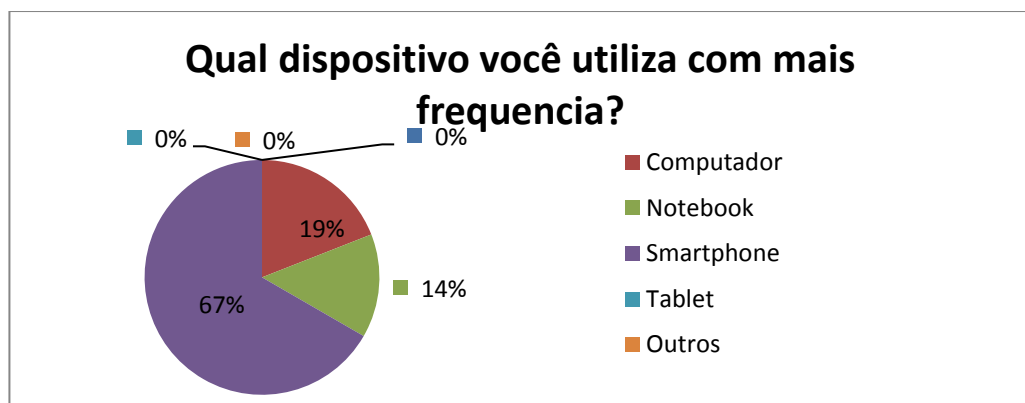


Ilustração 02: Qual dispositivo utiliza para acesso a internet.

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme pode-se visualizar na ilustração 02, a preferência da maioria dos consumidores é o smartphone (67%), seguido de computador de mesa (19%) e notebook (14%).

Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita, vender é o principal objetivo nos dias atuais seguido de reter o cliente, o que ganha nova forma no marketing digital. Para fidelizar clientes, a empresa deve ter uma comunicação que a faça ser percebida encontrando formas adequadas de passar as informações de forma rápida e que seja

compreendida pelo cliente. As empresas determinam as formas e os meios de comunicação conforme suas características e seu mercado de atuação (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

Sendo assim, é importante saber qual a forma de acesso, ou seja, qual o dispositivo utilizado pelo cliente, para utilizar o formato certo de marketing, garantindo que a informação visualizada esteja completa para o cliente. No caso do uso de smartphone as imagens devem ser mais estreitas do que na visualização por computador.

A pesquisa questionou ainda de que forma os consumidores preferem entrar em contato com a empresa, o que pode ser visualizado na ilustração 03:

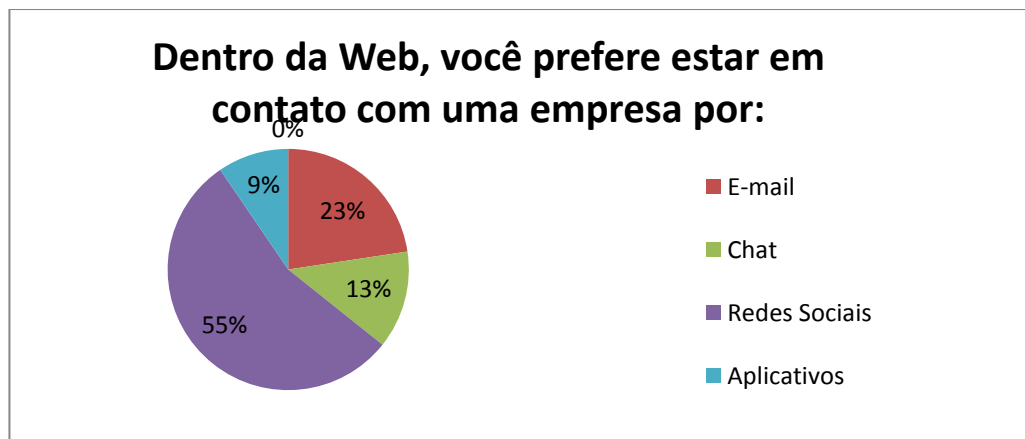


Ilustração 03: Por qual canal de comunicação prefere entrar em contato com a empresa.

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme a ilustração 03 pode-se visualizar que 55% dos clientes prefere a comunicação via redes sociais, seguidos por 23% que utilizam o e-mail, 13% chats e 9% aplicativos de mensagens instantâneas.

Quando o gestor foi questionado, este afirmou que os principais canais de comunicação que a empresa utiliza são o site principal da loja, Facebook, Instagram e o Whatsapp. Afirmou ainda que a maior parte das negociações e orçamentos é realizada pelos vendedores e o gestor financeiro em casos de grande fluxo nas vendas.

Para Kotler os canais de comunicação incluem quaisquer veículos que facilitem a transmissão de informações e conteúdo, como televisão, mídia impressa, mídia social, sites de conteúdo e centrais de atendimento, entre outros. Por outro lado, os canais de vendas incluem quaisquer canais que facilitem as transações, como lojas,

equipes de vendas, sites de comércio eletrônico, agentes de televendas e exposições de vendas, entre outros. Às vezes os canais de comunicação e de vendas estão intimamente associados, sem uma definição clara de seus papéis (KOTLER, 2017).

Percebe-se a importância de utilizar os canais de comunicação adequados com os consumidores, pois segundo Kotler, quando os consumidores têm muitas perguntas, isso significa que a mensagem da marca não está clara o suficiente. Ou quando há um nível de curiosidade muito alto requer que as marcas tenham capacidade suficiente de responder às perguntas dos consumidores diretamente e indiretamente (KOTLER. 2017). Os canais de comunicação digitais permitem suprir essa necessidade de uma forma mais rápida.

A pesquisa questionou ainda o uso de e-mail pelos consumidores, o que pode ser visualizado na ilustração 04:

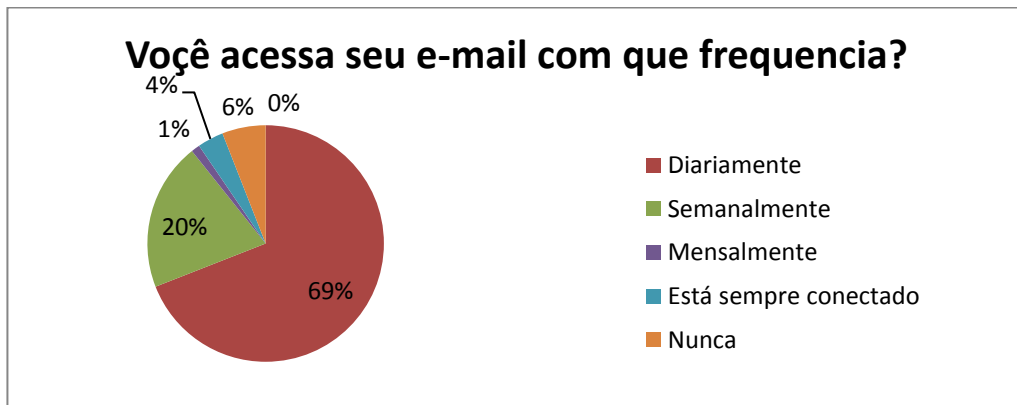


Ilustração 04: Com que frequência acessa o e-mail.

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme pode-se visualizar na ilustração 04, a maioria dos consumidores acessa diariamente (69%), seguido de semanalmente (20%), sempre conectado (4%), mensalmente (1%) e não usa e-mail (4%).

Destes, 44% dos clientes afirmaram que preferem mensagens instantâneas dentro das redes sociais a receber informações por e-mail. Ainda assim, existe abertura para o uso de e-mail marketing por parte da empresa.

O e-mail marketing é considerado por muitos autores como a mais poderosa ferramenta de marketing direto e, quando usado corretamente, tem a função de aumentar as vendas, construir o relacionamento com os clientes e melhorar a imagem e a marca da empresa.

Segundo Assis, a maioria das pessoas usa com frequência seus e-mails, e é este lugar que todas as empresas devem estar para falar diretamente com seus consumidores. Quando bem planejado e segmentado, o e-mail marketing é uma ferramenta de resposta direta eficiente. Ele também se tornando uma importante ferramenta de relacionamento com os consumidores por causa de sua habilidade de processar transações e lidar com dúvidas e feedbacks de atendimento ao consumidor (ASSIS, 2003).

A pesquisa questionou ainda quais as redes sociais mais acessadas pelos consumidores, o que pode ser visualizado na ilustração 05:

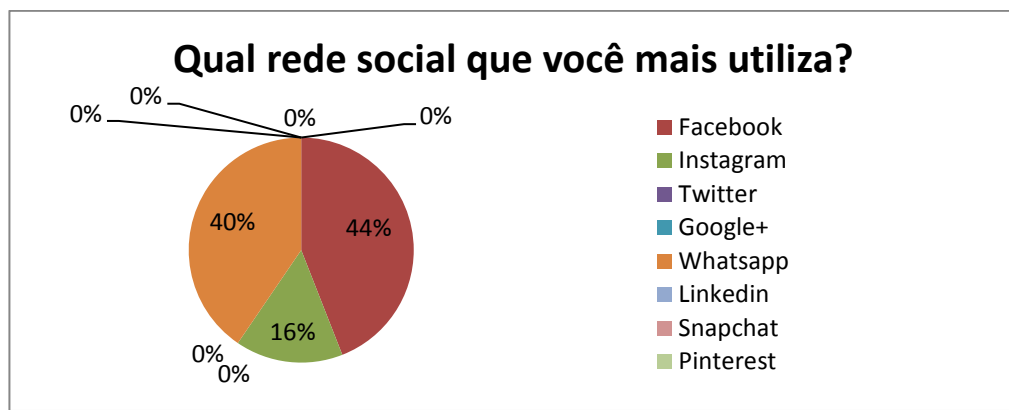


Ilustração 05: Redes Sociais que mais utiliza.

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme a ilustração 5 pode-se perceber que 44% dos clientes prefere Facebook, 40% Whatsapp e 16% Pinterest. Conforme Peçanha, Lizandra e Mesquita, para a escolha, a empresa deve buscar saber as preferências dos consumidores, para então conhecer a capacidade de cada rede social e estabelecer a cobertura, frequência e impacto das publicações (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016). Diante de tantas opções de contato com os clientes e tantas redes sociais existentes, a empresa precisa analisar e escolher conforme seus objetivos, o público que deseja atingir, como conquistar esse público, e quais estratégias de comunicação serão utilizadas.

Após, buscou-se analisar as informações que os clientes desejam receber da empresa, o que pode ser visualizado na ilustração 06:

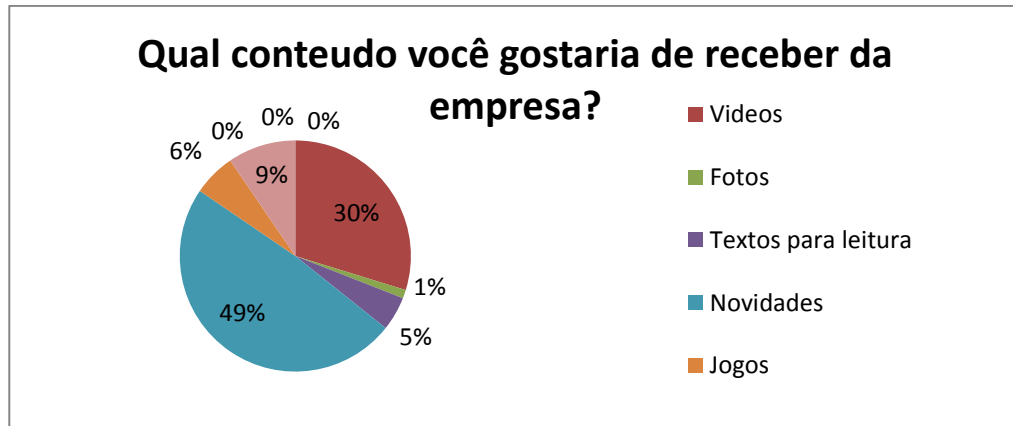


Ilustração 06: informações que gostaria de receber da empresa.

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme a ilustração 6 pode-se perceber que 49% dos clientes prefere receber novidades, 30% gosta de receber vídeos, 9% compartilha e recebe informações, 6% quer receber conteúdo sobre jogos, 5% lê textos e 1% prefere receber fotos.

Saber que informação os clientes desejam receber da empresa, não só melhora a comunicação, tornando-a mais assertiva como aumenta a visibilidade da empresa no meio digital. Segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita a empresa pode fazer uso de postagens de vídeos e e-books, destacando as novidades disponíveis para o consumidor:

- Vídeos: produzir conteúdo em vídeo tem grandes vantagens, pois é de fácil consumo em vários dispositivos como em notebooks, desktops, celulares e tablets. Além disso, esse formato possui uma alta percepção de valor por quem assiste;
- E-books: possuem um conteúdo mais valioso e informativo, bons para mostrar que a organização é autoridade em algum assunto. (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

Ainda, segundo Peçanha, Lizandra e Mesquita, o monitoramento das redes sociais é muito importante para as empresas, pois é possível analisar a concorrência e saber o que o cliente está pensando, o que ele prefere receber de informação da empresa (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

Quando questionado sobre o cliente acessar o site da empresa para ter acesso a informações dos serviços 54% respondeu que não. Postando conteúdo relevante como vídeos e e-books a empresa pode atrair mais visitantes para seu site, conquistando mais um valioso canal de comunicação digital com seus consumidores.

Após, buscou-se analisar como os clientes veem as mídias sociais como canal de comunicação entre empresa e consumidores, o que pode ser visualizado na ilustração 07:



Ilustração 07: Mídias Sociais como canal de comunicação.

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme a ilustração 07, 42% dos clientes considera a comunicação via mídias sociais boas, 26% acha que é muito boa a utilização das mídias sociais como canal entre empresas e clientes, 21% vê que é excelente e 11% regular.

Quando questionado sobre como percebe os canais de comunicação digital para contato com os clientes, o gestor afirmou que os canais digitais são fundamentais para o melhor relacionamento com o cliente, pois aproxima consumidor e empresa, tornando a empresa competitiva e garantindo a comodidade que todo cliente espera. Com a facilidade dos canais digitais a empresa considera que o retorno do cliente é o sinal de que o trabalho da empresa está no caminho certo.

Segundo Limeira, percebe-se que é necessário investir mais nos canais digitais, pois a concorrência está aumentando, assim como a tecnologia (LIMEIRA, 2007). Assim, a empresa precisa utilizar as mídias sociais que são preferência do seu público-alvo, enviando a eles informação relevante e desenvolvendo um relacionamento com seus clientes.

Quando questionados sobre já ter entrado em contato com a empresa através de canais de comunicação digital, 67% dos pesquisados respondeu que sim, e destes todos receberam retorno da empresa. Assim, pesquisa questionou ainda em quanto tempo esses consumidores receberam o retorno, o que pode ser visualizado na ilustração 08:

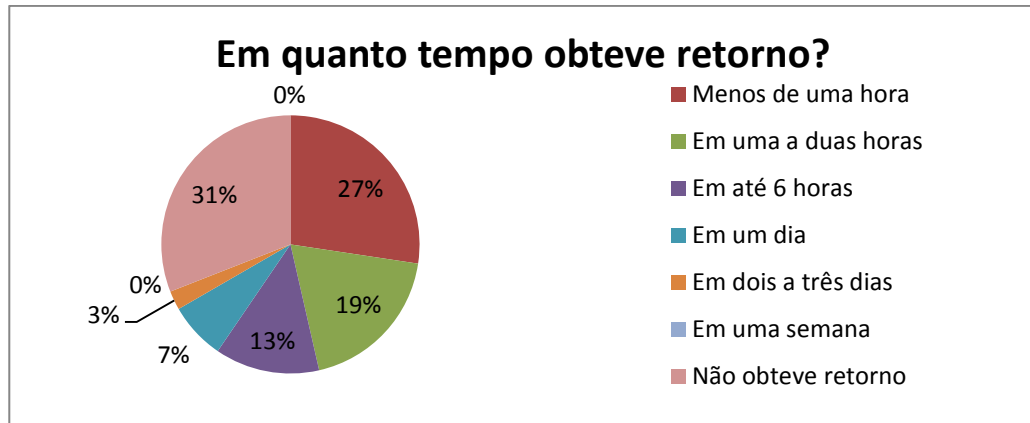


Ilustração 08: Em quanto tempo obteve retorno da empresa.

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme a ilustração 08, 27% dos clientes obteve retorno em menos de uma hora, 19% de uma a duas horas e 13% até 6 horas, já 31% não obteve retorno com a empresa, isso mostra que o tempo de atendimento com os clientes está dentro de um prazo tolerável.

Para Peçanha, Lizandra e Mesquita a empresa precisa estabelecer uma relação de confiança com seus clientes e para isso precisa saber ouvi-lo e ter uma equipe de atendimento qualificada para satisfazê-lo (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016). Para que essa relação de confiança se desenvolva é essencial responder o cliente através do meio que ele escolheu para se comunicar com a empresa.

Quando questionado se a empresa estabelece outros contatos com o cliente além do realizado no momento da contratação do serviço e do período de prestação deste, o gestor informou que a empresa disponibiliza atendimento de visita aos clientes, proporcionando um maior vínculo e conhecimento da estrutura computacional do local e mantendo um maior controle sobre a qualidade dos serviços prestados. Em modo geral o contato é realizado pelo telefone ou Whatsapp diretamente com o técnico ou até mesmo vendedor. No entanto a empresa não trabalha com nenhuma forma de pós-venda.

Segundo Kotler o marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter o cliente e manter relacionamentos lucrativos com eles (KOTLER, 1999). Isso ocorre por um relacionamento duradouro entre o vendedor e o comprador no momento da venda, o que gera satisfação e fidelização pelo cliente.



Por fim, pesquisa questionou sobre o que levou e pesquisado a se tornar cliente da empresa, o que pode ser visualizado na ilustração 09:

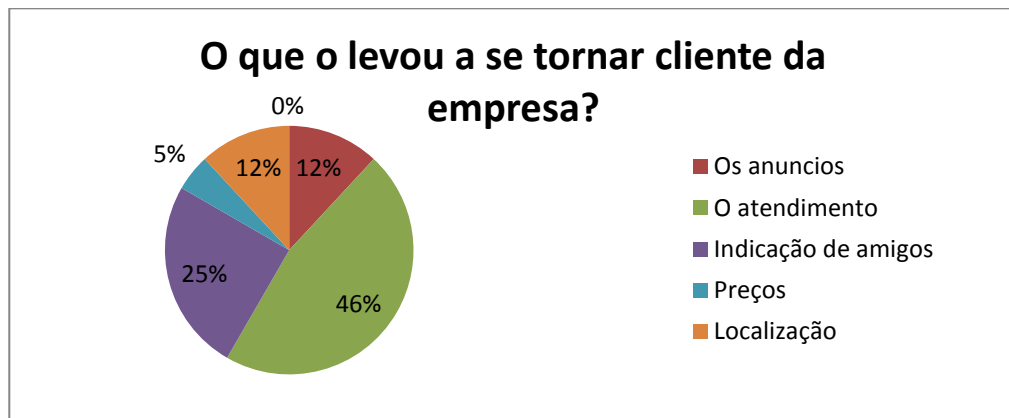


Ilustração 09: O que levou a se tornar cliente da empresa.

Fonte: Produção do pesquisador.

Conforme a ilustração 09, 46% tornou-se clientes devido ao atendimento, 25% por indicação de amigos, 12% pela localização, 12% pelos anúncios e 5% pelos preços.

Segundo Torres, uma grande vantagem do uso de marketing digital é a variedade de estratégias, pois a comercialização de produtos e serviços na internet trouxe comodidade, mas também tornou o consumidor mais exigente pela facilidade de acesso às informações, pois ele procura preço, qualidade, atenção, agilidade e variedade (TORRES, 2009). Quando o consumidor percebe-se que a empresa está trabalhando bem com esses critérios, ele indica aos seus conhecidos pois para ele existe qualidade no relacionamento com a empresa.

Quando questionado sobre qual a perspectiva de mercado para os próximos 5 anos, o gestor afirmou que após a empresa iniciar o uso dos meios digitais, os resultados são mais lentos e percebidos como desafios sendo vencidos, o espaço está sendo ampliado e bem aproveitado, os clientes estão por dentro das tendências e já aparecem sempre bem informados antes das negociações, o que é percebido como um ponto positivo pois a empresa busca cada vez mais trabalhar com produtos de excelente qualidade.

Conforme Torres, o marketing digital exige planejamento pois em função do seu amplo alcance é fundamental que se defina claramente o que será publicado, para quem e quando será enviado (TORRES, 2009). O planejamento do marketing em

geral também é importante para as empresas pois permite uma visualização de onde ela pretende chegar e quais clientes quer atingir.

### 3.3 PROPOSTAS DE AÇÕES DE MARKETING

Com base nas pesquisas realizadas com gestor e clientes da empresa, pode-se definir algumas ações a serem desenvolvidas que podem vir a contribuir para as ações de marketing digital da empresa, resultando em melhor relacionamento com os clientes atuais e possível conquista de novos clientes.

- Elaboração de conteúdos informativos (marketing de conteúdo) e e-mail marketing: inicialmente propõe-se que a empresa elabore conteúdos informativos relacionados aos produtos e serviços que a empresa disponibiliza. Estes conteúdos podem ser enviados por e-mail, para os clientes que tiverem interesse nessa forma de comunicação, e estes mesmos conteúdos podem ser destinados à publicação nas redes sociais da empresa ou via Whatsapp que foi destacado como uma ferramenta de comunicação de interesse de grande parte dos pesquisados.

- Promoções especiais: promoções especiais da empresa podem ser enviadas via Whatsapp informando de descontos e preços promocionais que tem curta duração: um dia, um final de semana, por exemplo. Em dias específicos como dia do Profissional de Tecnologia, ou datas comemorativas que merecem destaque como Natal, podem ser realizadas promoções especiais e divulgados em redes sociais, e-mail e Whatsapp para os clientes interessados.

Essas ações através do marketing digital proporcionam um relacionamento mais próximo com os clientes. Com base nos estudos das referências bibliográficas, na entrevista com o gestor e na pesquisa realizada com os clientes recomenda-se que a empresa busque, cada vez mais, informações atualizadas e relevantes sobre seus clientes, o que permite realizar ações específicas que satisfaçam os consumidores em suas necessidades e desejos.

Dessa forma, pode-se dizer que a empresa Compunew Computadores de Santa Rosa, RS deve manter uma comunicação eficaz com seus clientes através do marketing digital, atendendo necessidades e desejos e oferecendo soluções diferenciadas e, muitas vezes, personalizadas de acordo com o interesse de seus clientes.

## CONCLUSÃO

Percebe-se que estudar melhorias e aprimoramento dos recursos de Marketing Digital no auxílio as vendas pelas empresas eleva sua capacidade de estar competitiva perante o mercado. Assim, o tema do artigo foi o marketing digital como ferramenta no auxílio as vendas em Loja de Informática, a Compunew Computadores e Assistência Técnica Ltda, situada na cidade de Santa Rosa, Rio Grande do Sul.

O estudo respondeu ao problema: que recursos de marketing podem ser utilizados para alcançar um nível satisfatório na promoção de uma marca ou organização? E foi solucionado através do estudo do referencial teórico, da pesquisa aplicada ao gestor e aos clientes e das sugestões apresentadas no terceiro tópico.

Desta forma, o presente trabalho teve como objetivo principal, identificar a influência das ações do marketing digital na decisão de compra dos clientes, o qual foi atingido por meio de um questionário aplicado ao gestor para verificar as atuais ações realizadas pela empresa e posteriormente, aos clientes verificando seu perfil e suas preferências em termos de uso da internet e marketing digital.

O primeiro objetivo específico buscou estudar os meios utilizados pela organização atualmente, o que foi alcançado através da pesquisa aplicada ao gestor da empresa que foi apresentada no segundo tópico do estudo. Na sequência, buscou-se analisar se o atual método utilizado na organização está atingindo os resultados esperados, o qual foi atingido através do questionário disponibilizado para os clientes. A partir desse resultado pode-se propor melhorias para a empresa, atingindo o terceiro objetivo que foi propor a aplicação de recursos do Marketing Digital e suas ferramentas como estratégia para melhorar os resultados nas vendas da empresa.

Através do questionário aplicado com os clientes pode-se identificar que os usuários têm uma frequência diária na internet, seu principal instrumento de navegação é o Smartphone e acessam e-mails e redes sociais na maior parte das vezes. Esses resultados comparados com o questionário aplicado com o gestor proporcionaram ver que é positivo e favorável à utilização dos recursos de Marketing Digital no alcance de novos clientes.

Para a empresa, este estudo mostra que ela deve melhorar os meios atuais, realizar divulgações com maior frequência e amplia-la para melhorar o relacionamento com os clientes, intensificando todos os recursos e ferramentas disponíveis. O marketing digital faz-se necessário para as empresas que desejam melhorar a visão

de sua marca e realizar uma maior aproximação com o cliente.

## REFERÊNCIAS

ASSIS, Gustavo. **Guia de E-mail Marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2003.

COBRA, Marcus. **Marketing Básico**: Uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2007.

CORTAT, Ana Paula. **Redes Sociais**: vamos sair do Blá-blá-blá? São Paulo, Edição Especial Internet, p.25. Jul.2010.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva 2004.

FASCIONI, Lígia. Marketing Digital. São Paulo, 02/2004. Disponível em: <<http://www.ligiafascioni.com.br/mac/upload/arquivo/mktdigital.pdf>> Acesso em 22 jun. 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.  
OCHOA, Carlos. **Qual é o tamanho da amostra que eu preciso?** Disponível em: <<http://www.netquest.com/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso/>>. Acesso em: 22 ago. 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: Conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. E-Marketing: **O Marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva 2007.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. São Paulo: Saraiva 2003.

MONTE, Fabiana. **O chefe quer ser seu amigo**: A maioria das empresas restringe as redes sociais. Mas Já há quem as estimule, ou até crie as suas. O que você acha de entrar para a comunidade do escritório? Época. São Paulo, Especial Redes Sociais, n°628, p.88 – 89. Mai.2010.

PEÇANHA, Vitor; LIZANDRA, Muniz; MESQUITA, Renato. **Marketing Digital**. Disponível em:<<https://rockcontent.com/materiais-educativos/>>. Acesso em: 17 set. 2019.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet**: Técnicas e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

STRICKLAND, Jonathan. **Como funciona o Youtube.** Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/youtube.htm>> Acesso em 03 set. 2019.

TORRES, Claudio; **A Bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

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