

A utilização do marketing digital como meio de promoção de vendas: Um estudo em empresas do segmento de confecções do município de Vitória da Conquista ? BA.

Autoria

Ianca Thainá Patez Santos

Administração/Faculdade Independente do Nordeste - FAINOR

Yuri Lopes Oliveira

Administração/Faculdade Independente do Nordeste - FAINOR

Resumo

O marketing digital é uma das ferramentas mais utilizadas na atualidade por diferentes tipos de organizações que desejam manter-se competitiva no mercado e ampliar seus negócios. A finalidade deste trabalho é investigar a utilização do marketing digital como meio de promoção de vendas. A metodologia da pesquisa utilizou-se de pesquisas exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa. Os dados foram coletados através de entrevistas semi-estruturadas, realizadas com duas gestoras de lojas do segmento de confecções situadas na cidade de Vitória da Conquista - BA. Os principais resultados obtidos neste estudo indicam que o marketing digital, tendo como canal de divulgação da promoção de vendas as redes sociais, proporciona à organização a possibilidade de elevar o volume de vendas, ampliar a visibilidade da empresa e fortalecer a marca no mercado, aumentando assim o nível de competitividade perante a concorrência.

Trabalho submetido a 29º ENANGRAD.

Nome da área temática: **Marketing**

Título do artigo: **A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL COMO MEIO DE PROMOÇÃO DE VENDAS: UM ESTUDO EM EMPRESAS DO SEGMENTO DE CONFECÇÕES DO MUNICÍPIO DE VITÓRIA DA CONQUISTA – BA.**

RESUMO

O marketing digital é uma das ferramentas mais utilizadas na atualidade por diferentes tipos de organizações que desejam manter-se competitiva no mercado e ampliar seus negócios. A finalidade deste trabalho é investigar a utilização do marketing digital como meio de promoção de vendas. A metodologia da pesquisa utilizou-se de pesquisas exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa. Os dados foram coletados através de entrevistas semi-estruturadas, realizadas com duas gestoras de lojas do segmento de confecções situadas na cidade de Vitória da Conquista - BA. Os principais resultados obtidos neste estudo indicam que o marketing digital, tendo como canal de divulgação da promoção de vendas as redes sociais, proporciona à organização a possibilidade de elevar o volume de vendas, ampliar a visibilidade da empresa e fortalecer a marca no mercado, aumentando assim o nível de competitividade perante a concorrência.

Palavras-chave: Marketing Digital. Mídias sociais. Promoção de vendas.

ABSTRACT

Digital marketing is one of the tools most used today by different types of organizations that wish to remain competitive in the market and expand their business. The purpose of this work is to investigate the use of digital marketing as a means of promoting sales. The research methodology was based on exploratory and descriptive research, with a qualitative approach. The data were collected through semi-structured interviews, conducted with two managers of stores in the garment segment located in the city of Vitória da Conquista - BA. The main results obtained in this study indicate that digital marketing, with the channel of promotion of sales of social networks, allows the organization to increase sales volume, increase the visibility of the company and strengthen the brand in the market, increasing competitiveness.

Keywords: Digital marketing. Social media. Sales promotion.

1 INTRODUÇÃO

O marketing está em constante evolução no que envolve a abrangência no relacionamento entre empresa e usuário final, especialmente na contemporaneidade com o estabelecimento das mídias digitais, surgindo assim o marketing digital. Segundo Falda, Regonato e Frascareli (2016) marketing digital pode ser definido como um agrupamento de ações e processos que uma organização ou indivíduo realiza por intermédio da internet com a finalidade de desenvolver novos negócios, desenvolver e sustentar relacionamentos, gerando uma imagem positiva sobre a marca, e adicionando valor a ela.

O marketing digital faz uso da internet e mídias sociais que são potenciais recursos para a aplicação de estratégias mercadológicas, e que associados à promoção de vendas aumentam as possibilidades das empresas melhorarem seus resultados concernentes às vendas, a sua relação com o cliente, e a valorização da marca.

Para Costa e Crescitelli (2003) a promoção de vendas é “um conjunto de técnicas de incentivo, impactante, que age em curto prazo, objetivando estimular os diversos públicos à compra e venda mais rápida e/ou de maior volume, de produtos e serviços”.

Deste modo, o presente artigo procura responder o seguinte questionamento: Como a utilização do marketing digital contribui na promoção de vendas? Diante disso, a pesquisa teve como objetivo investigar a utilização do marketing digital como meio de promoção de vendas.

Além da introdução, este artigo está estruturado em quatro seções: a primeira apresenta uma revisão teórica sobre o marketing tradicional e o marketing digital, enfatizando a promoção de vendas; a segunda seção descreve os procedimentos metodológicos; posteriormente a terceira seção demonstra os resultados obtidos na pesquisa; e finalmente, a quarta seção expõe as considerações finais da investigação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING TRADICIONAL

A ciência do marketing está cada vez mais sendo utilizada por empresas, devido o crescente aumento da concorrência e o cenário instável de mudanças do mercado, com o intuito de atrair clientes e se aproximar destes. Phillip Kotler um dos principais pesquisadores e autores da área do marketing expõe que se pode definir o marketing como “a arte e a ciência da escolha de mercados alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER, 2000, p.30).

Dória, Pereira e Papandréa (2013) afirmam que o marketing procura atender as necessidades dos usuários ou consumidores finais utilizando como base e ferramentas, a pesquisa, avaliação, análise e o estudo do comportamento dos clientes. Deste modo, o marketing visa unicamente entender os clientes e suas demandas para que a empresa possa satisfazê-los, oferecendo aos mesmos um atendimento especializado.

Para Cruz e Silva (2014), o marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores e desenvolver o relacionamento com os próprios, e que vem passando continuamente por um processo de evolução. A Associação Americana de Marketing faz uma redefinição do marketing, apontando que este é um procedimento

composto que abrange aspectos como criação, comunicação e a entrega de valor para o consumidor final (LAS CASAS, 2009, apud DÓRIA; PEREIRA; PAPANDRÉA, 2013).

Estas conceituações revelam o quanto complexo é o marketing e como sua aplicação implica em ganhos tanto para a organização que oferta um produto, quanto para quem consome.

O marketing tem como função realizar identificação de necessidades dos consumidores que ainda não foram satisfeitas, de modo a oferecer ao mercado produtos ou serviços que propiciem satisfação aos consumidores, gerando bons resultados a empresa e que ao mesmo tempo proporcione melhorias na qualidade de vida das pessoas e da sociedade (COBRA, 2011, p.35).

Ainda nessa mesma ideia, Machado et. al. (2012), defende que o marketing e seus esforços estariam concentrados na obtenção de conhecimento dos desejos dos clientes, e por meio deste, oferecer produtos e serviços para aumentar a lucratividade da organização e conseqüentemente satisfazer os consumidores.

2.2 A RELEVÂNCIA DA PROMOÇÃO DE VENDAS

A promoção de vendas é uma das ferramentas de comunicação do composto de marketing. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 421) a promoção de vendas traduz-se em motivações de curto prazo para incitar o consumo ou a venda de um produto ou serviço, oferecendo motivos para aquisição no momento presente.

Martins e Burmann (2006) abordam a conceituação de Simoni (1997) sobre promoção de vendas, afirmando que:

A promoção de vendas é a utilização de múltiplas técnicas, como ofertas, atrativos, prêmios, brindes, criação de acontecimentos, concursos e outros esquemas de persuasão e motivação, objetivando a redução da resistência do público-alvo, tornando-o predisposto a consumir produtos, serviços e ideias. Ele ainda define promoção de vendas como uma técnica de promover, fomentar, dar impulso, provocar, desenvolver, originar e favorecer as vendas. Não implica propriamente venda, mas desempenho, através de qualquer ideia ou ação, para que isso aconteça. A promoção de vendas prepara o caminho da execução das vendas, dando impulso a elas (SIMONI, 1997, apud, MARTINS e BURMANN, 2006).

Constata-se que os autores abordam basicamente uma mesma concepção sobre a promoção de vendas, na qual apresenta que esta é uma metodologia aplicada para impulsionar o consumo de produtos ou serviços.

Kotler e Armstrong (2007, p. 422) ressaltam que a promoção de vendas tem diferentes objetivos, sendo dirigidos ao usuário final com o intuito de incentivar a venda num curto período de tempo ou para aperfeiçoar a relação entre o cliente e a empresa.

Batista (2012) afirma que é necessário que a promoção de venda promova certa vantagem para quem irá consumir o produto de modo a instigar a sua vontade fazer a aquisição, apenas assim esta poderá garantir a eficácia. Sendo fundamental que haja um planejamento e um cronograma a ser assistido para o alcance de resultados positivos. A promoção de vendas para que tenha resultado eficaz, necessita ser projetada adequadamente tendo especificado de modo detalhado quais as ações que serão realizadas, desempenhando o controle destas durante a sua execução.

2.3 MARKETING DIGITAL

O marketing digital é um dos temas mais comentados e estudados atualmente por gestores de diferentes empresas, que tem o intuito de conquistar e fidelizar os seus usuários finais. Segundo Amâncio (2009), o marketing digital é uma forma das empresas expandirem seus negócios, utilizando mídias digitais para praticar marketing, consolidando sua marca no mercado, ampliando a sua quantidade de clientes e aperfeiçoando a relação entre a empresa e cliente. Deste modo, identificou-se a necessidade de se adequar o marketing a este novo contexto social e empresarial em que se encontra o mercado, e melhorar a comunicação com os consumidores.

Cruz e Silva (2014) relatam que o marketing digital se distingue do marketing tradicional, pelo fato do mesmo propagar a imagem de uma empresa por meio da internet para ampliar a relação entre empresas e consumidores.

Conforme Turchi (2012, p. 64), não é possível ser revertido o crescimento do marketing no universo digital, e que as empresa que participam desse mundo não desejam sair, e as organizações que ainda não tem participação no marketing digital, tem conhecimento de que estão ultrapassadas. Assim sendo, as empresas que ainda não estão desenvolvendo o marketing também por meio das mídias sociais serão deixadas para trás pela concorrência. É necessário que as organizações evoluam juntamente com as mudanças ocorrentes no mercado.

A cada ano há um crescimento considerável do comércio digital, Las Casas (2014, p. 21) apresenta uma pesquisa onde constata que, em 10 anos, de 2001 a 2011, o valor comercializado no mercado digital ultrapassou os 18 bilhões por ano. Portanto, este é um mercado que merece a atenção dos empresários, visto que tem potencial de crescimento nos próximos períodos, devido o crescente aumento de pessoas com acesso a internet e as redes sociais.

O marketing digital é considerado um instrumento ainda mais vasto por ser de fácil acesso, por ter capacidade de alcançar diversos tipos de públicos, e pelo seu baixo custo de marketing, porém demanda que as organizações utilizem de boas estratégias e tenha um bom posicionamento para que consiga efetivar a fidelização dos clientes e a ampliação da marca (ROSA, CASAGRANDA, SPINELLI, 2017).

A utilização de estratégias em mídias digitais expande a área de exercício do marketing, gerando benefícios efetivos para as organizações, observando também o elevado alcance de pessoas nas redes sociais.

2.3.1 A influência das mídias digitais no comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor passou por inúmeras mudanças, sobretudo, no modo de efetuação da compra, vindo a ser feita através da internet. Portanto, o marketing enxergou a necessidade de inovar nas suas formas de atrair e manter seus clientes por meio da internet, devido ao aumento do poder de escolha dos usuários e pela dificuldade de manter a fidelidade do cliente nos canais digitais.

Las Casas (2014, p.19) afirma que “um dos maiores fenômenos na comercialização moderna foi o crescimento tecnológico da internet e mídias sociais”. Logo após o aparecimento das redes sociais, o comportamento de compra dos consumidores sofreu várias mudanças.

É possível observar o acelerado crescimento das redes sociais, onde as pessoas podem estabelecer um dialogo direto com as organizações, desempenhar influência sobre as marcas, e contribuir na divulgação de novos produtos (TURCHI, 2012, p. 65). A internet é um ambiente que oferece oportunidades que pode se exercer a competitividade para todos os tipos e tamanhos de negócios.

De acordo com Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), a internet conseguiu gradualmente conquistar seu lugar no meio social, fazendo com que as pessoas estabelecessem uma relação entre elas através das mídias sociais expandindo a influência do consumidor por meio da divulgação “boca a boca”, e também afunilou o relacionamento das empresas com os consumidores por intermédio da comunicação pela Internet, efetuando a fidelização do cliente de modo hábil.

Como discorrido pelo os autores, nota-se um alto crescimento da internet e das mídias sociais nos tempos de hoje, que está tornando-se um potencial aliado das organizações para o aprimoramento da comunicação e relação com os consumidores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologia de acordo com Cervo e Bervian (2002) é a disposição que precisa estabelecer os distintos métodos necessários para o alcance de um determinado resultado almejado. Deste modo, procedimentos metodológicos são processos empregados para se investigar ou alcançar uma determinada finalidade.

Referente ao método desta pesquisa foi adotado uma abordagem qualitativa, que conforme Gerhardt e Silveira (2009), este tipo de pesquisa não há uma preocupação com valores numéricos, no entanto, tem como objetivo compreender um conjunto de pessoas, um órgão, entre outros.

Quanto aos objetivos utilizou-se a pesquisa exploratória e descritiva. Segundo Gil (2010) a pesquisa exploratória tem como objetivo ter uma maior proximidade com a problemática, para torná-la para clara, com mais facilidade para a compreensão. Referente à pesquisa descritiva, Marconi e Lakatos (2010, p.170) definiu-a como sendo aquela que incide em investigações de pesquisa baseado na experiência tendo como principal objetivo fazer um esboço e análise das características de fatos, e examinar programas ou o isolamento de aspectos fundamentais.

No que se refere à coleta de dados, foi utilizado como instrumento entrevista semi-estruturada, composta por questões elaboradas antecipadamente e outros questionamentos que emergiram durante a entrevista. Para Manzini (1990/1991, p.154) a entrevista semi-estruturada é definida como aquela em que se acompanha um roteiro específico ao tema composto por questões principais definidas antecedentemente à sua aplicação, que são integradas por outras perguntas que surgem no decorrer da situação momentaneamente a entrevista.

3.1 AMBIÊNCIA DE PESQUISA

As entrevistas foram realizadas com gestoras de duas empresas do segmento de confecções sediada no município de Vitória da Conquista – BA. As empresas foram selecionadas através de processo de seleção informal, no entanto foram observados os aspectos referentes à utilização do marketing digital como ferramenta de gestão, com o intuito de investigar a utilização do marketing digital como meio de promoção de vendas.

A primeira empresa atua como uma loja virtual, dando início as suas atividades no ano de 2016 na comercialização de roupas. A entrevista ocorreu com a gestora e proprietária que realiza todas as funções existentes na empresa, desde as compras até a efetuação das vendas.

A segunda empresa além de atuar no ambiente virtual também possui loja física, está no mercado há seis anos, no entanto atua com loja física há apenas um ano. A entrevista foi realizada com a gestora e proprietária que desempenha as

funções de compras e determinação de preços, porém também participa em outras atividades da organização.

Com o intuito de atender aos objetivos da pesquisa, depois de realizar a transcrição das entrevistas, iniciou-se a análise de conteúdo. Foram definidos oito tópicos, classificados sob um título genérico para estabelecer pontos de semelhança entre as organizações em estudo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção do artigo são apresentados os resultados da análise de conteúdo das entrevistas realizadas com os gestores de duas organizações do segmento de confecções do município de Vitória da Conquista – BA, cujo objetivo é investigar a utilização do marketing digital como meio de promoção de vendas. As duas organizações em estudo fazem uso do marketing digital como meio de promoção de vendas.

I. A utilização do marketing digital como meio de promoção de vendas.

De acordo com a primeira entrevistada, a empresa emprega o marketing digital como meio de promoção de vendas porque acredita que o mundo hoje é digital, por esse motivo escolheu esse meio de comunicação para ser uma vitrine varejista e assim obter faturamentos satisfatórios. Já de acordo com a segunda entrevistada, a empresa utiliza este instrumento por ser o meio mais viável, com uma boa visibilidade e com o menor custo atualmente, deste modo à organização consegue atingir uma grande quantidade de clientes, e fazer um marketing de qualidade.

O pensamento das entrevistadas está em consonância com o que afirma Amâncio (2009) que diz que empregar o marketing digital pode acarretar em muitas vantagens para as organizações, visto que ações realizadas por meio deste ambiente possuem baixo custo, há facilidade para avaliar o retorno sobre o capital investido, facilidade para se relacionar com o cliente, e maior chance de compreendê-lo.

II. Definição das promoções de vendas.

Em seguida perguntou-se sobre de qual modo às empresas definem quais serão suas promoções de vendas. A primeira entrevistada explicou que cada mês é estabelecido objetivos inovadores para promover suas vendas perante a concorrência. A segunda gestora entrevistada relatou que a definição das promoções de vendas irá depender da época, do movimento do mercado e da situação, estando dependente também do giro da mercadoria.

Toledo e Vaz (2008) relatam que a promoção de vendas acarreta benefícios ao varejista, desde ao aumento de rotatividade do produto, eliminação de estoque, proporciona inovações, as acrescimento da participação de mercado, no entanto, deve-se ser feita de modo estratégico e planejado, sendo também associada a outras mídias.

III. Mídias digitais utilizadas.

Indagadas acerca de quais mídias digitais são utilizadas pelas empresas para divulgação de suas promoções de vendas e o porquê, similarmente, tanto a gestora da primeira empresa quanto a da segunda afirmaram que operam com redes sociais

como o *Instagram*, *WhatsApp*, e *Facebook* com página profissional, por serem de baixo custo, possuírem altos índices de acesso e por concentrarem o público alvo da empresa.

De acordo com Orsoli (2015), o *Instagram* é uma rede social que permite que seus usuários possam compartilhar imagens e vídeos, portanto, as empresas que escolhem fazer uso desta mídia, poderão divulgar imagens de produtos e suas promoções de vendas, possibilitando a interação desta com outros usuários. Assim, do mesmo modo funciona o *Facebook*. Já o *Whatsapp* esta é uma mídia social, onde são realizadas conversas instantâneas entre seus usuários por meio de aparelhos móveis (ORSOLI, 2015). Por consequência, esta pode muito útil para as organizações como ferramenta de comunicação mais veloz com seus clientes.

Deste modo, quanto às mídias utilizadas pelas gestoras, Falda, Regonato e Frascareli (2016) constataram segundo estudos que as mídias sociais têm alta relevância para o crescimento do marketing das empresas e para o constante desenvolvimento das organizações, pois contribui para uma melhor coleta de dados, possibilitando que as corporações estabeleçam suas campanhas em conformidade com seus consumidores, e assim oportunizando o aprimoramento do seu relacionamento com os mesmos e, por conseguinte impulsionando os resultados.

IV. Averiguação do volume de vendas.

Na sequência da entrevista, foi perguntado se as empresas identificam aumento no volume de vendas através da divulgação de suas promoções nas mídias digitais. A gestora da primeira empresa afirmou o aumento, explicando que à medida que são feitas novas postagens as vendas crescem consideravelmente, pois as promoções surtem efeito apenas quando são postadas fotos.

Com relação à segunda empresa, a entrevistada respondeu que sempre há um crescimento nas vendas, e que já fizeram a comparação entre a divulgação das promoções através das redes sociais e a divulgação por intermédio de outro meio de comunicação, e concluíram que o retorno por meio das redes sociais é muito melhor.

Em conformidade ao que foi declarado pelas gestoras, Pizeta, Severiano e Fagundes (2016) afirmam de acordo com pesquisas que grande parte das pessoas realizam aquisições de produtos pela internet, e que metade destas efetivou compras ao visualizar o produto nas redes sociais. Semelhantemente, o Diário Comércio Indústria & Serviço – DCI (2005) sustenta que o Marketing digital estimula as vendas, visto que amplia a visibilidade das empresas e incentivando o comportamento de compra no cliente, tornando-se assim estratégico.

V. Feedback dos clientes.

Posteriormente, interrogou-se sobre a existência de feedback dos clientes quanto as promoções de vendas das empresas através das mídias digitais e quais são os principais relatos destes. A gestora da primeira empresa pesquisada respondeu que há feedback dos clientes, sempre agradecendo pelo atendimento e produtos oferecidos pela loja, aprovando a sua qualidade, a valorização da marca, e a indicação boca a boca também realizada por clientes.

Igualmente, a gestora da segunda empresa afirma a existência de feedback dos consumidores, e exprime que quando são realizados descontos nos produtos ofertados ou sorteios, os clientes divulgam nas redes sociais, agradecem a empresa pelo atendimento e as promoções, aprovando-as.

Batista (2012) relata que um resultado bem sucedido de uma promoção de vendas tem como decorrência o regresso do usuário final à empresa ou a recorrência da compra de um produto específico. A satisfação do cliente com a marca de uma organização amplia a possibilidade deste retornar ao ambiente de compra, mesmo depois da finalização da promoção.

VI. Relacionamento com os seguidores nas mídias digitais.

Dando continuidade a pesquisa, foi questionado como as empresas se relacionam com seus seguidores nas mídias digitais, sendo estes clientes ou possíveis clientes. Referente à primeira empresa, a gestora relatou que se relaciona por meio dos feedbacks dos seus produtos obtidos nos aplicativos *Intagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, e também através de compartilhamentos das páginas das mídias sociais de seus clientes fazendo uso dos produtos comercializados pela marca, tornando essa relação e o vínculo entre cliente e empresa mais forte.

Do mesmo modo a gestora da segunda empresa respondeu que tem um bom relacionamento com os clientes, compartilhando em suas páginas nas redes sociais publicações de clientes com produtos da empresa, e se aproxima destes de modo a dividir e compartilhar experiências, fazendo do momento de compra um momento de acolhimento.

Acerca do relacionamento entre empresa e clientes, Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) certificam que os meios de comunicação digitais são ferramentas essenciais para as estratégias de marketing, já que permitem estabelecer uma maior interação e proximidade com o usuário. O marketing digital é amplamente acessível e têm a capacidade de alcançar distintos tipos de indivíduos e grupos, além do baixo custo no desenvolvimento do marketing. No entanto, demanda estratégias adequadas e um posicionamento favorável para conseguir clientes fiéis e ampliar a marca.

Soares e Monteiro (2015) reiteram que as constantes interações entre a empresa e o cliente podem promover um crescimento na exposição da marca nas redes sociais, pois auxilia na divulgação da página, vindo a possibilitar que inúmeros usuários possam comunicar-se com a empresa, tais interações incidem de modo mais concisa quando se é utilizado a imagem.

Em comparação com o que foi exposto pelos autores, verifica-se que há uma coerência com o que foi relatado pelas gestoras entrevistadas no que concerne à publicação de seus produtos sendo usados por seus usuários finais, a fim de aperfeiçoar o relacionamento com estes e de expandir sua marca alcançando assim novos clientes.

VII. Pesquisa para identificar as necessidades e desejos dos clientes.

Foi perguntado se as empresas realizam alguma pesquisa nas mídias digitais que utilizam, com o intuito de identificar as necessidades e desejos dos seus clientes. A gestora da primeira empresa relatou que já foram aplicados questionários com intuito de identificar qual tipo de mercadoria deveriam comprar conforme a necessidade e desejo do cliente. Foi relatada pela gestora da segunda empresa, que esta não realiza enquetes, no entanto está constantemente questionando os funcionários a respeito dos desejos dos clientes durante o atendimento.

É imprescindível que a organização ao dar início a sua estratégia de mercado nas mídias digitais, primeiramente detecte o seu público alvo, sendo estes, os que irão fazer uso dos seus produtos/serviços ou que acessarão os seus promoções por

meio da internet, para que possa ofertar aquilo que responda as necessidades e demandas dos usuários (CASTRO et. al., 2015). Equitativamente, os relatos das entrevistadas vão de encontro com o que exprime os autores, pois as mesmas acreditam e utilizam a pesquisa como meio de agradar e responder as necessidades e desejos dos seus consumidores.

Conforme Santos (2014) a utilização de redes sociais auxilia a empresa a mensurar os investimentos, visto que, possui custos atrativos e também há a possibilidade de identificar os resultados rapidamente, podendo verificar de que modo o público foi atingido, seja por meio da quantidade visualizações, comentários, ou os diversos feedbacks acarretados pelas mídias sociais. Deste modo, a organização pode estabelecer melhor as próximas ações e produtos direcionados ao público.

VIII. Vantagens e desvantagens identificadas pela empresa na utilização do marketing digital.

A gestora da primeira empresa entrevistada destacou como vantagens, custo baixo, alta rotatividade dos produtos, aumento do percentual de clientes, alto alcance de pessoas, e a visibilidade da marca; e como desvantagem citou a troca de mercadoria, e falha na comunicação com os clientes, citando como exemplo, diálogos distorcidos.

A gestora da segunda empresa enfatizou como vantagens a visibilidade, e baixo investimento; e como desvantagem foi citada apenas o fato da concorrência usar a postagem da empresa para comercializar a mesma mercadoria, porém com um menor preço.

De acordo com Junior e Daolio (2017) há varias vantagens e desvantagens no uso do marketing digital para a empresa, citando algumas delas, como vantagens o vasto acesso aos consumidores, custo baixo, facilidade em captar informações com menos esforço e tempo. E como desvantagem citou-se a vulnerabilidade, o custo de manutenção dos sites, a inexistência de comunicação direta entre o vendedor e cliente, entre outros.

Confrontando a concepção dos autores com a percepção sobre as vantagens e desvantagens do marketing digital exposta pelas gestoras, percebe-se que são similares algumas das suas apreensões, como o custo baixo e o elevado alcance de publico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como propósito investigar a utilização do marketing digital como meio de promoção de vendas. Para isto, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo através da análise de entrevistas desempenhadas com gestoras de duas empresas do segmento de confecções da cidade de Vitória da Conquista – BA.

Por meio do levantamento teórico, foi possível compreender conceitos e abordagens relativos ao marketing, o composto de marketing, a relevância da promoção de vendas para o marketing, marketing digital e influencia das mídias digitais no comportamento do consumidor. Deste modo, de acordo com o estudo, o marketing digital é um meio que está continuamente crescendo, sendo aplicado via internet com o intuito de atrair uma maior quantidade de usuários e ampliar a relação entre empresas e clientes, isso devido ao seu elevado alcance de pessoas que navegam nas redes sociais.

Analisando as empresas estudadas, juntamente com o levantamento teórico efetuado, durante as investigações foi identificado que ambas as organizações utilizam do marketing digital como meio de promoção de vendas, e que esta ferramenta tem um alto nível de viabilidade, pois proporciona uma boa visibilidade da marca e dos produtos ofertados, permitindo também atingir uma considerável quantidade de pessoas, além de obter um baixo custo.

Contemplando o objetivo do estudo, constatou-se que as promoções de vendas, tendo como canal de divulgação as mídias sociais, consegue efetivamente aumentar o volume de vendas das empresas estudadas, conseqüentemente eleva o faturamento, pois esta estratégia pode influenciar no comportamento de compra do consumidor e assim satisfaz as necessidades e demandas destes, e, por conseguinte receber feedbacks positivos.

A contribuição do presente artigo é demonstrar que o desenvolvimento do marketing digital nas redes sociais como meio realizar promoção de vendas pode aumentar o volume de vendas da empresa, ampliar a quantidade de clientes, fortalecendo a marca no mercado, agregando valor ao negócio e tornando-a mais competitiva.

REFERÊNCIAS

AMÂNCIO, Milena Ferrari da Cruz. **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI**. 2009. 44 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade Cenecista de Capivari, Capivari, 2009.

BATISTA, J. L. **Promoção de vendas como ferramenta de marketing no flamboyant shopping Center**. 2012. 15 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Especialista em Assessoria de Comunicação e Marketing) - Universidade Federal de Goiás – UFG, Goiânia, 2012.

CASTRO, N. Santos et. al. **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores**. SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2015, Águas Claras – DF, Artigo científicos. Disponível em:<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>> Acesso em 11 de Setembro de 2017.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COSTA, Antonio R; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento - implementação – controle**. São Paulo: Atlas, 2003.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa; SILVA, Lângesson Lopes. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. *Revista Científica do ITPAC*, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abr. 2014.<<https://www.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acesso em 31 de Agosto de 2017.

DIÁRIO COMÉRCIO INDÚSTRIA & SERVIÇO (DCI). Jornal. **Marketing Digital impulsiona vendas e se torna estratégico**. Disponível

<<http://www.dci.com.br/comercio/-marketing-digital-impulsiona-vendas-e-se-torna-estrategico---id454395.html>> acesso em 12 de Janeiro de 2018.

DÓRIA, F. A.; PEREIRA, E. D.; PAPANDRÉA, P. J. **Marketing. Caminho para a satisfação e fidelização do cliente.** *Revista Educação em Foco*, Juiz de Fora, n. 7, Mês / Ano: 09/2013, p.31-38<http://www.unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2013/setembro/marketing.pdf> Acesso em 10 de Setembro de 2017.

FALDA, N. H. F.; REGONATO, R. L.; FRASCARELI, R. P. **Inteligência do marketing digital.** 2016. 61 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Faculdade G & P, Pederneiras, 2016.

GERHARDT, Tatiana Engel, SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** 1ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

JUNIOR, Waldir Alves; DAOLIO, Raquel P. Geraldino. **Marketing na Internet – Vantagens e Desvantagens.** *Revista Gestão em Foco*, São Paulo, n. 9, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing, a edição do novo milênio**, 2000, São Paulo, Prentice Hall, 10º ed.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de valor:** conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.

MACHADO, Carolina M. Nogueira et. al. **Os 4 P's do Marketing:** uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul **SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA**, n. 4, 2012, Resende - RJ, Artigo científico. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>> Acesso em 11 de Setembro de 2017.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social.** *Didática*, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010, 297 p.

MARTINS, Flávio E. Vasconcellos; BURMANN, P. Viviane. **A evolução da promoção de vendas rumo a uma nova disciplina:** o Marketing Promocional. *Porto Alegre*, v. 4, n. 2, p. 90-97, jul./dez. 2006

ORSOLI, Felipe. **Introdução as Mídias Sociais.** Disponível em:<<http://www.rafaelfelipesantos.com.br/wp-content/uploads/2015/07/ebook-2-midias- sociais.pdf>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

PIZETA, D. S.; SEVERIANO, W. R.; FAGUNDES, A. J. **Marketing Digital:** A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. *Revista Ambiente Acadêmico*, Cachoeiro de Itapemirim, v. 2, n. 1, ano 2016, p. 6-26.<<http://cachoeirodeitapemirim.multivix.edu.br/wp-content/uploads/2017/04/revista-ambiente-academico-edicao-3-artigo-1.pdf>> Acesso em 19 de Novembro de 2017.

ROSA, R. O. ; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.** *Revista de Tecnologia Aplicada*, Campo Limpo Paulista, v.6, n.2, mai-ago 2017, p.28-39. <<http://faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>> Acesso em 3 de Outubro de 2017.

SANTOS, Felipe André. **Marketing na Era Digital:** Análise da marca Chico Rei. 2014. 59 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Grau de Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, Juiz de Fora, 2014.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. **Marketing digital e marketing de relacionamento:** interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *Revista de Gestão e Tecnologia*, Florianópolis, 2015, v. 5, n. 3, p. 42-59, jul./set. 2015.

TOLEDO, E. Lins; Vaz, A. Augusto. **Promoção de Vendas:** uma ferramenta de incentivo ao consumo. *Revista Eletrônica Temática*, Out. 2008. <<http://www.insite.pro.br/2008/31.pdf>>. Acesso em 11 de Janeiro de 2018.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce.** 1 ed. São Paulo : Atlas, 2012.