



GESTÃO ESTRATÉGICA DO MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO

Lurdes Gabriela Rezes Cezar autor¹
Gabriel da Costa Venes coautor²
Patrícia Ferraz Severo coautor³

Eixo temático: Marketing e Estratégia

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo identificar a gestão estratégica de marketing digital utilizada em uma livraria e papelaria evangélica de Santa Maria-RS. A pesquisa caracterizou-se por ser qualitativa, quantitativa e descritiva. Após a coleta, os dados foram descritos, agrupados e analisados conforme a sistemática da análise de conteúdo. Para isto, foi aplicado ao gestor-proprietário um questionário com quatorze questões abertas, o qual foi submetido análise de conteúdo. Para a amostra por conveniência do cliente foi utilizado um instrumento de coleta de dados com questões fechadas que por sua vez foi submetido a uma análise estatística descritiva. Ao final pode-se constatar que a organização estudada possui um fluxo muito grande de vendas através do marketing digital utilizado. Porém há uma ausência de planejamento estratégico em relação ao uso das mídias sociais.

Palavras-chave: gestão estratégica, marketing digital, livraria.

1 INTRODUÇÃO

Várias empresas usam o marketing como uma ferramenta para atrair mais clientes. No entanto, perante o crescimento tecnológico e com o aumento do uso da internet. Para Kotler (2017) o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. O objetivo deste trabalho é identificar as estratégias de marketing digital presente em uma livraria e papelaria evangélica de Santa Maria-RS, descrever as estratégias utilizadas no que tang Santa Maria-RS, descrever as estratégias utilizadas no que tange a relação online entre a empresa e seus clientes.

2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada é de natureza qualitativa, quantitativa e descritiva sendo em forma de entrevista, foi aplicado ao gestor-proprietário um questionário com quatorze questões abertas e com os clientes foi utilizado um instrumento de coleta de dados com questões fechadas que por sua vez foi submetido a uma análise estatística descritiva sobre as estratégias de marketing digital utilizadas na referida livraria.

¹ Lurdes Gabriela Rezes Cezar/Bacharel Curso de Administração da Faculdade Sobresp. E-mail: lurdescezar@gmail.com

² Gabriel da Costa Venes/Bacharel do Curso de Administração da Faculdade Sobresp. E-mail: Venesgabriel@gmail.com

³ Patrícia Ferraz Severo/Bacharel do Curso de Administração da Faculdade Sobresp. E-mail: pattisevero.ps@gmail.com



3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através da pesquisa realizada com o gestor da livraria podemos relatar as seguintes informações: o segmento da empresa é o evangélico, seu público alvo é composto pela sua maioria por mulheres. De acordo com o gestor mulheres a cima dos 30 anos de idade investem mais em artigos evangélicos por exemplo: bíblias e livros. O gestor acredita que o seu diferencial seja a explicação dos seus produtos no momento do lançamento dos mesmos nas redes sociais relatando as suas curiosidades e informações, isso ocorre pessoalmente também. O gestor defende a importância do marketing para a sua empresa. A empresa utiliza muito o marketing digital para a divulgação e como canal de vendas dos seus produtos, as mídias sociais mais utilizadas pela empresa são: whatsapp e facebook. Porém, apesar de fazer a utilização das mídias sociais, usalás como canal de vendas e defender a importância da utilização do marketing digital para a sua empresa, a mesma não possui uma estratégia para a abordagem do marketing digital em suas redes sociais.

O gestor salienta que as abordagens de divulgação feitas nas redes sociais transmitem os valores que a sua empresa acredita, assim como a atratividade e a clareza das suas abordagens feitas através da mídias sociais para seus clientes. De acordo com o gestor a conversão de suas postagens para vendas é de um excelente resultado, das postagens realizadas 35 % das visualizações são convertidas em vendas, a divulgação dos produtos da livraria são feitas nas mídias sociais geralmente a noite, quatro vezes por semana levando em consideração que seus clientes utilizam as redes sociais com mais frequ uência durante o período noturno e a quantidade das postagens divulgadas em suas redes sociais seria pelo fato de não deixar os seus clientes com muita oferta de produtos.

3.1 Resultado do levantamento com os clientes

A questão Q1 referiu-se ao sexo dos respondentes, conforme a tabela 1. Tabela 1 – Sexo dos respondentes.

Sexo	Quantidade
Masculino	1
Feminino	9

Fonte: Elaborada pelos autores.

Percebe-se que a maioria dos respondentes declarou-se sendo do sexo feminino. Confirma com a visão do gestor, que relatou na sua resposta que a maioria dos seus clientes seria do sexo feminino. A questão Q2 referiu-se a faixa etária dos respondentes, conforme a tabela 2.

Tabela 2 – Faixa etária dos respondentes.

Faixa Etária	Quantidade
15 a 25	1
25 a 35	7
35 a 45	0
Mais de 45	2

Fonte: Elaborada pelos autores.



**4ª Semana Acadêmica e 2ª Jornada de Pesquisa e
Extensão dos Cursos de
Administração e Ciências Contábeis
CRIATIVIDADE E EMPREENDEDORISMO - 2020**

Verifica-se que a maioria dos respondentes declarou-se sendo entre a faixa etária de 25 a 35 anos. Confirma com a visão do gestor, que relatou na sua resposta que a maioria dos seus clientes seria da faixa etária acima de 30 anos.

A questão Q3 referiu-se a avaliação do poder de conversão ou a propriedade dos anúncios da Livraria, conforme a tabela 3.

Tabela 3- Poder de conversão ou a propriedade dos anúncios da Livraria.

Como você avalia o poder de conversão ou a propriedade que os anúncios têm de influenciar as suas compras na Livraria e Papelaria Evangélica Espaço Gospel?	
Frequência	Quantidade
01 até 05	5
05 até 08	2
08 até 10	3

Fonte:

Elaborada pelos autores.

Nota-se que a maioria dos respondentes não acreditam no poder de conversão dos anúncios da livraria. Sendo que o gestor da organização na sua respostas declarou acreditar que o poder de conversão dos anúncios feitos nas suas redes sociais eram grandes. A questão Q4 referiu-se a avaliação dos respondentes em relação as redes sociais mais acessadas, conforme a tabela

4. Tabela 4 – As redes sociais mais acessadas.

Quais as redes sociais mais acessadas?	
Redes Sociais	Quantidade
Facebook	1
Whatsapp	5
Instagram	5
Twitter	0

Fonte: Elaborada pelos autores.

Percebe-se que entre os respondentes ocorreu um empate entre as redes sociais mais acessadas (50%) Instagram e (50%) Facebook. A questão Q5 referiu-se a utilização dos correspondentes das redes sociais para buscar informações, conforme a tabela 5.

Tabela 5 – A utilização das redes sociais para informar-se sobre ofertas comerciais.

Você utiliza as redes sociais para informar-se sobre ofertas comerciais?	
Sim	10
Não	0

Fonte: Elaborada pelos autores.

Observa-se que todos os respondentes utilizam as redes sociais para buscar informação sobre ofertas comerciais. A questão Q6 referiu-se a frequência com que os respondentes acessam as redes sociais, conforme a tabela 6.



Tabela 6 – A frequência de acesso as redes sociais.

Qual a frequências com que você acessa as redes sociais?	
Frequência	Quantidade
1x ao Dia	0
2x ao Dia	2
3 x ao Dia	8

Fonte: Elaborada pelos autores.

Nota-se que a maioria dos respondentes acessam as redes sociais três vezes ao dia. A questão Q7 referiu-se a frequência com que os respondentes compram livros, conforme a tabela 7.

Tabela 7 – A frequência da compra de livros.

Qual a frequência que você compra livros?	
Frequência	Quantidade
1 x por mês	0
1x por semestre	6
1x por ano	4

Fonte: Elaborada pelos autores.

Observa-se que a maioria dos respondentes a grande maioria tem o hábito de comprar livros uma vez por semestre..A questão Q8 referiu-se a frequência com que os respondentes compram bíblias, conforme a tabela 8.

Tabela 8 – A frequência da compra bíblias?

Frequência	Quantidade
1 x por mês	1
1x por semestre	1
1x por ano	8

Fonte: Elaborada pelos autores.

Nota-se se que a maioria dos respondentes a grande maioria tem o hábito de comprar bíblia uma vez por ano.A questão Q9 referiu-se a avaliação dos respondentes em relação aos conteúdos das postagens feitos pela livraria nas redes sociais, conforme a tabela 9. **Tabela 9** - Qual o grau que os conteúdos das postagens da empresa Livraria e Papelaria Evangélica Espaço Gospel atraem a atenção nas redes sociais.

Qual o grau que os conteúdos das postagens da empresa Livraria e Papelaria evangélica Espaço Gospel atraem sua atenção nas redes sociais?	
Frequência	Quantidade
1 até 5	4
5 até 8	4
8 até 10	2

Fonte: Elaborada pelos autores.

Percebe-se que entre a maioria dos respondentes houve um empate quatro respondentes marcaram a opção de 1 até 5 e quatro respondentes marcaram a opção de 5 até 8, em relação ao



conteúdo das postagens da livraria. A questão Q10 referiu-se a avaliação dos respondentes em relação ao poder dos conteúdos feitos pela livraria nas redes sociais, conforme a tabela 10.

Tabela 10 – A avaliação do poder dos conteúdos das postagens da empresa Livraria e Papelaria Evangélica Espaço Gospel nas redes sociais.

Como você avalia o poder dos conteúdos das postagens da empresa Livraria e Papelaria Evangélica Espaço Gospel nas redes sociais?	
Frequência	Quantidade
1 até 5	3
5 até 8	3
8 até 10	4

Fonte: Elaborada pelos autores.

Verifica-se que os respondentes avaliam positivamente os conteúdos publicados pela livraria e papelaria pesquisada. Vaz (2011) defini Conteúdo como sendo tudo aquilo que pode ser consumido como informação e que agrega valor para alguém.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para chegar aos resultados obtidos neste trabalho que teve como intuito identificar as estratégias de marketing digital utilizadas em uma livraria e papelaria evangélica de Santa Maria-RS. Da parte do resultado da análise, pode-se constatar que a organização estudada possui um fluxo muito grande de vendas através do marketing digital utilizado. Porém, há uma ausência de planejamento estratégico em relação ao uso das mídias sociais. Com relação aos clientes, verificamos que a maioria 90% é formada por mulheres, e as mídias sociais mais utilizadas por seus clientes é o whatsapp com 50% e o instagram com 50% e 100% dos clientes da livraria utilizam as mídias sociais para procurar produtos de seu interesse. Conclui-se por meio deste trabalho que é preciso trabalhar as estratégias de marketing digital de forma eficiente para que a empresa possa desenvolver suas potencialidades fazendo uma boa aplicação do uso das estratégias de marketing digital. Uma sugestão para próxima pesquisa, seguindo a linha de estudo deste trabalho seria identificar qual as estratégias utilizada no funil de marketing da empresa.

REFERÊNCIAS

- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. ed. Elsevier Ltda, 2010.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing. Marketing 4.0 Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro. Ed. Sextante, 2017.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**