

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**IMPACTO DO MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO RELACIONANDO
EMPRESAS DO RAMO AUTOMOBILÍSTICO E VESTUÁRIO**

**DIGITAL MARKETING IMPACT: A STUDY RELATING COMPANIES
AUTOMOTIVE AND APPAREL BRANCH**

Amanda De Souza Medeiros, Debora Regina De Quadros, Dienifer Brizolla Da Silva, Eduarda Malheiros Machado e Bianca Jupiará Fortes

RESUMO

O advento da internet ocasionou inúmeras e profundas transformações na sociedade, possibilitando as pessoas se comunicarem umas com as outras e com o mundo. Atualmente a internet é um instrumento fundamental, exercendo um papel estratégico nas empresas. O marketing digital é de suma importância nos dias atuais, devido a grande mudança tecnológica quem vem ocorrendo, o mesmo possibilita uma aproximação de grande estima entre empresários e clientes. Este trabalho teve como objetivo entender o impacto do marketing digital nas empresas do ramo automobilístico e vestuário. Observou-se as ferramentas de marketing digital utilizadas pelos entrevistados. Como resultado no ramo automobilístico e vestuário, houve uma grande diferença a partir da implantação do marketing digital, as vendas aumentaram acarretando nos aumentos dos lucros e os clientes se sentiram mais satisfeitos, pelo fato de não precisarem se locomover até o estabelecimento para se adquirir algumas informações, reafirmando o grande diferencial que o advento do marketing digital por trazer as organizações.

Palavras-chave: marketing digital, comércio eletrônico, impacto do marketing digital.

ABSTRACT

The advent of internet has led numerous and profound changes in society, enabling people to communicate with each other and with the world. Currently the internet is a key tool, playing a strategic role in business. Digital marketing is very important nowadays, because of great technological change who has been taking place, it provides an approximation of great esteem among entrepreneurs and customers. This study aimed to understand the impact of digital marketing in companies in the automotive and clothing industry. There was the digital marketing tools used by respondents. As a result the automotive and clothing industry, there was a big difference from the deployment of digital marketing, sales increased resulting in increases in profits and customers felt more satisfied, because they need not get around to the property to acquire some information, reaffirming the great advantage that the advent of digital marketing by bringing organizations.

Keywords: digital marketing, electronic commerce, digital marketing's impact.

1 INTRODUÇÃO

A chegada da internet ocasionou inúmeras e profundas transformações na sociedade, possibilitando as pessoas se comunicarem umas com as outras e com o mundo. Nas empresas não foi diferente, muitas mudanças ocorreram permitindo às empresas melhorarem os seus processos, aumentar o relacionamento com os clientes, promover seus produtos e/ou serviços e atuar em novos mercados (SROSKI, 2011).

Nexte conxteto, a internet possibilitou as profissionais de marketing uma nova forma de criar valor para os clientes e de construir relacionamentos com eles, sendo atualmente muito difícil existir uma empresa que não tenha uma presença considerável na Web (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Existe uma ligação importante entre o marketing digital e o comércio eletrônico, um complementa o desempenho do outro, pois o marketing digital gera um conhecimento ao público sobre os produtos e serviços disponíveis da empresa, e o comércio eletrônico é a loja virtual, onde a partir da propaganda já disponível, se pode adquirir o produto. Muitas empresas optam por utilizar somente o marketing digital, por não enxergarem vantagens significativas para sua empresa, em ter uma loja virtual, sendo assim o marketing digital se torna uma das suas principais estratégias competitivas (SECCO, DE OLIVEIRA ; AMORIM, 2014).

A partir disto, a pesquisa pretende responder a problemática: “Qual o impacto do marketing digital nas empresas do ramo automobilístico e vestuário? ”. Partindo da problemática o objetivo desse estudo é investigar o impacto do marketing digital nas empresas do ramo automobilístico e vestuário, investigando também os resultados obtidos pelas empresas, quais as ferramentas de marketing digital são utilizadas e se as empresas conhecem/utilizam o comércio eletrônico.

O estudo exposto é importante para compreender o impacto do marketing digital nas empresas, os resultados obtidos após a implantação, quais as ferramentas utilizadas, e também se conhecem/utilizam o comércio eletrônico. Podendo-se assim, utilizar desse conhecimento como vantagem competitiva sobre os seus concorrentes na hora de divulgar os produtos da sua loja.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL

Para Kotler e Keller (2012) marketing não é apenas para satisfazer as necessidades dos clientes, e sim para avaliar as necessidades e desejos, e usá-las como oportunidade para obtenção de lucros, criando valor e criando fortes relacionamentos com os clientes. Marketing digital é um conjunto de atividades que uma empresa utiliza online ou eletronicamente que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços. Tendo como finalidade atrair negócios, criar e manter relacionamentos desenvolvendo uma identidade para a marca (KOTLER; KELLER, 2012). Aliado a isso, Reedy, Schullo e Zimmerman (2001) apontam que o marketing digital é uma vantagem competitiva no mercado, porque consegue-se ir atrás dos objetivos rapidamente, com acessibilidade e precisão para melhor atender e se manter perto dos clientes. A mídia proporciona habilidades duplas para o marketing, primeiro, chegar perto dos clientes, saber suas necessidades e seus desejos, e segundo, conseguir suprir essas necessidades e desejos.

As principais estratégias de marketing digital usadas hoje em dia visam posicionar o site de forma eficiente nos mecanismos de busca, em relação ao público-alvo criar relacionamentos,

desenvolver a comunicação digital, dar identidade e tornar uma marca “forte” no ambiente online e expandir os negócios da empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.1 Benefícios do Marketing Digital

Com o marketing digital as empresas conseguem controlar se sua campanha está surtindo efeito ou não, e em quais pontos estão pecando, é também segmentável podendo promover um foco maior para seu público-alvo interagindo e oferecendo seus produtos e serviços. Outras vantagens de a empresa utilizar o marketing digital é o fato de ser gratuito para o público podendo oferecer informações para atrair clientes, permite também a construção de uma audiência, através da produção de conteúdo relevante (REEDY, SCHULLO ; ZIMMERMAN, 2001).

O marketing digital possibilita a construção de uma base, por exemplo, e-mails cadastrados e seguidores no Twitter, que ao longo do tempo se torna um ativo de marketing fundamental para empresa e por fim o custo-benefício que é ótimo, as empresas têm um custo baixo comparado com outras mídias tradicionais, e um ótimo alcance do público-alvo obtendo um bom retorno. A combinação de boas ideias, investimentos e utilização de bons mecanismos, transformam o marketing digital em uma estratégia mais eficaz comparada com as mídias tradicionais (MACEDO, 2008).

2.1.2 Propaganda Digital

Segundo Macedo (2008), para a publicidade digital e mercadologia, um aspecto que permite seu desenvolvimento é o fato da elevação de corporações virtuais, dando oportunidade tanto para pequenas e grandes empresas a participarem desse mercado digital, sendo favorecidas pela cultura das comunidades virtuais e o transito de diferentes grupos na mesma rede, sendo todos pertencentes a um “cyberbpace”.

A propaganda digital é uma forma de fazer da Internet um canal de divulgar campanhas de publicidade e propaganda de um determinado público ou serviço, utilizando todos os recursos digitais. Muitas empresas começaram a usar o ambiente eletrônico como estratégia para desenvolver produtos, utilizando promoção, vendas On-line, serviços de atendimentos aos clientes, dentre outros (MACEDO, 2008).

Para Kotler e Keller (2012), o mercado digital deve considerar em atrair clientes novos, porém manter clientes antigos através de técnicas de fidelização de consumidores que se baseia em oferecer o maior número de recursos pós-venda de forma integrada e funcional. As principais facilidades da rede eletrônica são as possibilidades de ampliação de mercado, otimização de processos e novas formas de integrar meios de pagamento, entregas e divulgação publicitária em uma mesma rede de convivência.

Assim, criar campanhas publicitárias com novas tecnologias multimídia exige determinação da equipe de criação e interação com as ferramentas de desenvolvimento de recursos. Em muitos casos, a simples opção por sites rápidos ou mais lentos com muitos recursos podem reportar o sucesso ou fracasso da campanha (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.3 Comércio Eletrônico

Comércio eletrônico se caracteriza por realizar transações financeiras por dispositivos e plataformas eletrônicas, como celulares e computadores. São lojas virtuais onde ocorrem

compras e vendas de mercadorias ou serviços por meio da internet (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001).

Para Diniz et al. (2011) hoje em dia, a maioria das empresas sabe o quanto é importante ter uma loja virtual, pois esse mercado vem crescendo cada vez mais. Ter uma loja virtual tem suas vantagens, sua loja aberta 24 horas por dia, 7 dias da semana, sendo que tem um custo menor que a loja física, nos quesitos funcionários, energia, encargos.

O E-commerce trouxe as organizações ferramentas com novas tecnologias, para realizar negócios eletronicamente com maior eficiência, rapidez e menor custo. Para obter sucesso com o comércio eletrônico, deve-se saber utilizar as ferramentas tecnológicas disponíveis no mercado da melhor maneira possível e também que seja apropriada aos consumidores do mercado extenso (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001).

Outra vantagem de se ter uma loja virtual é o baixo investimento inicial, não demanda de muito espaço físico, nem de muitos funcionários e até os encargos se tornam menores, também se tem um grande alcance geográfico já que pela internet se podem atender várias regiões. A divulgação é barata e eficiente, divulgação online, não são necessárias mídias tradicionais, tornando um custo menor na divulgação, interação dos clientes, ajudando na fixação da marca, na divulgação e nas melhorias que a empresa pode fazer para ampliar o negócio. Permite ainda a fácil mensuração dos resultados, pois cada venda ou operação feita fica registrada, podendo ser analisado quanto tempo, quantas vezes e quais produtos foram acessados (DINIZ et al., 2011).

Outro benefício é o crescimento notável do lucro, com o aumento das vendas aumentaria o custo para manter essas vendas, mas na loja virtual esse custo aumenta mínima coisa, sendo notável a margem de lucro sobre as vendas. Por fim dá-se valorização a marca, apesar de poder ser uma empresa pequena, mostra que está ligada às tendências do mercado, alerta às oportunidades e pronta para ser cada vez mais competitiva no seu ramo (DINIZ et al., 2011).

2.2 PROPAGANDA E PUBLICIDADE

Conforme Kotler e Keller (2012), há uma interface entre Marketing, propaganda e publicidade, eles caminham juntos e tem muita coisa em comum. Os três têm seu principal foco nos clientes. Porém, a propaganda e a publicidade são apenas ferramentas que ajudam o marketing a entender o mercado e compreender a necessidade do cliente.

Chuchill e Peter (2007), afirmam que as empresas através do marketing têm procurado escolher as melhores fontes para alcançar sua audiência e atingir seu público-alvo selecionando diferentes veículos de mídia. Dentre esses veículos estão a televisão e a internet com o maior alcance das pessoas, e as demais como rádio, revista, jornais e o cinema.

Segundo Kotler e Keller (2012), a propaganda é como canais para persuadir o público-alvo, o objetivo da propaganda é criar um posicionamento da marca na mente do consumidor. A propaganda é de fundamental importância no desenvolvimento de uma organização, é através dela que a empresa mostra seu diferencial diante dos concorrentes e conseqüentemente cria uma boa imagem e divulga sua marca. A publicidade tem semelhança com a propaganda, porém com objetivo de divulgar o produto mostrando qualidade e diferenciação dos mesmos da concorrência.

Se a publicidade for bem planejada tem o poder de conquistar o cliente, ficando armazenada na mente das pessoas por bastante tempo. Têm como objetivo persuadir, informar e lembrar seu público alvo de seus produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2012).

As organizações bem-sucedidas no mercado fazem uma boa utilização da publicidade, pois se comunicam corretamente com o seu público-alvo e com isso adquirem uma boa imagem,

retorno em vendas e até um aumento na produtividade de seus funcionários por meio de uma divulgação interna. Propaganda eficiente é aquela criada de maneira que tenha o maior retorno possível, com o menor custo (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste estudo, o método utilizado foi pesquisa descritiva, exploratória e bibliográfica. Conforme Gil (2007, p.41) a pesquisa descritiva “[...] tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então estabelecimentos de relações entre as variáveis”. Pesquisa Exploratória de acordo com Severino (2007) porque busca levantar informações sobre um determinado objetivo.

A pesquisa bibliográfica se aplica ao trabalho, pelo fato de que foram utilizadas fundamentações teóricas para a complementação do mesmo. Pádua (2009) afirma que a finalidade da pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato com o que já se produziu e registrou a respeito do seu tema de pesquisa.

Tem uma abordagem qualitativa, foi contemplado nesse trabalho a qualificação dos fatos observados no transcorrer na pesquisa. De acordo com Diehl e Tatim (2004, p.52) os estudos qualitativos podem:

[...] descrever a complexidade de determinado problema, e a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, [...] e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

Para a técnica de coleta de dados, foi utilizada como instrumento uma entrevista, onde o pesquisador visa apreender o que os entrevistados pensam, sabem, representam e fazem (SEVERINO, 2007). Entretanto, essa entrevista é considerada semiestruturada, foi realizado um roteiro de questões, direcionadas aos responsáveis pelas empresas estudadas, sempre oportunizando o entrevistado comentar sobre assuntos que vão surgindo durante a entrevista. (PÁDUA, 2009).

O roteiro de entrevistas foi o mesmo para todos, tendo o conhecimento de que os empresários escolhidos já aderiram ao Marketing Digital, sendo formulado com perguntas direcionadas especificamente ao problema em questão, sempre dando a oportunidade de informações relevantes que ao longo da conversa vinham surgindo. Observou-se assim, a visão e as práticas desenvolvidas por cada entrevistado, segue descrição dos mesmos na tabela 1:

Tabela 1 – Identificação dos entrevistados

ENTREVISTADO	DESCRIÇÃO	DATA DA ENTREVISTA
1	Empresário no ramo automobilístico Bruno Veículos	20/11/2015
2	Empresário no ramo automobilístico Adilson Automóveis	20/11/2015
3	Empresário no ramo vestuário Essencial Modas	23/11/2015
4	Empresário no ramo vestuário Arrazo Gang	23/11/2015

Fonte: Criado pelos autores.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir são expostos os resultados das entrevistas feitas com os responsáveis das empresas, referente à utilização do marketing digital, custos e benefícios, ferramentas aplicadas pela empresa na internet e o uso do comércio eletrônico. Para a análise, foram divididas as questões da entrevista em três partes, de acordo com cada seção.

4.1 UTILIZAÇÃO E RESULTADOS DO MARKETING DIGITAL NO SETOR DE AUTOMÓVEIS

As primeiras empresas analisadas atuam do ramo automobilístico, sendo aqui denominadas por E1 e E2. Na sequência seguem com as empresas de vestuário denominadas E3 e E4, todas foram expostas ao mesmo roteiro de entrevista, independente do ramo.

Ao ser questionado sobre quando a empresa sentiu a necessidade de usar o marketing digital, o E1 se referiu em um objetivo de buscar novos clientes, alcançar outras regiões, tornar a sua loja conhecida em outros municípios, o E2 diz que quando observou as vantagens que o mesmo traz para o comércio em geral, facilitando a comunicação com o cliente e praticidade na visualização dos produtos, assim não tendo, o porquê de não adotar o meio digital, o responsável ainda ressalta “[...] até quando implantei foi bem mais tarde que muitos”.

Com a implantação do sistema notou-se pontos positivos com os dois entrevistados do ramo automobilístico, aumento no alcance de pessoas, anúncios com informações adequadas suprimindo as necessidades dos clientes, tendo como consequência um aumento na procura da loja, aumento nas vendas, e também na rede de contatos, obtendo assim mais clientes conquistados, e esse giro tende a aumentar cada dia mais.

Focando nas vendas o entrevistado 1 e o 2 relatam que tiveram um avanço bem satisfatório, E1 afirma “Falando em porcentagem acredito que comparando o ano que passo até os dias de hoje, teve um aumento bem significativo de 50% nas vendas”. Já o E2 não soube informar números exatos, mas cita aproximadamente um aumento de 20%.

Resultados imediatos entre anúncios e vendas, nessas situações do ramo automobilístico esse processo é um pouco mais complexo e demorado, sendo justificado pelo E2, que o cliente tem uma comparação de preços com outras empresas, tem esse tempo de decisão e pesquisa das melhores condições, mas o E1 complementa “[...] tem exceções às vezes é anunciado àquela mercadoria que o cliente procura, assim então com o medo de não encontrar outra do seu desejo, efetua a compra sem pensar muito”.

4.1.1 Utilização e resultados do marketing digital no setor de vestuário

Seguindo com o ramo de vestuário, a E3 diz ter visto uma necessidade nos clientes desse envolvimento nas mídias, na comodidade de não precisar se deslocar até a loja para a visualização dos produtos. Já a E4 diz usar mídias desde o momento em que abriu sua empresa, notou o interesse dos consumidores, e essa ferramenta foi evoluindo e tomando espaço no dia-a-dia da loja, a entrevistada afirma “[...] houve uma interação com os clientes, esses acabam se sentindo especial por essa comunicação”.

Sobre pontos positivos que o Marketing Digital desenvolveu para empresa, a E3 diz ser uma mudança total, ainda relata que os clientes estão frequentando cada vez menos a loja física, ela cita alguns pontos: [...] a divulgação chega mais rápido ao cliente, todos os dias novidades, e assim ocorre esse acompanhamento nos produtos disponíveis na loja, mandar um recado pelas

mídias fica menos informal, você não estará incomodando o consumidor, e a resposta sempre é imediata, e o ponto mais forte é propagação de anúncios, pela rede de contatos de cada cliente.

A E4 relata a principal vantagem que o alcance de pessoas de outras cidades, as fotos disponíveis desses produtos despertam o interesse, traz os clientes até a loja, e como citado a cima essa propagação de anúncios entre os consumidores. Sobre as Vendas, com todas essas vantagens citadas às vendas não teriam como não aumentar, as entrevistadas não relatam nenhuma desvantagem sobre o uso dessas ferramentas, e sim somente lucros e conquistas de cada vez mais clientes.

Em relação aos resultados imediatos, a resposta é bem clara das duas entrevistadas “[...] sim, com certeza, muitas vezes até no mesmo dia a cliente vem até a loja efetuar a compra”. Conclui-se assim que há uma grande eficiência dessas mídias, e o quanto faz a diferença para essas empresarias em volume de vendas.

4.2 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS

4.2.1 Ferramentas no setor de automóveis

Dando ênfase nas ferramentas do Marketing Digital, iniciando com o ramo automobilístico, o E1 relata “[...] tem 2 anos que nós começamos a anunciar em 4 sites de anúncios da região, sendo eles o Carro do Povo, Sul Revendas, Meu Carro Novo, Autolin”, assim percebe-se que foi apostado mais de 90% de seu Marketing Digital em anúncios pagos, mantendo também um perfil na rede social atualmente mais acessada o Facebook.

O E2 diz que as duas primeiras ferramentas gratuitas adotadas na internet pela empresa foram à rede social Facebook, criando um perfil e página da loja, no ano de 2013, neste mesmo ano foi publicado anúncios na OLX, um site especializado em vendas. Visto que houve um aumento na rede de contatos, no início do ano de 2014 foi investido em duas redes, sendo um, site próprio da loja, e o outro site de anúncios “Carro do povo”, onde vários lojistas do ramo automobilístico tem sua loja virtual, inclusive o E2 citado acima.

Sobre a ferramenta que gerou maior demanda, segundo o E1, os clientes chegavam até sua loja comentando sobre as mercadorias disponibilizadas no carro do povo, onde surgia o interesse pelo produto, concluindo que essa ferramenta gera resultados e maiores procuras.

O E2 afirma “[...] o site foi um investimento certo” justificando pelo fato da rapidez na procura, basta apenas pesquisar pelo nome da empresa que se obtém resultados exatos, e as informações encontradas no mesmo são de total confiança, pelo site ser próprio e exclusivo da loja. A página no Facebook gerou um impacto satisfatório também, onde o giro de pessoas é imenso, e assim a divulgação da mesma se propaga.

Em relação aos conteúdos disponibilizados nas ferramentas utilizadas, o E1 e o E2 relataram basicamente as mesmas situações, os conteúdos são referentes às mercadorias disponíveis na loja física, detalhes de cada carro, seus respectivos valores, ano, cor e características internas, informações básicas para um bom entendimento sobre o veículo. Também são postadas formas de contato com a loja, telefone fixo, celular, e-mail, endereço, facilitando a comunicação, pelo fato do ramo ser o mesmo não se surpreende as respostas nessa questão ser semelhantes entres os respectivos entrevistados.

O processo de adaptação do cliente, do conhecimento das ferramentas disponíveis, o E1 sem êxito afirma “[...] não obteve muitas dificuldades nesse processo, porque já eram sites bem

conhecidos de várias empresas”, concluindo ainda que os consumidores já aderiram por costume a consultar esses sites.

De acordo com o E2 “O processo de costume dos clientes de olharem as ferramentas digitais disponíveis pela loja foi bem acessível, até me impressionei com o alcance rápido” Além dos clientes já conquistados, obteve um aumento nas vendas para consumidores de outras cidades, de acordo com o empresário, “[...] inclusive pessoas de uma distância considerável longe, entraram em contato com a loja e até mesmo a compra foi efetuada”.

4.2.2 Ferramentas no setor de vestuário

No que se refere ao ramo de vestuário, voltando às ferramentas utilizadas, a E3 cita a rede social Facebook, o Instagram também uma rede social de compartilhamento de fotos, e o Whatsapp onde o contato é mais direto, fazendo assim com que o cliente se sinta importante perante aquela empresa. A E4 diz usar somente o Facebook e e-mail como forma de divulgação, afirma ela “[...] o Facebook já supri as necessidades dos meus clientes, sem escala de outras mídias, utilizando o e-mail para contatos mais formais”.

Ferramenta geradora de maior demanda, com unanimidade a rede social Facebook, “[...] onde a gente passa a maior parte do tempo”, afirma a E3, “[...] quando eu abri a loja, criei um perfil no Facebook e até hoje o interesse só vem aumentando, a loja nasceu Facebook veio junto”, ressalta a E4. Na sequência a E3 ainda cita o Whatsapp, mas declara um obstáculo “[...] necessita do número de celular dos consumidores”, gerando assim um limite nessa mídia.

Conteúdos disponibilizados nas mídias, sendo também as mesmas situações entre E3 e E4, produtos disponíveis na loja física, promoções, tamanhos de vestuário, cores, questionadas sobre o preço, os dois entrevistados revelaram não expor, mas se questionadas, à resposta é imediata. Um diferencial da E3 é a apresentação de looks prontos, sempre informando ao cliente as tendências e lançamentos de diversas marcas, partindo assim de um interesse por mais de uma peça.

Segundo a E3, o conhecimento sobre as mídias, o costume dos clientes na visualização dessas ferramentas que a loja disponibiliza não foi complexo, diz a mesma que foi bem acessível esse certo alcance do público do meio digital. Complementa a E4 que esse costume da visualização das redes já se torna automático, depois do compartilhamento das postagens da loja as clientes muitas vezes sem ter a intenção da procura se deparam com algo que alcance seu interesse a compra.

4.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO

4.3.1 Comércio eletrônico no setor de automóveis

O comércio eletrônico é conhecido pelos lojistas automobilísticos, porém, para eles é muito limitado atuar nesse mercado, devido à complexidade na hora de vender o automóvel na internet, conseguinte que, “[...] os carros são bens de valores altos, é raro o cliente adquirir o veículo sem ter um contato com o mesmo” afirma o E2, apesar de certas lojas terem essa possibilidade, sendo essas de carros novos. Há também, o fato que, o cliente necessita ter o contato imediato com o carro, o chamado teste drive.

O E1 ressalta “[...] não utilizo o comercio eletrônico devido à questão de dificuldade, um veículo envolve financiamento, documento, procurações, contratos e outros aspectos que não tem como utilizar a internet para a realização destes”. Completa o E2 “[...] são automóveis

seminovos, faz com que os clientes desconfiem da qualidade do veículo, dificultando mais ainda o processo de vendas”.

Pelas variáveis citadas acima, os entrevistados afirmam que, não há possibilidade de implantação do comércio eletrônico nas empresas, esse método de vendas não se torna viável nesse ramo, E1 conclui ainda “[...] a internet é útil e tem um poder enorme no auxílio para encaminhar o processo de compra, ativar o interesse do cliente, mas a venda não é finalizada nesse meio”.

4.3.2 Comércio eletrônico no setor de vestuário

Focando no setor de vestuário, o comércio eletrônico é bem conhecido, tendo também um obstáculo, tamanho de manequim, necessidade de experimentar a peça. A E3 afirma vender pela internet para clientes de outras cidades, realizando pagamento com cartão, sem muita complicação, e enviando o produto pelo correio.

A visão da E4 se prende na desconfiança da venda, por esse motivo ela declara não realizar o comércio eletrônico, “[...] assim como tem clientes que pagam certinho, tem aqueles que não se importam com suas dívidas”. Assim a E4 se impõe esse limite, sem planos para a implantação desse sistema.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo investigar o impacto do marketing digital no ramo automobilístico e vestuário. Foram levantadas questões essenciais na busca pela resposta a esta indagação dada a dois empresários do ramo automobilístico e duas empresárias do ramo vestuário, através de entrevistas semiestruturadas, na cidade de Palmeira das Missões- RS.

Identifica-se a utilização e resultados do marketing digital nas quatro empresas entrevistadas, o entrevistado E1 implantou o marketing digital porque buscou chamar mais clientes de outros municípios, alcançar outras regiões. O E2 afirmou implantar quando observou as vantagens que o mesmo traz para o comércio em geral, facilitando a comunicação com o cliente e praticidade na visualização dos produtos,

Com a implantação do sistema notou-se pontos positivos para os dois entrevistados do ramo automobilístico, aumento no alcance de pessoas, anúncios com informações adequadas suprimindo as necessidades dos clientes, tendo como consequência um aumento na procura da loja, aumento nas vendas, e também na rede de contatos, obtendo assim mais clientes conquistados. Resultados imediatos entre anúncios e vendas, no ramo automobilístico são um pouco mais complexos e demorados, sendo que ambos relataram que os clientes comparam os preços, fazem várias pesquisas, além da necessidade de ver presencialmente o carro antes de efetuar a compra.

No que tange o ramo de vestuário nesta pesquisa, a entrevistada E3 diz ter implantado pela necessidade dos clientes, por eles não precisarem se locomover para visualizar os produtos. Já a entrevistada E4 responde que usa o marketing digital desde que abriu a loja, e notou o envolvimento dos consumidores, e essa ferramenta foi evoluindo e tomando cada vez mais espaço na loja.

Sobre os pontos positivos de utilizar o marketing digital a entrevistada E3, relata que ocorreu uma total mudança, que os clientes estão frequentando cada vez menos a loja física, e pelas mídias os clientes acompanham os produtos disponíveis na loja, e quando questionam sobre preços, tamanhos dos produtos, a resposta é imediata para atendê-los. Já a entrevista E4 ressalta que a principal vantagem é o alcance de pessoas de outras cidades, as fotos disponíveis

despertam interesse dos clientes e os trazem até a loja. Consequentemente para ambas entrevistadas, as vendas aumentaram, só obtiveram lucros e conquistas de mais clientes. Em relação aos resultados imediatos, as duas afirmam que ocorre bastante, as clientes veem na mídia e já vão até a loja buscar o produto.

Já quanto ao ramo de vestuário, a entrevistada E3 afirma usar a rede social Facebook, Instagram e o Whatsapp. Já a entrevistada E4 ressalta usar apenas o Facebook e e-mail como forma de divulgar seus produtos. Ambas relatam que a rede social Facebook é a que traz maior retorno a empresa.

Observou-se as ferramentas de marketing digital utilizadas por cada entrevistado, no ramo automobilístico o entrevistado E1 relata usar 4 sites de anúncios, sendo Carro do Povo, Sul Revendas, Meu Carro Novo e Autolin, além de também ter uma página na rede social Facebook. O entrevistado E2 diz utilizar uma página na rede social Facebook, anúncios na OLX, Carro do Povo, tendo também investido em um site próprio da empresa.

Percebe-se que o comércio eletrônico é conhecido pelos entrevistados do ramo automobilísticos, porém ambos relatam que é muito limitado atuar nesse mercado, pela complexidade de vender um automóvel pela internet, apesar de terem essa possibilidade para os carros novos. Há também o fato que os clientes necessitam ver, analisar o carro antes de efetuar a compra. Por esses motivos ressaltam ser inviável implantar o comércio eletrônico.

Focando no setor de vestuários para ambas entrevistadas, o comércio eletrônico é bem conhecido, a entrevistada E3 afirma vender pela internet para suas clientes de outras cidades, realizando o pagamento com o número do cartão de crédito, sem muita complicação, enviando o produto pelo correio. Já a entrevistada E4 diz não utilizar o comércio eletrônico, pela desconfiança de não receber o pagamento pelos seus produtos, e ressalva também que não pretende implantar o comércio eletrônico.

Como resultado no ramo automobilístico e vestuário, conforme relatado pelos entrevistados, constatou-se que houve uma grande diferença a partir da implantação do marketing digital, as vendas aumentaram acarretando no aumento dos lucros e os clientes se sentem mais satisfeitos, pelo fato de não precisarem se locomover até o estabelecimento para adquirir algumas informações. Ressalta-se que no ramo automobilístico os resultados não são imediatos pelo processo ser um pouco mais complexo e demorado, já que os clientes necessitam comparar preços, fazendo várias pesquisas, além de precisarem ver o carro antes de efetuar a compra.

Por fim, constatou-se que marketing digital se torna essencial para conquistar novos clientes, por meio das mídias sociais, que possibilitam uma grande interação entre a empresa e os clientes, sendo ótimo para a criação de relacionamento a longo prazo. Portanto, é importante lembrar que se deve fornecer constantemente conteúdos de qualidades e que instiguem os clientes.

REFERÊNCIAS

- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- DIEHL, A. A, TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DINIZ, L. L. et al. O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas. In: III ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO

UNISALESIANO, 3., Lins/SP. **Anais...** Lins/ SP: Centro Universitário Católico, 2011.

Disponível em:

<<http://www.unisaesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>> Acesso em: 26 Out. 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

MACEDO, R. C. A história da propaganda digital no Brasil: sua estrutura e perspectivas de crescimento. **UFRGS**, 2008. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-](http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/A%20HISTORIA%20DA%20PROPAGANDA%20DIGITAL%20NO%20BRASIL.pdf)

[1/A%20HISTORIA%20DA%20PROPAGANDA%20DIGITAL%20NO%20BRASIL.pdf](http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/A%20HISTORIA%20DA%20PROPAGANDA%20DIGITAL%20NO%20BRASIL.pdf)>
Acesso em: 28 de Out. 2015.

PÁDUA, E. M. M. **Metodologia da Pesquisa**: abordagem teórico prática. 15. ed. São Paulo: Papirus, 2009.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K.; **Marketing Eletrônico**: A integração de recursos eletrônicos ao processo e marketing. São Paulo: Bookman, 2001.

SECCO, C. F. C.; DE OLIVEIRA, E. M.; AMORIM, R. M., Comportamento do Consumidor: Fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas-TO. **Revista Científica do ITPAC**, v.7, n.3, Pub.4, Julho 2014. Disponível em:

<<http://www.itpac.br/arquivos/Revista/73/artigo4.pdf>>. Acesso em: 26 Out 2015.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23.ed.São Paulo: Cortez, 2007.

SROSKI, D. **Importância da internet nas empresas**. 2011. Disponível em:

<<http://www.duplod.com.br/importancia-da-internet-nas-empresas-2/>>. Acesso em: 27 Out.

2015.