



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS ANGICAL
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

NATHIELE CRUZ DE SOUSA LIMA RIBEIRO DE BRITO MACHADO

**MARKETING DIGITAL VS MARKETING TRADICIONAL: ESTUDO DE CASO EM
TRÊS PEQUENOS EMPREENDIMENTOS FARMACÊUTICOS NAS CIDADES DE
ÁGUA BRANCA, ANGICAL E REGENERAÇÃO, DO ESTADO PIAUÍ.**

ANGICAL - PI

2022

NATHIELE CRUZ DE SOUSA LIMA RIBEIRO DE BRITO MACHADO

MARKETING DIGITAL VS MARKETING TRADICIONAL: ESTUDO DE CASO EM
TRÊS PEQUENOS EMPREENDIMENTOS FARMACÊUTICOS NAS CIDADES DE
ÁGUA BRANCA, ANGICAL E REGENERAÇÃO, DO ESTADO PIAUÍ

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus de Angical.

Orientador(a): Prof(o). Me. Reginaldo Magalhães.

ANGICAL - PI

2022

MARKETING DIGITAL VS MARKETING TRADICIONAL: ESTUDO DE CASO EM TRÊS PEQUENOS EMPREENDIMENTOS FARMACÊUTICOS NAS CIDADES DE ÁGUA BRANCA, ANGICAL E REGENERAÇÃO, DO ESTADO DO PIAUÍ

Nathiele Cruz de Sousa Lima Ribeiro de Brito Machado
Orientador(a): Reginaldo Magalhães

RESUMO

O marketing digital vem se tornando cada vez mais presente dentro de muitas organizações. Por um lado, tem se revelado forte aliado para várias delas. Por outro lado, os meios clássicos do marketing tradicional ainda são bastante utilizados por muitas empresas. A temática deste estudo trata de abordar conceitos e informações importantes sobre o marketing digital e o tradicional, buscando expor quem fala mais alto quanto à sua utilização nos pequenos empreendimentos locais. A metodologia utilizada é de carácter qualitativo e bibliográfico, contendo dados e informações de outros trabalhos já concluídos que contribuíram para esta pesquisa e, é exploratória, pois submeteu a aplicação de questionário em três empresas do ramo farmacêutico. A partir da análise dos dados obtidos, mostrou-se que o marketing digital é de fato o mais utilizado estrategicamente pelas empresas, apesar de apresentarem muitas dificuldades na sua utilização, e que o uso das redes sociais é um dos principais mecanismos para propagar e divulgar os seus produtos ou serviços na internet. Porém, para algumas, o uso dos meios clássicos do marketing tradicional ainda se faz muito presente para alcançarem seus objetivos, além disso, o conhecimento, a influência e a importância do marketing apresentado pelas empresas são fundamentais para o bom desempenho e o crescimento organizacional. Portanto, o marketing digital se apresenta como de suma importância para a comunidade acadêmica, pois, contribuirá como objeto de estudo, e também para os pequenos empreendimentos locais, haja vista que aborda a importância da utilização do marketing digital, sendo o principal auxílio para elas.

Palavras-chave: marketing; marketing digital; pequenas empresas.

ABSTRACT

Digital marketing is becoming increasingly present within many organizations. On the one hand, it has proved to be a strong ally for several of them. On the other hand, the classic means of traditional marketing are still widely used by many companies. The theme of this study deals with important concepts and information about digital and traditional marketing, seeking to expose who speaks louder regarding its use in small local enterprises. The methodology used is of a qualitative and bibliographic nature, containing data and information from other completed works that contributed to this research, and it's exploratory, as it submitted a questionnaire to three companies in the pharmaceutical industry. From the analysis of the data obtained, it was shown that digital marketing is in fact the most strategically used by companies, despite having many difficulties in its use, and that the use of social networks is one of the main mechanisms to propagate and disseminate your products or services on the internet. However, for some, the use of classic means of traditional marketing is still very present to achieve their goals, in addition, the knowledge, influence and importance of marketing presented by companies are fundamental for good performance and

organizational growth. Therefore, digital marketing is of paramount importance for the academic community, as it will contribute as an object of study, and also for small local enterprises, given that it addresses the importance of using digital marketing, being the main aid for them.

Keywords: marketing; digital marketing; small business.

Data de aprovação: 14/12/2022.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital vem sofrendo transformações significativas, facilitando a aproximação entre as empresas e os clientes, possibilitando, assim, a fácil comunicação entre si. No início dos anos 1990, o uso da internet como meio de comunicação era algo que poucas pessoas tinham acesso, comparada com a imensa quantidade de pessoas vinculadas nos tempos atuais. Assim, através dele surge a oportunidade para as empresas chamarem e atrair a atenção de seus consumidores.

Com toda essa evolução, Baccarini (2017) aponta que o marketing digital foi sendo inserido nas pequenas empresas por diversos fatores, como tem sido nos últimos anos, pois quando a empresa não aplica a sua marca na internet, acaba por perder espaço competitivo, lucratividade e outros benefícios no âmbito do mercado onde está inserida.

Por outro lado, Guiotti (2014), diz que o marketing digital não veio para fazer a extinção e tornar obsoleto o marketing tradicional, isso porque, até hoje, pode-se deparar com revistas, jornais e outdoors bastante criativos, entretanto, muitas empresas inserem-se no meio digital por motivos de necessidades ou até mesmo por estratégia para continuar competitivas no âmbito do seu mercado.

Nesse sentido, ambos os marketings – digital e tradicional – não deixam de ser considerados importantes, quando a finalidade é atender às necessidades e satisfação dos consumidores, fazendo com que toda a relação gere lucro. Assim como aponta Kotler e Keller (2012), ao definir que:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders.

Portanto, o presente trabalho trata de abordar a importância da utilização do marketing digital nos pequenos negócios, como forma de expor as vantagens que o marketing digital traz em auxiliar os pequenos empreendimentos locais.

O tema proposto tem como ênfase Marketing Digital vs Marketing Tradicional, por meio de estudo de caso, em três empreendimentos farmacêuticos nas cidades de Água Branca, Angical e Regeneração, do estado do Piauí. A problemática apresentada é: Por que pequenos empreendimentos locais da microrregião estão optando pelo marketing digital ao invés do marketing tradicional?

Logo, o estudo da pesquisa se faz de grande relevância para a comunidade acadêmica, pois contribuirá como objeto de estudo, por meio de pesquisas, e para os pequenos empreendimentos locais, visto que aborda conceitos e informações importantes a respeito da importância da utilização do marketing digital para as suas empresas, além de conhecer a variedade de ferramentas que apresenta como forma de auxiliar os seus respectivos negócios.

Traça-se como objetivo geral: analisar, a partir dos principais pontos identificados, o uso da utilização do marketing digital nas empresas pesquisadas. Tendo como objetivos específicos: verificar os motivos da utilização do marketing digital, identificar as principais maneiras utilizadas para atrair a atenção do seu público, apontar as principais dificuldades encontradas em utilizá-lo, descrever quais as melhorias obtidas, conhecer a sua importância e influência para o crescimento e desenvolvimento mercadológico.

Sendo assim, para fundamentar e enriquecer o estudo da pesquisa, os indicadores teóricos foram Baccarini; Elias; Gil; Gonçalves; Guiotti; Lupetti; Kotler; Keller; Shapiro; McCarthy; Segura; Nascimento; Nakamura; Ferrarezi; Paredes; Torres e Solomon.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

O surgimento do marketing se dá durante a Revolução Industrial, segundo Lupetti (2009), no início do século XX. A partir daí, o marketing começou a ser visto como uma área administrativa, e foi só em 1960 que recebeu a primeira definição pela American Marketing Association (AMA), como uma atividade de negócio que dirigia o fluxo dos bens e serviços ao consumidor.

No princípio, na era da Revolução Industrial, para muitas empresas da época, o marketing era concentrado mais no produto. Para Kotler (2010), o marketing dizia respeito de vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Logo, as empresas tinham como meta, vender os produtos para todos, onde predominava a produção em massa, e dessa forma, como principal objetivo, produzir mais, reduzindo os custos e preços, a fim de atingir o aumento das vendas.

É importante ressaltar a importância da evolução e do desenvolvimento do marketing ao longo dos tempos, e com isso o surgimento de novas estratégias de marketing. Para Kotler (2010), o marketing passou por quatro fases distintas:

I Marketing 1.0 – que remonta à época da Revolução Industrial, em que o foco central era somente produtos e as qualidades a ele agregadas, fator que se devia à existência notória de grande desequilíbrio entre a oferta e a procura, visto que a produção era massificada, produzida em fábrica através de maquinaria. Tinha como objetivo principal a padronização dos produtos, a venda em grandes quantidades a custo baixo, uma vez que os custos de produção eram também muito reduzidos;

II Marketing 2.0 – surge na Era da Informação e das Tecnologias de Informação e Comunicação, na qual o foco central passa a ser no consumidor e não no produto, devido ao equilíbrio moderado na balança comercial. Nessa época, o consumidor passou a ser mais informado e atualizado de forma a que passasse a comparar produtos e preços, passando, assim, a existir maior concorrência na oferta, diferenciando-se pelo custo/qualidade;

III Marketing 3.0 – provocado pelo desenvolvimento tecnológico, no qual o foco central se mantém no consumidor, que é visto como um ser com necessidades sociais, que procura mais do que um simples produto, é ele que dita as tendências, preferências e necessidades, tendo a indústria que se concentrar no que o consumidor procura e não no que tem para oferecer.

É notável que essa evolução das tecnologias ajudou a impulsionar a ciência Marketing, que em todas as suas fases, continuamente, vem sofrendo mudanças ao longo dos tempos e juntamente com a sociedade, em que o comportamento do indivíduo é um grande fator para essas mudanças, quanto às suas necessidades e desejos. Por esse motivo, o mais novo conceito de marketing do mundo moderno foi criado, o estudo mais recente de Kotler et al. (2017), diz que em um mundo altamente tecnológico as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Diante dessa nova concepção, o autor nomeou o Marketing 4.0.

O marketing 4.0 é marcado pelos mesmos atributos do marketing 3.0, mas com uma soma muito importante, a internet. Essa fase do marketing tem como foco o marketing digital. Nesta fase Kotler (2017) cita o processo de defasagem dos 4P's do Marketing e os substitui pelos 4C's, sendo eles:

I O P de Produto que vem a ser substituído pela co-criação (co-creation), que diz que ao invés da empresa simplesmente lançar um produto no mercado ela deve trabalhar em conjunto da comunidade capturando suas demandas;

II O P de Preço que será substituído pela moeda (currency), que significa que os produtos nos dias de hoje tendem a não serem comprados num valor muito caro em uma vez só, o cliente prefere pagar pouco e recorrentemente;

III O P de Praça é substituído por Ativação Comunitária (communal activation), que diz que qualquer pessoa nos dias atuais consegue vender um produto de qualquer lugar do mundo, não há mais uma dependência de um espaço físico próprio para realizar esse processo;

IV E o P de Promoção é substituído por Conversa (conversation), onde a promoção é substituída pelo diálogo dos membros nas comunidades e redes sociais, utilizando assim o marketing de conteúdo para divulgação e crescimento das empresas e serviços.

O quadro 1 apresenta um resumo da trajetória de cada era do marketing apontado por Kotler et al. (2010 e 2017).

Quadro 1 – Comparação entre o Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer o mundo um lugar melhor	Acompanhar os caminhos dos consumidores na economia digital
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia	4ª Revolução Industrial
Visão das empresas sobre o mercado	Compradores em massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Centrado no ser humano, conectado com as novas tecnologias
Conceito de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores	Valores humanos e das empresas

				misturam-se na Era digital
--	--	--	--	----------------------------

Fonte: Kotler et al. (2010); Kotler et al. (2017).

Conforme apresentado no quadro 1, o marketing evoluiu consideravelmente, quanto às suas formas de estratégias, tornando-se mais exigentes dentro dessa ótica em atender e satisfazer às necessidades do consumidor. Além disso, tendo como objetivo buscar os anseios e desejos que os consumidores esperam, por meio da criação de valor e de relacionamento através da interação com o mesmo.

Tendo em vista que alguns autores trazem em suas definições o conceito de marketing. Para Kotler (2000), p. 30:

Marketing é o processo pelo qual as pessoas, ou grupos de pessoas, obtêm aquilo de que necessitam, e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor. Esta seria a definição social de marketing, enquanto considera sobre a definição gerencial: marketing é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas com públicos visados e tendo como objetivo o ganho pessoal ou mútuo. Baseiam-se fortemente na adaptação e coordenação do produto (serviço), preço, promoção e lugar para alcançar uma reação eficiente.

Dentro dessa visão do autor, o marketing tem a capacidade de identificar e quantificar as necessidades e desejos não preenchidos, como também através das técnicas de levantamentos e análise de resultados, por meio de programas para gerar lucro e, dessa forma, haver essa troca entre o consumidor e a empresa.

Para Shapiro (1989), o marketing é composto de quatro elementos básicos, aplicados como ferramentas para que o profissional do setor possa conduzir seu trabalho, constituído basicamente pelo produto ou pela política do produto, pela formação dos preços, pela comunicação (reunindo os elementos de maior destaque do produto para criar a propaganda) e pela distribuição. Os elementos do Marketing são os seguintes, de acordo com McCarthy (1960):

I Produto – tudo o que se refere aos bens ou serviços disponibilizados por uma empresa para o seu mercado alvo, tendo em vista a satisfação dos clientes;

II Preço – a soma dos valores que os consumidores disponibilizam para trocar pelos benefícios de uso do bem ou do serviço;

III Praça – a distribuição que diz respeito aos canais por meio dos quais os produtos chegam aos consumidores, como pontos de vendas, por exemplo;

IV Promoção – refere-se à comunicação utilizada para informar os potenciais consumidores sobre determinado produto, influenciando a sua opinião.

De acordo com Gonçalves et. al. (2008, p. 3):

[...] a função de marketing, referente ao Mix de Marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos

investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes.

Portanto, diante das visões dos autores, os 4 Ps do Marketing representam os principais pilares de estratégias que as empresas precisam utilizar para que seus produtos ou serviços possam alcançar seu público, como também ter o posicionamento no mercado.

2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital surgiu como um meio de ações para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizada pelas empresas, onde se consegue, através da internet, novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, abrindo oportunidades para a conquista de mais clientes, bem como aumentar sua rede de relacionamentos (SEGURA, 2009).

Costa et al. (2015) ainda remete que a internet, na atualidade, é o maior meio de comunicação do mundo. Através dela, o marketing digital teve grande importância, permitindo a expansão de novos caminhos e possíveis possibilidades para a divulgação de produtos ou serviços para as empresas, promovendo mais comunicação e interação entre empresas e consumidores.

Enquanto antes, o marketing era voltado somente para produção em massa, e os únicos meios de promoção e divulgação de produtos eram as mídias tradicionais, as quais constituíam na divulgação por meio de televisão, jornais, rádios e outros meios, e, dessa forma, não existindo interação entre eles.

É eminente que o marketing digital trouxe inúmeras mudanças no aspecto de como as empresas têm construído relações de comunicação entre os consumidores, como também houve a necessidade de adaptar-se a essas mudanças para continuarem a se manter ativas e competitivas no âmbito mercadológico. Entretanto, é importante destacar que o marketing digital não foi aderido somente pela mudança da necessidade, mas, para muitos empreendimentos, foi adotado estrategicamente como meio de impulsionar as vendas.

Além disso, a internet, por sua vez, proporciona e possibilita para as organizações o apoio e a garantia de possíveis vantagens de seu crescimento. Nakamura (2003) aponta que a internet é ferramenta de apoio ou principal estratégia de negócios que pode trazer de imediato várias vantagens para as empresas, tais como:

- I Melhora a sua imagem – facilita a vida do consumidor, o que demonstra que a empresa está atualizada, estruturada e comprometida com o novo meio de comunicação;
- II Custo Benefício – investir em marketing digital é um dos métodos mais acessíveis que uma empresa pode arcar, além do retorno das campanhas se tornarem maiores;
- III Mensuração e Controle – o marketing digital gera ferramentas para que se mantenha o controle e a mensuração no âmbito da empresa;
- IV Segmenta o público-alvo – há facilidade em monitorar as atividades dos usuários na internet, seus hábitos de consumo, gostos, preferências e outros;
- V Assegura a credibilidade da empresa no mercado – o marketing digital serve para isso, onde as pessoas podem enxergar a empresa e a confiar nela, sendo tanto em rede social, como em sites, terão sempre um canal de comunicação mais viável para entrar em contato quando precisarem.

Desse modo, é evidente que a internet é algo crucial e de grande importância para o crescimento e reconhecimento de qualquer organização, pois é a partir dela que o marketing digital faz a diferença.

2.3 IMPORTÂNCIA MARKETING DIGITAL NAS PEQUENAS EMPRESAS

Com o avanço das tecnologias, os consumidores passaram a ser mais exigentes, com isso, o mercado vem sofrendo constantes mudanças, onde as empresas passaram a se adaptar para se manterem ativas no mercado.

Nessa percepção, o marketing contribui nesse processo, buscando agir de maneira eficaz dentro das organizações. Nascimento (2018) salienta que os negócios estão indo para o meio virtual, porque é lá que estão os potenciais clientes. Logo, é nítido que com o avanço da tecnologia aos meios digitais, a sociedade passa a estar cada vez mais conectada e envolvida no meio virtual, tanto para se comunicar quanto para se relacionar, comprar e vender.

Por essa razão, é importante que as pequenas empresas busquem o conhecimento em comunicação e marketing, pois é a partir dele que são definidos os mercados alvos, que identificam e quantificam as necessidades do consumidor. Ademais, é por meio da comunicação que são ofertados os produtos e serviços, além de agir no monitoramento da satisfação dos clientes e dos resultados pela empresa alcançados, como também auxiliando na minimização de possíveis erros.

Para Kotler e Keller, (2006), planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da empresa às mutantes oportunidades que surgem, considerando sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos.

Portanto, a utilização do marketing dentro das pequenas empresas deve seguir um processo de planejamento e execução de planos bem estabelecidos, como também estando sempre aptas às mudanças de mercado e assim trabalhando em prol de alcançar as suas finalidades.

2.4 VISÃO GERAL ENTRE O MARKETING TRADICIONAL E DIGITAL

O marketing tradicional é conhecido como meios clássicos de comunicação, que ocorre por meio da divulgação de produtos ou serviços através de anúncios em TVs, rádios, outdoors e outras mídias impressas.

De acordo com Ferrarezi (2016), o marketing tradicional é aquele que abrange os atos no momento de venda, é ele quem cria o material promocional ou brindes, anúncios em revistas, jornais impressos, televisão, outdoors, entre outros, fazendo seu marketing em um único instante.

Os investimentos em marketing tradicional sempre foram altos e têm sido questionados devido ao seu alto custo de produção e limitações de alcance, visto que não traz grandes impactos quanto aos desejos dos clientes.

Assim, como salienta Paredes, (2016), a grande questão é que esse tipo de marketing acaba por não produzir um conteúdo relevante que gere empatia e afinidade com todos os tipos de clientes, porque na maioria dos casos não está direcionado a um público alvo específico.

Em concordância com o autor, o marketing tradicional tem a sua abordagem mais direta, ou seja, apenas uma direção. A mensagem que é propagada e enviada ao cliente acaba sendo em parte ineficaz, devido à maneira de não haver a interação entre a marca, produto ou

serviço ofertado, através desses anúncios feitos por esses meios, como a televisão, o rádio, panfletos, e outros, e, assim, não tendo a resposta mediante a essa publicidade.

Para Torres (2009), o marketing digital é uma utilização essencial das ferramentas de marketing, envolvendo ampla comunicação com os clientes, publicidade, propaganda, promoção, e todo o conjunto de técnicas dos profissionais de marketing, e não somente o lançamento de dados da organização com caráter informativo.

O marketing digital possui várias ferramentas específicas que ajudam a segmentar o público, através de resultados de busca de dados, por meio dos canais digitais, como e-mail, redes sociais e outras formas de meio de comunicação, e, consequentemente, agregando valor à empresa, por possuir maior interação e relacionamento com o seu público.

Seguindo ainda nesse sentido, para Solomon (2011), esse estilo de marketing possui maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto às ações de comunicação convencional.

Portanto, é notável que a comunicação e a interação são imprescindíveis e fundamentais entre empresa e consumidor, sendo um dos fatores importantes do marketing digital, que, por sua vez, ganha vantagem sobre o marketing tradicional, além de ter o custo benefício baixo e possuir capacidade maior de quantidade em mensuração de resultado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método desenvolvido para a pesquisa deste estudo é de caráter exploratório e qualitativo, pois submeteu a aplicação de questionário, tendo como finalidade esclarecer a utilização do marketing digital em pequenos empreendimentos em três empresas do ramo farmacêutica nas cidades de Água Branca, Angical e Regeneração, do estado do Piauí.

O motivo da escolha do ramo farmacêutico deveu-se ao período da pandemia, que colocou em evidência as pequenas farmácias, das pequenas cidades, provocando uma evolução quanto ao uso das tecnologias, passando a implementar uso dos meios digitais para continuarem ativas no meio em que estão inseridas.

O questionário aplicado nas empresas apresentou oito questões de múltipla escolha, atendendo aos principais objetivos: por quais motivos o marketing digital foi utilizado, quais as maneiras para chamar a atenção do público, as principais dificuldades que se obteve ao utilizá-lo, descrever quais as melhorias obtidas, conhecer a importância e a influência do marketing para o crescimento e desenvolvimento mercadológico.

As perguntas do questionário tinham direcionamento: evidenciar quais dos marketings mais utilizados pelas empresas; qual a forma de marketing é o mais utilizado para chamar a atenção do público; o conhecimento sobre a importância do marketing digital; os motivos que levaram a utilizar o marketing digital; identificar as dificuldades encontradas ao implementar; as ferramentas escolhidas para divulgar e chamar a atenção do seu público.

Posto isso, a aplicação do questionário foi entregue para o proprietário ou responsável pelo empreendimento, em forma de documento criado no Word. O número estimado para realizar a entrevista e aplicar o questionário foi o total de treze empresas, porém, não foi possível devido à recusa de dez empresas, que alegaram falta de tempo ou demonstraram desinteresse.

Contudo, a quantidade atingida de respostas alcançadas pelo questionário foi de três empresas do ramo farmacêutico, localizadas em três cidades da microrregião do Médio Parnaíba, Água Branca do Piauí, Angical do Piauí e Regeneração do Piauí.

Para a realização do desenvolvimento da fundamentação teórica, teve-se como base o Marketing, limitando-o ao Marketing Digital, buscando através de artigos científicos,

trabalhos de conclusão e outros achados no meio eletrônico, utilizando-se de plataformas de pesquisas como o Google acadêmico.

Dessa forma, a pesquisa se caracteriza também, como bibliográfica, haja vista que se obteve levantamento de dados através de outros trabalhos já concluídos, a exemplo de artigos científicos e outros meios para auxiliar no desenvolvimento da pesquisa. Desse modo, como afirma Gil (2002, p. 44), pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Para a obtenção dos dados coletados, foi enviado o questionário para cada empresa, em formato de documento criado no Word. Depois de preenchidos e respondidos foram analisadas as respostas obtidas das empresas, e, a partir disso, foram descritas e argumentadas para fundamentar e finalizar os resultados alcançados.

4 RESULTADOS OBTIDOS

Os resultados da pesquisa foram obtidos através da aplicação de um questionário contendo oito perguntas do tipo múltipla escolha. Devido à recusa de algumas empresas para a coleta de dados, deparou-se com grande dificuldade para a obtenção dos resultados, considerando que somente três empresas do ramo farmacêutico participaram da pesquisa.

Entretanto, apesar de a pesquisa não ter conseguido atingir número significativo de amostras para a coleta dos dados, a quantidade obtida de empresas demonstrou ser bastante para o alcance da realização e finalização deste trabalho.

Por conseguinte, o objetivo geral buscou analisar a partir dos principais pontos identificados a utilização do marketing digital. Então, a partir da análise das respostas das empresas A, B e C foi possível conhecer as respostas para os objetivos específicos: verificar o motivo da utilização do marketing digital, identificar as principais maneiras de utilização do marketing digital para chamar e atrair a atenção do público, apontar quais as principais dificuldades encontradas em utilizá-lo, descrever quais as melhorias obtidas, conhecer a importância e a influência do marketing para o crescimento e desenvolvimento mercadológico.

Desse modo, em resposta para o primeiro objetivo específico, que se refere ao motivo da utilização do marketing digital, obteve-se como resposta das três empresas que o motivo foi inserido de forma estrategicamente para alcançar os seus objetivos empresariais. O que ressalva, pela visão de Nakamura (2003), que a internet é um meio de apoio ou principal estratégia de seus negócios, que pode trazer de imediato várias vantagens, a exemplo de melhoramento da imagem, custo benefício, mensuração e controle, segmentação do público alvo e credibilidade da empresa no mercado.

Nessa concepção apontada pelo autor, é fundamental que empresas, independentemente de seu porte, adotem mecanismos que através do marketing digital possibilitem essa diversidade de inúmeras ferramentas que auxiliam no desenvolvimento e crescimento do negócio.

O segundo objetivo identificado nas empresas foram as técnicas mais utilizadas do marketing digital para atrair a atenção do público. As empresas responderam que fazem o uso das redes sociais, sendo os principais meios de propagação das divulgações de seus respectivos produtos ou serviços, como também de chamar a atenção do público. Porém, uma delas relatou, que ainda utiliza os meios mais clássicos em prol de suas divulgações.

É fato que o marketing digital já é algo que está mais presente dentro de muitas empresas, sendo elas de pequeno, médio ou de grande porte. Além disso, é importante ressaltar que apesar de muitas empresas já implementá-lo em suas organizações, o marketing tradicional também não fica totalmente em desuso, comparado com o marketing digital, haja

vista que muitas empresas ainda fazem o uso do marketing tradicional como forma de atingir seus principais objetivos.

Assim, como é apontado por Guiotti (2014), o marketing digital não veio para fazer a extinção e tornar obsoleto o marketing tradicional, isso porque até hoje se pode deparar com revistas, jornais e outdoors bastante criativos. Entretanto, muitas empresas inserem-se no meio digital por motivos de necessidades ou por estratégia para continuar competitivas no âmbito do seu mercado.

Dessa forma, deixa-se claro, conforme exposto e identificado no primeiro objetivo, que mesmo com a implementação do marketing digital nas três empresas é notável que para algumas ainda se faz o uso de meios tradicionais para divulgar seus produtos ou serviços ofertados.

No terceiro objetivo, são apontadas as principais dificuldades encontradas pelas empresas com relação à utilização do marketing digital. Obteve-se como resultado que duas das três empresas não tiveram nenhuma dificuldade em sua implementação. A terceira empresa declarou ter encontrado dificuldades ao tentar implementar o marketing digital.

A empresa que encontrou dificuldade identificou que a comunicação e a interação com o público através dos meios digitais se tornou difícil, pois é algo que requer boa comunicação com o público, o que se torna fundamental para gerar criação de valor do produto, obtendo e mantendo sua audiência engajada.

Sendo assim, percebe-se que o terceiro objetivo exposto é fundamental ao marketing digital, pois é de suma importância que as organizações e pequenos empreendimentos mantenham essa relação de comunicação e interação com o cliente.

Assim, vê-se que a comunicação e a interação são elementos chaves que fazem a diferença para a criação de valor e para manter as relações mais sólidas e duradouras, fidelizando ainda mais o compromisso entre as partes. Assim como apresenta Kotler (2000, p.04), a definição de marketing divulgada pela American Marketing Association:

[...] uma função social e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado.

O quarto objetivo, que trata das melhorias obtidas pela utilização do marketing digital, se mostrou de forma positiva nas três empresas analisadas. As respostas foram satisfatórias quanto à implementação do marketing digital em suas organizações, obtendo bons resultados, conforme esperado, apesar das dificuldades apresentadas.

Diante dessa visão apresentada no quarto objetivo, é possível ver, sob as análises feitas a partir das três empresas, que a presença do marketing digital é fundamental para se tornar forte aliado em busca de alcançar e atingir seus objetivos, e, com isso, se desenvolver e crescer diante do mercado em que estão inseridas.

Quanto ao quinto e último objetivo, que trata de conhecer a influência do marketing digital e a sua importância para o crescimento e desenvolvimento mercadológico, concluiu-se que para as três empresas é fundamental que para qualquer empreendimento que deseja alcançar com sucesso seus objetivos faz-se necessário conhecer profundamente todas as técnicas e ferramentas que o marketing digital pode trazer de auxílio para as suas empresas, independentemente de seu porte ou tamanho, como também ter a influência em impactar e alcançar o público que deseja, e, consequentemente, o seu crescimento.

Além disso, para ter-se bom desenvolvimento mercadológico deve-se atentar para o planejamento, que é o primeiro passo a ser seguido para dar o avanço do negócio, como também o interesse empresarial de onde se quer chegar. Então, é por meio do composto

mercadológico ou mix de marketing, como afirma Elias (2000), que o composto mercadológico (Mix de marketing) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960), e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante ao que foi discutido neste estudo, o marketing digital vem ganhando força e espaço consideravelmente dentro das organizações e, por essa razão, se torna cada vez mais presente dentro delas. Além disso, por apresentar um leque de ferramentas de auxílio, facilita e possibilita mais oportunidades em seu desenvolvimento e crescimento no mercado, tornando, assim, as empresas mais competitivas e ativas no meio no qual estão inseridas. Por sua vez, o marketing tradicional e seus meios clássicos de divulgação ainda se fazem presentes dentro de muitas organizações, apesar de seu alto custo, é algo que muitas empresas adotam para alcançar os seus objetivos.

Este trabalho teve como finalidade apresentar uma análise a partir dos principais pontos identificados a respeito da utilização do marketing digital. O que levou a analisar três empresas do ramo farmacêutico, localizadas nas cidades de Água Branca, Angical e Regeneração, do estado do Piauí.

A pesquisa buscou atender os cinco objetivos específicos que se encontram apresentados e explicados na seção quatro, onde se apresentam as respostas das três empresas pesquisadas, seus pontos de vista e experiências a respeito do marketing digital e do marketing tradicional.

Então, pode-se dizer que este estudo buscou com relevância e clareza tratar conceitos e apontar informações importantes a respeito do marketing, e como a sua evolução pode trazer grandes oportunidades ao meio empresarial, trazendo, desse modo, melhorias e bom desempenho nas atividades organizacionais e nas relações entre empresa e cliente.

REFERÊNCIAS

BACCARINI, Marcelo. (2017) Disponível em:
<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2017/11/inv-estir-em-marketing-digital-e-necessidade-para-empresas.html>. Acesso em: 3 de out. 2021.

COSTA, Lucas Mendes d. et al. A Evolução do Marketing Digital: uma estratégia de mercado. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Fortaleza, CE. Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção 2015.

ELIAS, J. J. Marketing: o modelo dos 4ps. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000]. Disponível em: <http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>. Acesso em: 3 out. 2021.

FERRAREZI, Guilherme (2016) disponível em: <http://www.vnew.com.br/marketing-tradicional-ou-digital-quais-sao-as-diferencas/> acesso em março 2018.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, F. P. S. et. al. O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

GUIOTTI, Camila. MARKETING – do marketing tradicional ao marketing digital. Assis – SP (2014).

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10 Ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KOTLER, P. KELLER, K. L. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LUPETTI, M. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MCCARTHY, J. Basic Marketing – a global managerial approach. Richard Irwin, 1960.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. E-commerce na Internet é fácil de entender. São Paulo: Érica, 2003, p. 31.

NASCIMENTO, Andrielly Titon M. Estratégias de Marketing Digital: análise na empresa Delícia Moda Íntima em Itaituba – PA. Itaituba. FAI. Mar. 2018.

PAREDES, Breno. 2016. Disponível em:
<http://cysneiros.com.br/marketing-de-conteudo-vs-marketing-tradicional/>. Acesso em: 3 de nov. 2021.

SEGURA, M. C. O estudo do Marketing Digital vs Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional. 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

SHAPIRO, B. P. Getting Things Done: rejuvenating the marketing mix. 2a ed. California: The Scientific Press, 1989.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

TORRES, Cláudio. 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.