



UniFANAP
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO II

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA MELHORIA
DO PROCESSO DE VENDAS – ESTUDO DE CASO NA
EMPRESA THOTH AGÊNCIA DIGITAL**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: MARKETING
ASSUNTO: PLANEJAMENTO DE VENDAS

Aluna: Lucieslaine Ladislau Lopes
Orientador: Me. Vitor Hugo Martins e Resende



UniFANAP
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO II

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA MELHORIA
DO PROCESSO DE VENDAS – ESTUDO DE CASO NA
EMPRESA THOTH AGÊNCIA DIGITAL**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof.: Me. Vitor Hugo Martins e Resende



UniFANAP
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO II

LUCIESLAINE LADISLAU LOPES

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA MELHORIA
DO PROCESSO DE VENDAS – ESTUDO DE CASO NA
EMPRESA THOTH AGÊNCIA DIGITAL**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências
para término do Curso de Administração sob
orientação do Prof. : Me. Vitor Hugo Martins e
Resende

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Professor Orientador: Me. Vitor Hugo Martins e Resende

Aparecida de Goiânia - GO
2021

RESUMO

Este artigo teve como objetivo verificar a influência do marketing digital na melhoria do processo de vendas na empresa *Thoth Agência Digital*. Para esse estudo foi realizado entrevista com o gestor a fim de identificar os métodos de marketing digital. Os principais pontos abordados foram marketing, marketing digital e as mídias na internet como: publicidades no meio digital, sites, e-mail marketing, redes sociais na internet - Facebook, Instagram, Twitter. Levantou-se em questão que a empresa não possui capacidade suficiente para atender a novos clientes. E que a sua maior dificuldade é encontrar mão de obra especializada e que isso reflete diretamente o sobrecarregando. Geralmente, os profissionais de marketing digital que se candidatam a vagas conseguem assumir apenas parte do processo: sabem prestar serviços, mas não têm visão analítica e nem consegue participar da fase de execução; sabem executar ações, mas têm dificuldade na fase de análise e, portanto, não podem fornecer *feedback* para o processo; possuem uma visão crítica, mas não conseguem fazer atendimento. E a contratação de profissionais para cada etapa do processo torna a operação extremamente cara. Com base na exposição das ferramentas de pesquisa, várias teorias e conceitos de vários livros são usados para estudar o tópico. Por representarem os modelos teóricos que mais têm contribuído para identificar e conceituar a qualidade de uso do marketing digital, são hoje considerados o principal fator de sucesso de qualquer negócio. Como resultados, verificou-se que a empresa *Thoth Agência Digital* deve pleitear linhas de crédito em bancos ou programas de fomento sejam no âmbito federal, estadual e municipal para montar uma operação completa, com profissionais especialistas em cada uma das fases dos processos, liberando tempo para que o gestor assuma apenas o comercial, ou alguma outra função mais estratégica.

Palavras-chave: Marketing Digital. Internet. Serviço.

1. INTRODUÇÃO

A rede mundial de computadores tem atraído uma parte considerável da sociedade brasileira, tornando-se uma importante ferramenta nos negócios comerciais. O marketing digital promove uma série de oportunidades, que podem ser utilizadas como uma ferramenta de sucesso dentro da organização, sua estratégia de atuação, comunicação organizacional e fornecedores, bem como uma ferramenta de atração de novos clientes, fidelização e garantia de realização de novos clientes (VAZ, 2010).

Então diante da grandeza dessa área de marketing digital, o trabalho tem como tema esse importante recurso eletrônico, e apresenta como objetivo de estudo, a influência do marketing digital na melhoria do processo de vendas pela internet. Como objetivos específicos, tem-se a análise da utilização das mídias de marketing digital do principal cliente da empresa *Thoth Agência Digital*, a fim de expor os benefícios resultantes e os problemas encontrados a respeito da utilização das mesmas como canal de marketing e comunicação da empresa analisada e seus clientes, outro objetivo é levantar os tipos de mídias digitais utilizadas, realizando um estudo sobre os serviços prestados.

Portanto, a escolha da área temática está relacionada à influência do marketing digital, que é um produto da nova era que afeta os hábitos dos consumidores e busca entender seus comportamentos em relação às mídias digitais. Com o surgimento de novos hábitos, buscamos entender o poder da comunicação e informação sobre produtos e serviços, as oportunidades associadas ao ambiente digital e o impacto das mudanças nas vantagens de mercado. Assim, como disse Kotler (2000), os consumidores deixaram de ser um indivíduo limitado e passaram a ter a capacidade de fazer escolhas firmes em relação às suas necessidades reais.

Nesse contexto, pesquisar sobre o tema marketing digital se torna importante, pois se trata de um assunto contemporâneo, atual e de interesses de gestão e outras áreas afins. Lembre-se, essas são recomendações para as ferramentas estratégicas da organização e seu desempenho em suas operações.

Buscou-se em dados coletados como a empresa enxerga as mídias digitais, como trabalha com esses meios, o que vislumbra e o que conquistou com seu uso.



2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Segundo Casas (2006) o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. Marketing é uma palavra inglesa, que traduzida para o português significa, ação no mercado ou mercado em movimento. Ainda para o autor (2006, p.14), em 1960 a Associação Americana de Marketing definiu o termo como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Conforme Cobra (2003) marketing define-se como um processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

De acordo com Kotler e Keller (2006), marketing é o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. O marketing é uma função.

O marketing é uma função organizacional 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 seu público interessado. (KOTLER; KELLER, 2006)

Segundo Kotler e Keller (2006) marketing é definido como a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.

Para este autor, o marketing está ligado diretamente ao cliente e em conquistar e manter relacionamentos lucrativos com eles. A meta do marketing é atrair novos clientes, buscando sempre um valor maximizado, mantendo os clientes atuais e dando-lhes a satisfação plena. Marketing está diretamente relacionado a atender necessidades e satisfazer as demandas dos consumidores, criando-se um elo entre empresa e cliente, com objetivo de gerar valores mútuos.

De forma geral, percebe-se que o marketing tem como função satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e organização.



2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital tornou-se um meio de viabilizar a forma de comunicação adotada pela empresa, onde são realizadas novas formas de promoção de produtos e serviços por meio da internet, o que proporciona oportunidades de conquistar mais clientes e expandir sua rede de vendas (SEGURA, 2009).

De acordo com Vitor Peçanha (2021), Marketing Digital é a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo.

O marketing digital é a base para a compreensão do processo de tomada de decisão do consumidor, pois vai provocar todos os sentimentos, desejos e até a consciência das questões que impulsionam e não impulsionam as compras pessoais, inclusive o comportamento pós-compra. Essa etapa torna-se muito importante e faz com que os consumidores tornam-se leais a marca. A realização de um marketing digital eficaz é essencial para definir e promover seguidores e consumidores (CARO, 2010).

2.3 AS MÍDIAS NA INTERNET

Segundo Torres (2009, p. 241), “a mídia é o meio pelo qual a publicidade é veiculada”. Na Internet, ele se exhibe de várias maneiras, como publicidade online, sites, blogs, marketing por e-mail, redes sociais e marketing móvel.

A mídia da Internet afetará a comunicação da empresa, mesmo nesse tipo de mídia não afetará a Internet. O autor acredita que se você não investir nessas mídias, perderá a oportunidade de posicionar a empresa, ou mesmo de deixar que ela o atenda. Portanto, é necessário pesquisar cada item e determinar qual deles deve ser utilizado de acordo com o plano de marketing da empresa.

2.3.1 Publicidades no Meio Digital

O início da publicidade na Internet se deu por meio de anúncios em banner, que eram cópias de materiais usados na mídia, como outdoors e impressos. Com o passar do tempo, outros recursos foram alocados a eles, o que resultou em uma

maior interação com o público. Segundo Torres (2009), no início, o uso excessivo de banners até prejudicava a leitura do conteúdo, mas hoje em dia, a maioria dos sites consegue gerenciar espaço suficiente para tal mídia.

A publicidade na Internet é uma estratégia que usa as mídias digitais para influenciar a compra de produtos ou contratos de serviço. Estratégias que ajudam a construir a marca, promoção de produtos e fidelização de clientes.

2.3.2 Sites

Os sites são usados para diferentes tipos de interesses e podem interagir com usuários e sites. Segundo Torres (2009, p. 52), seu uso pode envolver e-commerce, mídias sociais, blogs, mensagens instantâneas e até jogos. “A programação e a forma do internauta utilizar cada um é que cria um ambiente único”.

Ogden e Crescitelli (2007) enfatizam alguns pontos que devem ser planejados para que o site atraia o interesse dos usuários. O autor acredita que é necessário estudar o que já existe para compreender métodos eficazes neste ambiente e compreender plenamente o público-alvo do segmento de mercado para prover as funções de que realmente necessita. Pontuam, ainda, mais quatro ações que devem ser realizadas no site: disponibilizar 27 tipos de informação - tornar o acesso cada vez mais fácil e cada vez mais próximo dos desejos de quem usa a Internet; esclarecer conteúdos e informações de contato aos clientes - criar espaço para resolver possíveis dúvidas e fazer do site um canal interativo; atualizações constantes - as informações contidas no site devem estar em conformidade com a CIM, e estar sempre atualizadas e corrigidas para melhorar a confiabilidade dos leitores; prestar atenção aos e-mails - as mensagens devem ser claras e profissionais sendo respondida dentro de um curto período de tempo.

2.3.3 *E-mail Marketing*

O e-mail é uma das primeiras formas de comunicação que apareceu na Internet. Hoje, ainda é amplamente utilizado pelos usuários. Seu uso é crescente por parte das empresas “com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor” (TORRES, 2009, p. 76), apesar de poder ser confundido com spam ou com e-mails falsos na tentativa de dar golpes.

Ogden e Crescitelli (2007) apontam as vantagens e desvantagens da utilização do e-mail marketing: devido ao seu formato digital, as informações podem ser gerenciadas na tela sem a necessidade de uma cópia impressa. A entrega é instantânea. É relativamente barato. Isso é confiável. As mensagens podem ser armazenadas sem tempo de arquivamento adicional. Permite filtragem. O usuário pode verificar o que é importante. No entanto, isso também é prejudicial para as empresas de publicidade, pois permite que os usuários ignorem ou excluam mensagens. (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 107).

Os autores ressaltam que essa ferramenta deve ser utilizada de forma responsável e com consentimento do público para evitar a desqualificação do trabalho da marca.

2.3.4 Redes Sociais na Internet

Torres (2009, p. 74) define que “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos”. O autor também destacou que as redes sociais na Internet possibilitam a troca de informações com outras pessoas, onde os consumidores consomem e produzem informações. Esse poder de formar opiniões aumentou muito o poder dessas mídias e mudou o comportamento dos consumidores, de modo que os consumidores costumavam assistir apenas a anúncios de seus produtos, mas agora eles entram na Internet e buscam informações e opiniões de pessoas que têm essa experiência de tal produto. Dessa forma, essas mídias podem ajudar a construir uma marca e até mesmo prejudicar sua reputação.

O marketing digital foca em duas características desse segmento de mercado: visibilidade e relacionamento. O relacionamento é parte indispensável desses meios de comunicação, pois a partir do conteúdo gerado no grupo que insere o relacionamento, a pessoa que cria o conteúdo atinge outros membros, que se torna viral e pode transmitir informações a várias pessoas. Essa ação garante um alto grau de visibilidade na geração de mensagens que atraem a atenção coletiva (que acabam por se espalhar). Além disso, os mecanismos de pesquisa também podem ajudá-lo a entregar conteúdo ao seu público com mais rapidez.

Será feita a análise de forma mais profunda de algumas dessas redes sociais; o foco foi direcionado principalmente nas que são trabalhadas pelo objeto de estudo, a empresa Thoth Agência Digital.

2.3.5 Facebook

Desde 2008, o Facebook permite que pessoas de todo o mundo o acessem. No entanto, ele se destinava apenas ao uso do público na Universidade de Harvard quando foi criado. Seu grande diferencial é que permite a criação de aplicativos para seus usuários. Torres (2009) define esses aplicativos como widgets sociais, permitindo que anúncios sejam trazidos para as redes sociais. A rede social pode ser usada em conjunto com perfis pessoais e comunidades, permitindo aos usuários adicionar jogos e ferramentas interativas. As comunidade (comumente conhecida como Fanpage) é usada para reunir públicos com interesses comuns, como páginas de artistas, gastronomia, cidades ou marcas. Somente usuários com contas neste site podem acessar suas páginas.

O desenvolvimento do Facebook permite que as marcas não apenas promovam seu conteúdo por meio de suas Fanpage, mas também os promovam, criando anúncios e promovendo-os.

2.3.6 Instagram

O Instagram é um aplicativo criado para tirar e compartilhar fotos e vídeos. Ele tem a opção de integrar outras mídias sociais como Facebook e Twitter. Atualmente, o Instagram tem mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais e possui 500 milhões de usuários ativos diários , segundo dados disponibilizados no site do próprio Instagram (INSTAGRAM, 2020). Como em outras redes, os usuários realizam seu cadastro para criar seu perfil. No entanto, o Instagram oferece opções de privacidade para suas fotos; se for um perfil fechado, uma solicitação será enviada pedindo ao usuário para aceitar ou não permitir o acesso às suas postagens. Disponível nos sistemas IOS e Android desde 2012, dados do site mostram que são postadas 45 milhões de fotos por dia e que geram 1 bilhão de likes (interação entre usuários para demonstrar que gostaram da foto).

2.3.7 Twitter

O Twitter é também chamado de microblog porque possui características semelhantes a um blog quando foi publicado originalmente, mas estava limitado a 140 caracteres. A rede é composta por seguidores, cada Twitter pode escolher quem vai seguir. Você pode enviar mensagens privadas, a DM - *direct message*, ou até mesmo mensagens públicas direcionadas, para isso, você deve usar @ antes do nome de usuário de destino.

O uso do caractere # (hashtag) permite organizar a busca por assuntos, se você usar # e o nome da empresa, encontrará todas as postagens publicadas com essa tag. “O Twitter é uma mídia social que mistura diversos elementos de comunicação e relacionamento e pode ser utilizado para complementar suas ações de marketing de conteúdo e para integrar a comunicação com as demais mídias sociais” (TORRES, 2009, p. 152).

Em sua página, você pode promover postagens, contas ou criar um trending topic (uma expressão usada com a hashtag). Este símbolo fica disponível para todos os usuários no canto superior esquerdo da tela e os tópicos mais citados no momento, oferecendo uma grande oportunidade de visualizar o conteúdo.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 ANÁLISE DO PROCESSO

A empresa selecionada para a análise do estudo de caso é a *Thoth Agência Digital* e tem como serviços:

- Desenvolvimento de websites institucionais;
- Design de interface de usuário para sistemas web;
- Plataformas digitais;
- Aplicativos mobile e quaisquer projetos que envolvam uma interface interpretada por algum dispositivo (smartphone, computadores e tablets) cujo objetivo seja a interação entre o usuário e estes dispositivos, entre outros.

A empresa está no mercado há 9 anos, localizada no Jardim América – Goiânia/Goiás e tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes e segmentos

a compreender e desfrutar dos benefícios do marketing digital, que trará resultados reais e eficazes para a empresa em que atua.

Após a fase contratual para a entrada de um novo cliente na agência, os processos de implementação do marketing digital são iniciados seguindo uma sequência padrão que independe do seguimento e porte do cliente. Essa sequência é dividida em três etapas.

Etapa 1 - Fase de *onboarding* - (Fase de Integração)

O processo se inicia com a coleta de um *briefing*, que nada mais é do um documento que contém informações importantes sobre a empresa e sua atuação no mercado, por exemplo:

- Qual o tipo de cliente que a empresa atende. Outras empresas B2B (*business to business*) ou pessoas físicas B2C (*business to consumer*);
- Qual o perfil socioeconômico do cliente, se pertencem a classes mais altas “A ou B” ou mais baixas “C ou D”;
- Se a empresa é prestadora de serviço, fornecedora de produtos ou se é uma indústria;
- Quais os tipos de serviços e/ou produtos que a empresa oferta;
- Qual o ticket médio desses serviços e/ou produtos;
- Orçamento de marketing disponível;
- Entre outros aspectos.

O *briefing* é muito importante no processo, pois as informações contidas nele servirão como fundamento para as etapas seguintes.

Etapa 2 - Fase de execução

Com o *briefing* em mãos, inicia-se o desenvolvimento da estratégia de comunicação que será adotada para o cliente. Nesta fase o planejamento é muito importante, pois definirá aspectos importantes do *marketing*, de acordo com o posicionamento da empresa, por exemplo:

- Qual é o tom de voz que será adotado para a *copy* (redação publicitária) das campanhas;
- Como será a identidade visual do material criativo da campanha;
- Que tipo de segmentação de público será utilizado;

- Quais os canais que serão adotados para realizar a comunicação (redes sociais, Google, blog, etc.);
- Qual a verba para a campanha;
- E outras definições.

Com isso pronto, cria-se um plano de ação que servirá como mapas para implementação das ações, neste plano de ação serão definidos:

- Quantas publicações serão feitas nas redes sociais, caso elas sejam adotadas;
- Quantas campanhas patrocinadas serão disparadas no período da campanha e por quanto tempo cada uma delas ficará ativa;
- Quantas publicações serão feitas no blog, caso elas sejam adotadas;
- Se será necessário desenvolver um website ou uma *landing page*;
- Como se dará a distribuição de verba da campanha entre os anúncios nos canais de comunicação adotados;
- Como será a jornada de compra dos potenciais clientes impactados por estas campanhas;

Etapa 3 - Fase de análise

As campanhas possuem duração pré-determinada de acordo com as estratégias adotadas na etapa 2 deste processo. Assim, é estabelecida uma rotina de análise das ações executadas. Esta análise é feita baseada em relatórios extraídos de cada uma das campanhas. Todos os relatórios são apresentados ao cliente.

O resultado das ações podem ser positivo ou negativo, caso seja positivo pode-se optar por prolongar o período das campanhas. Caso sejam negativo, encerra-se a campanha ou faz algum ajuste necessário para que ela continue. Todas as ações possuem métricas estabelecidas que servirão de parâmetro para a análise.

As métricas podem ser várias, de acordo com o tipo de campanha:

- Cliques;
- Visualizações;
- Visitas no website ou alguma página específica;
- Envio de formulário de contato;
- Ligações;

- Compra;
- Etc.

Cada métrica possui um parâmetro próprio de análise de custo, sendo respectivamente os seguintes:

- CPC - Custo por Clique;
- CPV - Custo por Visualização;
- CPV - Custo por Visita;
- CPL - Custo por Lead;
- CPL - Custo por Ligação telefônica;
- CAC - Custo por Aquisição de Clientes;

Ao analisar os dados, é observada a quantidade alcançada em cada uma das métricas estabelecidas e seu respectivo custo.

A métrica principal que norteia a eficácia da campanha é o *ROI (Return Over Investment - Retorno do Investimento)*. Que, em termos gerais, calcula o percentual de retorno que a campanha trouxe para o cliente, descontando o custo do investimento.

3.2 IDENTIFICAÇÃO (PROBLEMA OU MELHORIA)

Após uma análise do processo de marketing e atendimento do serviço ao cliente, foi identificado que o processo ocorre de forma satisfatória, o índice de contentamento dos clientes são altos, portanto esse processo não será alterado. Segundo o gestor as empresas para qual ele presta serviço apenas elogiam, ou seja, não tem reclamações.

De acordo com Las Casas (2012) os profissionais de marketing têm com principal necessidade compreender o consumidor, para ser capaz de desenvolver produtos ou serviços adequados para atender as suas necessidades e desejos, colaborando positivamente para o sucesso do negócio.

Porém, em entrevista com o gestor, este apresentou uma problemática sobre a sua capacidade de atender novos clientes e celebrar novos contratos. Sua principal dificuldade é encontrar profissionais de qualidade na área. Desta forma, refletindo no gestor, que para atender a demanda e prestar um serviço prime acaba

se sobrecarregando. Via de regra os candidatos conseguem assumir apenas parte do processo, por exemplo:

- Sabem fazer atendimento, no entanto, não possuem uma visão analítica e nem conseguem participar da fase de execução;
- Sabem executar as ações, contudo, têm dificuldades com a fase de análise, o que impossibilita retroalimentar o processo;
- Têm visão analítica, mas não conseguem fazer o atendimento.

Portanto, contratar um profissional para cada fase do processo encarece a operação sobremaneira e não garantindo um produto de qualidade.

3.3 PROPOSTA DE MELHORIA

No levantamento dos resultados analisou - se que os processos do marketing são muito complexos, e cuidar de todos os detalhes exigem múltiplas competências. Como sugestões estratégicas podem-se citar ações de melhoria como:

Solução 1: pleitear um crédito em bancos ou programas de fomento para montar uma operação completa, com profissionais especialistas em cada uma das fases dos processos, liberando tempo para que o gestor assuma apenas o comercial, ou alguma outra função mais estratégica;

Solução 2: aumentar a atuação do gestor no comercial para levar mais receita para a empresa de modo que ele possa estruturar a operação e contratar especialistas no médio prazo;

Solução 3: contratar uma consultoria especializada para redesenhar os processos internos com o objetivo de tornar a operação atual mais eficiente;

Solução 4: fazer parcerias estratégicas para terceirizar parte da operação com um custo mais baixo do que contratar colaboradores internos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar a influência que do marketing digital na melhoria do processo de vendas. Uma característica notada é a falta de profissionais especializados em marketing nas empresas, já que os responsáveis pela área são,

na maioria das vezes, realocados de outros setores administrativos, o que reforça a necessidade da assessoria de empresas de marketing e propaganda.

Além disso, menos da metade das empresas possui um plano de marketing e, entre as que possuem o plano, apenas metade trabalha com seu público alvo claramente definido, mesmo que muitas façam o controle do plano, principalmente através do PDCA. Esses dados indicam disponibilidade das empresas em desenvolver um plano de marketing detalhado e completo com a assessoria da agência, pois em muitos casos, estas empresas não têm todas as informações necessárias para elaboração deste plano, como, por exemplo, a definição de público alvo.

Desta forma pode-se levar em consideração os aspectos que são mais relevantes agradam os indivíduos quanto às campanhas de marketing digital. O grau de satisfação de maior porcentagem em relação às campanhas de web marketing está nos aspectos de maior e melhor oferta, ou seja, os indivíduos buscam analisar e comparar informações. Okada e Souza (2011) confirmam esses resultados onde dizem que as inovações da era digital mudaram o comportamento dos consumidores, buscando por influências daquilo que se torna mais vantajoso para ele.

Levando em consideração essas afirmações, foram propostas algumas ações visando uma potencialização do marketing digital na empresa. Entre as ações, estão: pleitear um crédito em bancos, instituições financeiras ou programas de fomento para montar uma operação completa em todos os aspectos, com profissionais especialistas em cada uma das fases dos processos, liberando tempo para que o gestor assuma funções estratégicas, sobretudo, com foco no trato comercial.


Propondo para os propensos clientes foco nas vendas, através de ofertas direcionadas e retenção de clientes ativos, desta forma, gerando mais vendas de forma consistente. Cabe ainda avaliar qual dessas propostas será viável para a realidade atual da empresa.

Infere-se portanto, que considerando o referencial teórico, as pesquisas e a entrevista realizada na empresa durante o estudo, pode-se destacar que a utilização adequada do marketing digital impacta diretamente na empresa.

REFERÊNCIAS

- CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online**: uma análise multicultural. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.
- CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
- INSTAGRAM**, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com>> . Acesso em: 02 de mai. 2021
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio.10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1991.
- OKADA, I. S.; SOUZA, S. M. E. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca.REMark – **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. São Paulo, 2011.
- OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução **Cristina Bacellar**. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital>> Acesso em:02 de mai. 2021.
- SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus 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.
- TORRES, C. **Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital.3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.



 UniFANAP <small>FACULDADE DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS</small>	TERMO DE CESSÃO GRATUITA DE DIREITOS AUTORAIS	Versão: 01 25/09/2020
---	--	--------------------------

Eu Lucieslaine Ladislau Lopes, autorizo o Centro Universitário Nossa Senhora Aparecida - UniFANAP a publicar, Relatório de Estágio e/ou Artigo Científico de minha autoria, intitulado A influência do marketing digital na melhoria do processo de vendas – Estudo de caso na empresa Thoth Agência Digital.


Em consequência, firmo o presente, sob o título de cessão gratuita de direitos autorais, referente ao supracitado documento, reservando tão-só a observância quanto a propriedade intelectual.

Declaro, ainda, ser de minha responsabilidade as ideias e conceitos nele emitidos.

Aparecida de Goiânia / GO, 11 de Junho de 2021.

Lucieslaine Ladislau Lopes
Autor



 UniFANAP CENTRO UNIVERSITÁRIO	TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DE ARTIGO CIENTÍFICO	Versão: 01 25/09/2020
---	--	--------------------------

Eu, Luciestaine Ladislau Lopes, na qualidade de autor e titular dos direitos autorais do artigo científico intitulado A influência do marketing digital na melhoria do processo de vendas – Estudo de caso na empresa Thoth Agência Digital, autorizo a **ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL NOSSA SENHORA APARECIDA**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 74.036.161/0001-71, a publicá-lo gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, em qualquer veículo de seu interesse.

Ao firmar o presente termo, declaro que o conteúdo do artigo A influência do marketing digital na melhoria do processo de vendas – Estudo de caso na empresa Thoth Agência Digital é de minha exclusiva autoria, não existindo sobre ele qualquer impedimento quanto à sua publicação, especialmente por não infringir as normas reguladoras do direito autoral, razão pela qual me responsabilizo por eventuais questionamentos judiciais ou extrajudiciais surgidos em decorrência de sua divulgação, eximindo a **ASSOCIAÇÃO NOSSA SENHORA APARECIDA** de qualquer responsabilidade nesse sentido.

Em acréscimo, declaro ainda assumir inteira responsabilidade pelo conteúdo do texto cuja publicação aqui autorizo, eximindo a **ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL NOSSA SENHORA APARECIDA** de qualquer responsabilidade pelas informações e opiniões contidas no mesmo.

Por fim, procedo a entrega do presente texto, estando o seu conteúdo já revisado gramaticalmente.

Aparecida de Goiânia / GO, 11 de Junho de 2021.

Luciestaine Ladislau Lopes

(Autor)