



A Evolução do Marketing nas Empresas: Estudo de Caso na Ouro tintas, de Ouroeste (SP)

ALMEIDA, Débora Maria de¹

MOURA, Gabriel Galvão de¹

MOLINA, Cibely Mariana Leitão¹

RESUMO

Este trabalho analisa como o marketing digital ajudou a empresa Ouro tintas, de Ouroeste (SP), a crescer e vender mais. A empresa usou redes sociais, WhatsApp, tráfego pago e outras estratégias para se aproximar dos clientes e divulgar seus produtos de forma mais eficiente. Foi feito um estudo de caso com entrevistas e questionários aplicados a funcionários da loja. Os resultados mostraram que as vendas aumentaram, o engajamento com os clientes melhorou e a empresa passou a ser mais conhecida na região. Os funcionários disseram que a comunicação da empresa ficou melhor, mas ainda há pontos a melhorar, como a criação de mais vídeos e a troca de informações entre os setores. A conclusão é que o marketing digital, quando bem planejado, ajuda as empresas a crescerem, atrair mais clientes e se destacarem no mercado.

Palavra-chave: Marketing Digital, Estratégia de Vendas, Comportamento do Consumidor, Fidelização, Redes Sociais e E-commerce

1 Introdução

O marketing tem se tornado essencial para o crescimento das empresas, principalmente diante das exigências do mercado atual. Suas estratégias permitem uma melhor conexão com os consumidores, valorização dos produtos e expansão da marca, especialmente por meio das redes sociais. Este trabalho tem como objetivo analisar como as ações de marketing têm contribuído para o crescimento da empresa Ouro Tintas, localizada em Ouroeste (SP), destacando o papel das mídias digitais na ampliação do alcance e no fortalecimento da marca.

2 A importância e o papel do marketing empresarial

Em grande medida, as relações entre marketing empresarial e sua relevância no mercado estão no princípio do funcionamento da maioria das empresas; o marketing, de acordo com um



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FEF
PROGRAMA DE INCENTIVO DE PESQUISA - PIP

conjunto de atividades, é entendido como medidas objetivas voltadas para análises, planejamentos, controles etc. (Freire, 2021).

Tais atividades são, segundo Freire (2021, p. 12), “produtos e serviços, de forma adequada, atendendo aos desejos e necessidades dos consumidores e/ou utilizadores, com qualidade e lucro para as empresas.

O marketing empresarial, nesse contexto, envolve a observação mercadológica, atendendo e disponibilizando uma rede de relações e estratégias. Nesse sentido, trata-se de uma prestação de serviço e promoção de comportamento (Viana *et al*, 2023).

E nesse campo de comportamento e relações, “o marketing abrange a construção e manutenção de relacionamentos duradouros com os clientes, a fim de garantir a fidelização e a satisfação do público-alvo” (Viana *et al*, 2023, p. 6).

Para os profissionais da área, os resultados do marketing empresarial passaram a ser, mediante a utilização das relações mercadológicas, um segmento de definição do mercado-alvo; ou seja, obteve-se uma conquista entre a relação de compra, de venda e de prestação de serviço. Assim, o resultado tornou-se decisivo, principalmente na era digital. O marketing empresarial reconsiderou, nesse campo, os antigos limites de atuação e atingiu novas comunidades para suas vendas, analisando o segmento virtual e ditando, inclusive, as condições atuais dessa relação (De Souza Nobre *et al*, 2022).

Portanto, o marketing empresarial é uma ampla e diversa técnica que envolve consultores, público-alvo, agências de suporte etc. A título de exemplo, o marketing empresarial do setor imobiliário oportunizou seu sucesso a partir do marketing empresarial digital (Almeida, 2023).

Nesse sentido, as “estratégias de *marketing* digital permite [sic] uma segmentação mais exata e uma análise mais eficaz dos resultados, o que pode levar a um aumento na eficiência e rentabilidade das suas campanhas de *marketing*” (Almeida, 2023, p. 6).

Para o cenário atual, o marketing empresarial conseguiu transformar o marketing tradicional, uma vez que ao se aprimorar acerca das novas exigências do mercado, e evoluiu experimentando e aplicando novas regras, novas propostas indicando a necessidade de revisão de metas e objetivos (Abreu *et al*, 2023).

O papel do marketing empresarial representa, desde sua origem, um redimensionamento do serviço prestado, inclusive para compreender o espaço em que basicamente o ambiente competitivo do mercado tem atuado. O que passa a estar em evidência com tais perspectivas



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FEF
PROGRAMA DE INCENTIVO DE PESQUISA - PIP

seria o serviço ofertado. Com efeito, e mediante as mudanças de cenário, o serviço ofertado toma a si próprio como algo inseparável do mercado-alvo (Cardoso; De Amorim, 2023).

Os atributos circunstanciais do mercado e dos produtos e serviço, do ponto de vista do marketing empresarial, elaboram seus objetivos além da ideia simples da venda. Em alguns casos, existem práticas (ou conceitos) que definem ações indiretas e diretas destinadas ao resultado final que é o consumidor; essas ações são tidas como pré-vendas e pós-vendas (Abreu *et al*, 2023). Desse modo, é inquestionável que o marketing empresarial é o principal agente nessa relação comercial entre serviços, vendas e consumidor.

Dessa forma, o marketing empresarial estrategicamente reconhece nos princípios básicos, nas noções teóricas e nos objetivos práticos – a curto ou a longo prazo – a compreensão das necessidades do consumidor. Nesse contexto, o papel do marketing avança pelo campo de tomar o consumidor como alvo de suas vendas, orientando novas estratégias de valor (simbólico). Mais adiante esse valor captado passará a integrar uma noção de valor superior, segundo o qual o consumidor estaria ganhando, lucrando. Essa elaboração (simbólica de ganho) bem construída funciona como um tipo de encantamento, seduzindo o consumidor que, por fim, e em troca, devolve para a empresa os lucros (Silva, 2025).

É importante destacar que o marketing empresarial, atuando em seu papel de mercado-alvo, também precisou renovar seus compromissos de atendimento, ou seja, gerenciou a realidade competitiva (França; Sartor, 2023).

A fim de minimizar o impacto de novos concorrentes surgindo no mercado que é cada vez mais competitivo, tem-se a seguinte questão: como empresas podem usar o marketing de relacionamento para entender e fidelizar os consumidores? (França; Sartor, 2023, p. 2).

Diante disso, o marketing empresarial observa o mundo com muita atenção, aproveitando as informações e dados colhidos – no caso do mundo virtual. Portanto, o marketing empresarial não é importante apenas para promover propaganda e anúncios; seu papel vai além: suas formas de trabalhar o marketing são exploradas e aproveitadas como canais comunicativos e de interação (França; Sartor, 2023).

Por esse prisma, então, deve-se destacar que o conceito de marketing envolve inúmeras outras atividades comerciais, nas quais o setor empresarial relaciona produção com serviços e vendas com os clientes, mas sempre de modo instrumental e prático para obter maior êxito (Viana *et al*, 2023).



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FEF
PROGRAMA DE INCENTIVO DE PESQUISA - PIP

Esse aspecto das movimentações de relações atende, segundo Freire (2021, p. 14), “as necessidades e desejos do mercado, o estudo do produto que satisfaça essa necessidade, a sua distribuição e ao mesmo tempo, [sic] torná-lo visível ao consumidor e torná-lo fiel ao mesmo”.

Essa relação empresarial com o marketing está associada à qualidade e ao êxito do serviço numa escala maior, adquirindo efeitos positivos no campo da competitividade. Nesse âmbito, os elementos que compõem as novas características da empresa e de seus produtos ficam disponibilizados para todos os consumidores (Viana *et al*, 2023).

Exemplo disso é o marketing digital. Com o crescimento exponencial do mundo virtual, das redes sociais e dos demais facilitadores de acesso à internet, o papel do marketing na divulgação dos produtos passou a ser crucial. As empresas consideram suas ferramentas de publicidade de maneira ágil (De Souza Nobre *et al*, 2022).

“Para as empresas, o marketing digital é considerado bem mais econômico e ágil na obtenção dos resultados, comparado ao marketing tradicional e a outras ações dentro do próprio marketing” (De Souza Nobre *et al*, 2022, p. 3).

A relação entre empresas e marketing baseia-se no potencial de seus objetivos e estratégias. Seu papel, se pensado a partir do público-alvo e/ou sobre a relevância mercadológica dos produtos, funciona para promover e influenciar a atração de clientes potenciais. No fim, a importância do marketing empresarial significa determinar a organização de suas propostas de vendas e publicidades, reelaborando os cenários competitivos (Almeida, 2023).

Com as mudanças de padrões de relações, práticas, conceitos e consumo, as habilidades empresariais também de relações, práticas, conceitos e divulgações apreendem pelo marketing os benefícios possíveis para compreender o comportamento do consumidor e estabelecer uma concorrência diferencial (França; Sartor, 2023).

3 As estratégias de marketing para o aumento das vendas

As organizações e o desenvolvimento dos setores de marketing tiveram muitos de seus aspectos influenciados por elaborações de gestão administrativa. Gerir programas ou estratégias que impactem nas vendas sempre foi um enorme desafio, ainda assim tornou-se o objetivo central. Nesse contexto, compreender os clientes como um público-alvo que precisa ser respeitado e atendido por diversos setores representa a construção de um compromisso, de uma lealdade (De Souza Gonzaga *et al*, 2024).



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FEF
PROGRAMA DE INCENTIVO DE PESQUISA - PIP

Dessa forma, as ferramentas organizacionais, tanto de vendas quanto de atendimento ao consumidor, simbolizam um engajamento dos segmentos empresariais, cujas ações e conteúdos passam a possuir o aspecto de envolvente e confiável (Neto *et al*, 2025).

São oportunidades de conquistas que facilitam a expansão dos negócios e até a inserção em um nicho do mercado. As estratégias de marketing, nesse sentido, agregam inúmeras mudanças, a ponto de aperfeiçoar suas medidas competitivas (Martins; Macêdo, 2020).

Identificar as mudanças e reconhecer as necessidades de adequação da empresa são os objetivos principais. Assim, as estratégias de marketing captam nos consumidores os desejos e preocupações mais recentes. Ultimamente, nota-se que os debates acerca do meio ambiente têm alterado as perspectivas mercadológicas, pois o aumento do interesse dos consumidores por produtos sustentáveis e ecologicamente corretos, adequados às normas ambientais, incide na preocupação e na constatação de que tais produtos têm gerado baixo impacto ambiental (Martins; Macêdo, 2020).

O meio ambiente é apenas um exemplo. Outro exemplo são as redes sociais. A consciência dessa mudança, do diferenciamento dos clientes, ressalta como o marketing está reprocessando suas metas e ações (Cruvinel, 2020), de forma que

as estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de criação de novas configurações entre as empresas. As vendas que antes, majoritariamente, eram feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e redes sociais. (Cruvinel, 2020, p. 55).

De modo gerencial, portanto, as logísticas dessas mudanças e conceitos representam o reconhecimento de valores sociais e culturais; nesse caso, as estratégias de marketing articulam-se a movimentos coordenados por uma perspectiva de longo prazo, organizando e atendendo sem se desviarem do foco estratégico (Rezende, 2023).

Ainda segundo Rezende (2023), as competências organizacionais devem ser eficientes para que o planejamento estratégico do trabalho publicitário atue com força no mercado e no relacionamento com os clientes.

Do ponto de vista da força relacional e mercadológica, o potencial do marketing exige, afinal, uma troca entre a empresa e o cliente, e tal troca ocorre a partir da relação que vai se estabelecendo entre ambos (Soares *et. al*, 2021).



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FEF
PROGRAMA DE INCENTIVO DE PESQUISA - PIP

Retomando o exemplo do meio ambiente e a necessidade de adequação, para o marketing é de suma importância que as inovações e mudanças no mercado-alvo sejam repensadas e respeitadas. A agroindústria, por esse prisma, amplia suas técnicas de publicidade para que o consumidor final identifique nela práticas confiáveis de sustentabilidade (Soares *et al*, 2021).

Para Martins (2023), há pontos-chave nas ações estratégicas de marketing. Segundo o autor, essas ações podem ser caracterizadas como: ações de efeitos imediatos (campanhas promocionais, serviços etc.); customização em massa, mensuração (ações de quantificação) e envolvimento com o cliente (relação de *feedback*).

As estratégias acima referidas representam metas de credibilidade empresarial, e a publicidade, diante dessa poderosa relação de abordagens, oferece certa mensuração de resultados em tempo quase real. Com a internet, o marketing é impulsionado, otimizando a fidelização dos clientes e aprimorando, assim, novas estratégias futuras, conforme as necessidades (Neto *et al*, 2025).

Uma vez consideradas essas medidas, nota-se que o marketing inicial incentiva o próprio fluxograma de melhorias da empresa. A fidelização, como já foi dito, estabelece para os futuros planejamentos de marketing vínculos de segmentação, nos quais grupos de consumidores serão identificados pelas especificidades de cada estratégia, direcionamento ou adaptação realizada (De Souza Gonzaga *et al.*, 2024).

Segundo (Cruvinel, 2020, p. 57), “Os negócios que oferecem, em média, três opções de pagamento ou mais, possuem tendência a vendas mais ágeis, além de proporcionar ao cliente maior comodidade em transações”. Esse é outro exemplo interessante de estratégia.

Para melhor entendimento desse processo nem sempre de fácil compreensão e de aplicação, afinal cada etapa estratégica (etapas de promoção, de análise, de divulgação, de interpretação, de identificação etc.) corrobora, muitas vezes, a complexidade profissional e empresarial, é necessário retornar à gestão empresarial. O que importa, de fato, é que as ações estratégicas sejam habilidades de fomentação e que, ao mesmo tempo, alcancem seus objetivos de forma complementar e organizacional (Rezende, 2023).

4 O consumidor e o marketing

Evidentemente que os conceitos de marketing empresarial, estratégias de marketing e a relação com o consumidor interagem entre si. É difícil abordar todos esses assuntos de forma



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FEF
PROGRAMA DE INCENTIVO DE PESQUISA - PIP

separada sem, contudo, destinar um e outro apontamento que não haja correspondências de ideias ou ações entre eles. De todo modo, ao se relacionar consumidor e marketing, o mais importante é refletir sobre as experiências e métodos, reconhecendo que são tão diversos quanto imprescindíveis, mesmo que os resultados nem sempre sejam positivos. O marketing é para o mercado uma organização comprometida (Kotler; Armstrong, 2023).

Assim, outro objetivo do marketing seria o de “atrair novos clientes, prometendo valor superior; manter e cultivar os clientes; entregar valor e satisfação” (Kotler; Armstrong, 2023, p. 3).

O marketing passa a ser a peça-chave, pela qual a mensagem é captada, construindo uma zona de interesse. Nessa zona de interesse, as pessoas, por intermédio dos produtos consumidos, ganham aspectos de personagens e, assim, a mensagem promovida pelo marketing representa um tipo de identificação com os produtos e, inclusive, com a empresa que os vende. Tudo isso está acima dos conceitos de raça, sexo e outras identidades próprias da diversidade (Martins, 2022).

O consumidor, mediante essas abordagens, fica em evidência. Com o recurso da internet, as mensagens desenvolvidas e impulsionadas por ele passam a expor, de forma ainda mais massiva, suas intenções — e o envolvimento de outras pessoas. Ao se tornarem alvos dessas intenções, essas pessoas são ainda mais atraídas (Martins, 2022).

O *marketing* chega até você por meio das boas e velhas formas tradicionais: é possível na grande quantidade de produtos disponíveis no *shopping center*, e nos anúncios que invadem sua TV, incrementam sua revista e lotam sua caixa de correio. (Kotler; Armstrong, 2023, p. 4).

“Recentemente (...) os profissionais do *marketing* desenvolveram uma série de novas abordagens de *marketing*, que vão desde *sites* criativos e aplicativos para *smartphone* até vídeos *on-line* e redes sociais” (Kotler; Armstrong, 2023, p. 4).

As práticas de marketing expõem as necessidades dos consumidores, dando-lhes a sensação de que precisam ser supridas, oferecendo um tipo de contentamento. Por isso, as tendências de mercado estão sempre em busca de um marketing cada vez mais eficaz. Além disso, e pensando nos concorrentes, o consumidor é pensado e enxergado como objetivo final (Campelo; Vicente, 2023).

Nesse sentido, a ideia de marketing digital é outro exemplo de como, por meio da internet e das redes sociais, o *e-commerce* gera conteúdos mais personalizados, nos quais os



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FEF
PROGRAMA DE INCENTIVO DE PESQUISA - PIP

anúncios exercem outra perspectiva na influência direta e, inclusive, nas preferências dos consumidores (Trindade; Taguchi, 2024).

Nesse jogo de encantamento, o foco são as demandas dos consumidores em seus desejos. Os desejos, as necessidades, os aspectos humanos em consonância com as formações culturais e indissociáveis muitas vezes da personalidade de cada indivíduo, preenchem esse requisito. Considerando esses termos, o marketing também pode ser visto como um conjunto perfeito de recursos direcionados para o conjunto das necessidades básicas do ser humano: desejo e satisfação (Kotler; Armstrong, 2023).

Segundo Martins (2022), as ações mercadológicas repercutem influenciando na sociedade e na cultura. Para ele, os signos empregados nos anúncios obedecem a critérios para atender certo público, como o grupo LGBTQIA+. O que se tem é um movimento de ressignificação comercial para atingir posicionamentos próprios da diversidade atual.

Por isso as ofertas são mecanismos que ampliam essencialmente os resultados das vendas, tendo em vista os desejos de cada indivíduo, ou mesmo de um grupo. As ofertas representam uma maneira eficaz de oferecer satisfação aos clientes por meio dos produtos ou serviços prestados. Mas não só isso, muitas empresas reconhecem que as ofertas são um meio de tornar suas vendas ainda mais ilimitadas no jogo do mercado, afinal as combinações de informações e experiências são causas e ao mesmo tempo resultados do marketing (Trindade; Taguchi, 2024).

Os consumidores, então, são compreendidos graças à interação *on-line* entre novas publicidades e os interesses da diversidade. Os consumidores tornaram-se usuários não apenas de produtos físicos, mas também de conteúdos, opiniões, ideias, compartilhando com comunidades (Trindade; Taguchi, 2024).

Assim como os pesquisadores de *marketing* correram para usar a internet para pesquisas quantitativas de coleta de dados, agora eles também têm adotado abordagens de pesquisa *on-line qualitativas*, como grupos focais *on-line*, *blogs* e redes sociais. A Internet [sic] pode fornecer uma maneira rápida e de baixo custo de obter *insights* qualitativos sobre o cliente. (Kotler; Armstrong, 2023, p. 111).

Um ponto crucial nesse processo de relação de consumo pode ser a natureza dos direitos dos consumidores simultaneamente ligada aos direitos coletivos, dito de outra forma, o serviço prestacional é visto em uma espécie mais ampla de publicidade e de engajamento dos



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FEF
PROGRAMA DE INCENTIVO DE PESQUISA - PIP

consumidores. Para tanto, esse público hoje é identificado por um campo de estudo chamado de neuromarketing (Sousa; Alves, 2023).

Por esse ângulo, as campanhas de marketing interagem com as intenções das empresas. Atentas às necessidades de cada cliente, inovam para agradar e utilizam ferramentas competitivas para influenciar as decisões dos consumidores (Campelo; Vicente, 2023).

Pelas redes sociais, e em tempo real, estabelecem-se espaços onde as necessidades e desejos são objetivados pela essência e qualidade dos serviços prestados, isto é, o marketing torna-se fundamental nas organizações de trocas de produtos ou serviços (Campelo; Vicente, 2023).

Para o marketing, o consumidor opera em proporções de autoexpressão, pois, segundo Souza e Alves (2023), essas proporções permeiam a esfera da comunicação com impulsos sociais e ou motivações psicológicas também.

O marketing e o consumidor fazem referência ao processo de construção de um negócio, almejando a venda e o lucro. Ainda assim, no cerne dessas ações e percepções, marketing e consumidor são projetados pelos anseios do mercado. Em resumo, ambos atuam no planejamento empresarial, tirando proveito das intervenções estratégicas e de criação. O consumidor também passa a ser um beneficiário, um intervencionista na produção (Borges *et al*, 2021).

5 Materiais e Métodos de Pesquisa

A produção dos trabalhos acadêmicos encontra relevância por meio dos métodos científicos. Os procedimentos para se trabalhar conhecimentos e investigar de forma sistemática questões da sociedade, as monografias, teses etc. amparam-se nas ferramentas metodológicas. A pesquisa bibliográfica oferece o embasamento necessário para se compreender pormenores complexos tanto da área estudada, quanto do assunto debatido. Desse modo, tem-se uma pesquisa exploratória que estimula o aprimoramento das ideias e das hipóteses levantadas (De Lunetta; Guerra, 2023). Nossa pesquisa fundamenta-se em obras de diversos autores que abordam esse tema, bem como em artigos científicos publicados em revistas especializadas. Coletamos trechos de diferentes fontes, estabelecendo conexões entre as idéias apresentadas por cada autor, até chegar à construção de uma definição final que sintetiza as contribuições analisadas.

Outro meio de pesquisa utilizado neste trabalho foi a realização de um estudo de caso na Loja Ouro tintas em Ouroeste (SP). Um estudo de caso pode ser considerado uma investigação



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FEF
PROGRAMA DE INCENTIVO DE PESQUISA - PIP

prática, baseada na experiência, em que é possível estudar um fenômeno contemporâneo no contexto da realidade vivida (YIN, 2005). Este meio de pesquisa reúne informações numerosas e detalhadas que auxilia o pesquisador na obtenção de maior conhecimento e até mesmo na resolução de problemas ligados ao tema estudado (BRUYNE; HERMAN; SCHOUTHEETE, 1977).

Dois instrumentos de coleta de dados foram aplicados como fonte de informações para o estudo de caso, sendo eles: a entrevista e o questionário. A entrevista consiste em uma conversa de caráter profissional entre duas ou mais pessoas, com o propósito de obter informações a respeito de determinado assunto (MARCONI; LAKATOS, 2009). Por meio da entrevista buscou-se analisar aspectos qualitativos, que de acordo com Godoy (1995, p. 58) “envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares, processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada.” As informações são de natureza subjetiva, não havendo a preocupação em analisar dados estatísticos, mas sim uma análise geral do discurso e uma postura global das questões levantadas (GONÇALVES, 2005). O questionário de acordo com Marconi e Lakatos (2009, p. 203) “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.” Através dos questionários buscou-se analisar aspectos quantitativos, que envolve a medição objetiva e a quantificação dos resultados. Busca-se a identificação do conhecimento, as opiniões, as impressões, hábitos e comportamentos em relação a um produto, serviço ou instituição (GONÇALVES, 2005). Tanto para a entrevista quanto para o questionário foi realizado o pré-teste, que conforme afirma Gil, (2002, p. 137) “é uma prova preliminar, a fim de evidenciar possíveis falhas”. Após a aplicação do pré-teste foram feitas alterações quanto à padronização das alternativas, seguindo as normas da metodologia. Novas questões foram incluídas e outras foram reformuladas, visando alcançar um melhor entendimento por parte do questionado. Considerando as dificuldades de acessibilidade, disponibilidade e abordagem aos clientes, adotou-se para essa pesquisa a amostragem não probabilística. Uma das principais razões para se realizar essa forma de amostragem é que a população toda não está disponível (MATTAR, 2005). Com base no exposto, a população a ser investigada para a realização da pesquisa, foi identificada pela amostra não probabilística por conveniência, na qual, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 27) “o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis”, Mattar (2005, p. 275) afirma que “amostras por conveniência prestam-se muito bem aos objetivos da pesquisa exploratória”. Nesta pesquisa, a amostra não probabilística por amostragem configurou-se no gestor da Empresa Ouro Tintas e em cinco funcionários. Os dados levantados foram analisados, interpretados e os resultados do estudo serão apresentados a seguir.

6 Estudo de caso na loja Ouro tintas em Ouroeste (SP)

A loja de tintas Ouro tintas de Ouroeste (SP), foi a primeira loja da rede a ser aberta. A Ouro tintas é uma loja que vende as principais marcas de tintas do mercado: Coral, Suvinil, Eucatex, Anjo, Londres entre outras. Atualmente a loja consegue vender para o Brasil inteiro através do e-commerce, e para as cidades mais perto faz a entrega por conta própria. A missão da Ouro tintas é oferecer soluções completas em tintas, revestimentos e acessórios, com qualidade, variedade e atendimento especializado, contribuindo para a realização de projetos residenciais, comerciais e industriais com cor, proteção e durabilidade.



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FEF
PROGRAMA DE INCENTIVO DE PESQUISA - PIP

A Ourotintas é responsável pelo comércio de tintas e complementos. Conta atualmente com um quadro de 10 colaboradores e tem no seu sistema mais de 2000 clientes cadastrados que já compraram, alguns que ainda compram com a loja, e trabalham com o e-commerce contando com clientes do Brasil inteiro.

6.1 Entrevista realizada com o Proprietário da empresa Ouro tintas, de Ouroeste (SP)

A entrevista foi realizada com o proprietário da empresa Ouro tintas, de Ouroeste (SP), no dia 10 de julho de 2025. Segundo o proprietário, a empresa deu início aos meios de divulgação há 5 anos (2020), sendo o Facebook o primeiro canal utilizado por ser uma rede com grande alcance, o que permite contato direto com o cliente. Desde então, a divulgação vem sendo aprimorada para manter contato direto com o público e o fortalecimento das vendas da empresa. O proprietário relatou que no início das divulgações muitos clientes reclamavam por não receber informações de promoções, o que resultou em pouco engajamento. Desde então, foi necessário reestruturar o marketing da empresa, procurar ações profissionais e adotar novas táticas de comunicação digital.

Com a nova estratégia de marketing digital, o tráfego de acesso nas redes sociais aumentou em 60% e as vendas, via WhatsApp, dobraram, o que gerou em torno de R\$ 4,00 de retorno em vendas. Contando com uma equipe interna responsável pelas postagens do dia a dia e parceiros especializados.

As principais estratégias utilizadas no marketing da empresa são o tráfego pago, conteúdo de marketing nas redes sociais, SEO local e envio de promoções estratégicas via WhatsApp. Ao término, o consumidor recebe feedbacks e interação diária, o que fortalece a confiança e facilita o processo de compra.

A empresa utiliza ferramentas como WhatsApp Business Suite, WhatsApp Business e planilhas de feedbacks para monitorar o comportamento e o retorno dos clientes. Segundo o proprietário, um dos maiores desafios com as mudanças de divulgação é manter a equipe, que felizmente resiste desde o início. Porém, com o aumento das vendas e resultados concretos, a equipe se fortaleceu e adaptou às mudanças. Hoje a empresa Ouro tintas, de Ouroeste (SP), se destaca em sua região com o marketing digital, sendo a peça-chave para esse processo inovador no mercado.

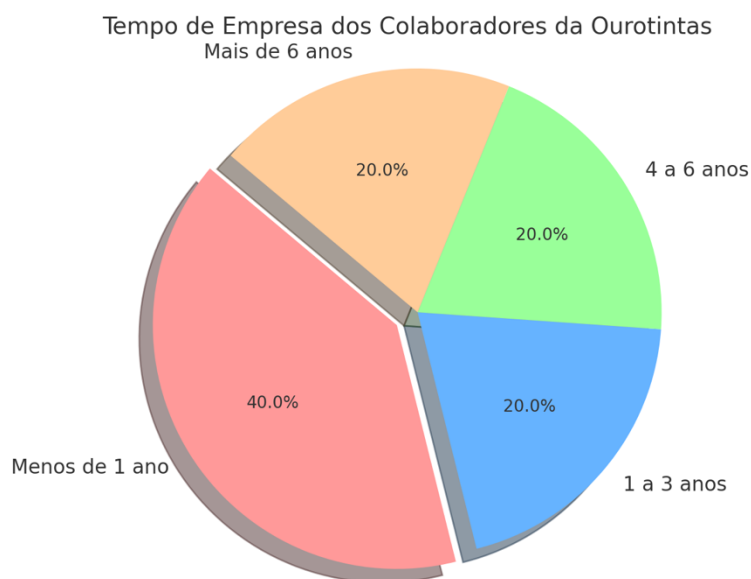
6.2 Resultados dos questionários

Os questionários foram aplicados a cinco colaboradores da empresa Ouro tintas, de Ouroeste, (SP) no dia 10 de julho de 2025. Este questionário tem o objetivo de avaliar a forma como as estratégias de marketing é perceptível aos olhos dos colaboradores, o que ajuda a empresa a ajustar estratégias com base no feedback e fortalecer a integração entre setores e comunicação com o público. Os resultados dos questionários mostraram que:

- 20% dos colaboradores da empresa estão lá há mais de 6 anos, fato que comprova o acompanhamento da trajetória de evolução do marketing da empresa;
- 20% estão na empresa em média de 4 a 6 anos, tempo em que observaram algumas mudanças e fizeram parte delas;
- 20% dos colaboradores fazem parte da equipe num período de 1 a 3 anos, tendo em vista que quando entraram os trabalhos de divulgação da empresa já eram feitos e foram melhorando aos poucos;
- Cerca de 40%, que é a maioria dos colaboradores, estão há 1 ano e já fazem parte das divulgações cotidianas, mas não acompanharam a trajetória inicial do marketing digital da empresa. Conforme o gráfico a seguir:



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FEF
PROGRAMA DE INCENTIVO DE PESQUISA - PIP

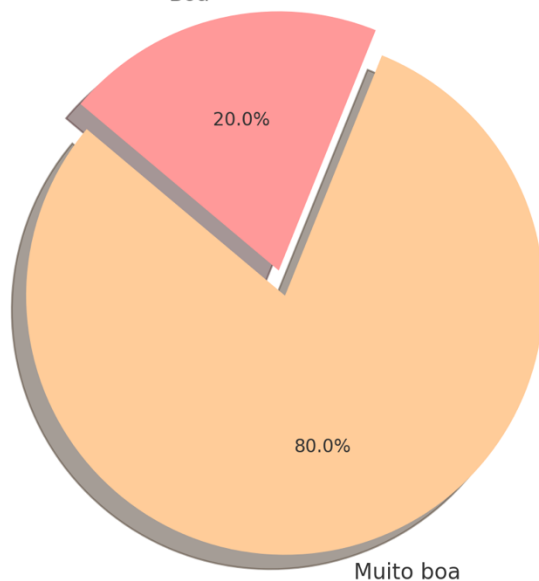


- 80% dos colaboradores classificaram a presença da empresa nas redes sociais como muito boa, considerando que todas as promoções são bem divulgadas, pois os clientes interagem nas enquetes e a linha de transmissão, via WhatsApp, entrega as ofertas em tempo real;
- 20% dos integrantes da equipe consideraram como boa, pois há algumas mudanças que podem agregar à empresa, como frequência nas postagens diárias utilizando conteúdos diversificados e agilidade nos atendimentos on-line, via WhatsApp. Veja no gráfico a seguir:



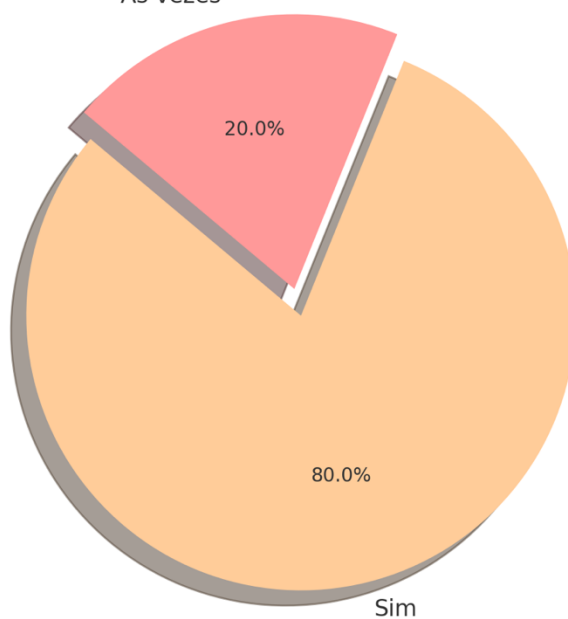
FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FEF
PROGRAMA DE INCENTIVO DE PESQUISA - PIP

Avaliação da Presença nas Redes Sociais - Visão dos Funcionários



No gráfico a seguir, podemos notar que a maioria dos colaboradores, sendo 80%, relatam que as comunicações internas sobre o marketing ocorrem de maneira adequada em todos os momentos do cotidiano, porém 20% da equipe informa que às vezes ocorrem algumas falhas e irregularidades, como por exemplo, na comunicação em que os clientes não recebem uma boa informação dos emissores.

Comunicação Interna do Marketing - Visão dos Funcionários





6. 3 Análise dos Resultados

Os resultados obtidos no estudo de caso da empresa Ouro tintas revelam importantes insights acerca da percepção interna sobre as estratégias de marketing digital e seu impacto direto nas vendas e no posicionamento da marca.

Tal fato se destaca através de uma transformação significativa na abordagem mercadológica da empresa, refletida tanto nas ações externas, quanto na comunicação interna. Deste modo, 100% dos colaboradores afirmam notar mudanças nas estratégias de marketing nos últimos anos, uma unanimidade em relação ao reconhecimento das transformações implementadas.

Entre as alterações mais mencionadas, encontram-se a modernização da comunicação, o aumento da presença nas redes sociais, o uso mais estratégico de conteúdos visuais e o investimento em campanhas criativas e bem elaboradas.

Os colaboradores com mais tempo de casa — especialmente os que atuam há mais de 4 anos, relataram ter acompanhado todo o processo de transição entre o marketing tradicional e o digital. Para esses, a empresa evoluiu significativamente, tornando-se mais próxima do consumidor, mais ativa nas redes sociais e mais eficiente em suas campanhas.

De outro modo, os funcionários com menos de 1 ano de empresa demonstram um olhar mais pontual, com foco no que já está estabelecido, apontando sugestões específicas, como a ampliação dos vídeos explicativos e das ações interativas com os clientes, o que reforça o espírito de inovação e engajamento da nova equipe.

A presença da empresa nas redes sociais foi avaliada como “muito boa” por 80% dos entrevistados, com menções positivas ao conteúdo relevante, à frequência das postagens e à capacidade de gerar engajamento e interação com o público-alvo. Os outros 20% avaliaram como “boa”, ressaltando pontos de melhoria como maior dinamismo nas postagens e agilidade no atendimento digital.

Outro dado relevante é que todos os participantes confirmaram que o marketing da empresa está totalmente alinhado com os produtos e serviços oferecidos, o que demonstra coerência entre o discurso e a prática empresarial. Além disso, 100% dos colaboradores acreditam que o marketing tem contribuído efetivamente para o crescimento das vendas, indicando uma percepção direta do impacto das ações de comunicação no desempenho comercial da empresa.

A comunicação interna também apresentou dados positivos: 80% dos funcionários afirmaram que as estratégias de marketing são bem comunicadas entre os setores, enquanto 20% apontaram que essa comunicação pode ser ocasionalmente falha, especialmente no repasse de



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FEF
PROGRAMA DE INCENTIVO DE PESQUISA - PIP

informações precisas ao cliente. Esse dado sugere a necessidade de um alinhamento mais sistemático entre os setores de marketing e atendimento.

Todos os colaboradores entrevistados relataram já ter participado de ações de marketing promovidas pela empresa, o que demonstra um modelo de gestão colaborativa, onde os funcionários são estimulados a integrar as campanhas e atuar como promotores da marca. A motivação para contribuir com ideias também é unânime, apontando um ambiente favorável à inovação interna.

No que se refere aos canais de marketing mais utilizados pela empresa, todos os colaboradores apontaram as redes sociais, as indicações e parcerias e os eventos e feiras, confirmando uma abordagem multicanal, que combina estratégias online e presenciais para atingir diferentes perfis de público.

Entre as sugestões de melhoria, destacam-se: maior produção de vídeos explicativos e tutoriais, inclusão de conteúdos interativos como enquetes e depoimentos de clientes, e maior envolvimento dos colaboradores nas ações de marketing. Essas contribuições demonstram um elevado grau de envolvimento e senso crítico por parte da equipe, que reconhece as conquistas alcançadas e propõe avanços contínuos.

A entrevista com o proprietário complementa a percepção dos colaboradores, fornecendo dados objetivos que comprovam o êxito das estratégias adotadas. Destaca-se que, após a reestruturação do marketing digital, houve aumento de 60% de tráfego nas redes sociais da empresa e duplicação das vendas, via WhatsApp, com retorno médio de R\$4,00 em vendas para cada R\$1,00 investido em anúncios pagos. O uso de tráfego pago, marketing de conteúdo, SEO local e comunicação via WhatsApp tem se mostrado eficaz, especialmente na fidelização de clientes e no fortalecimento da marca regionalmente.

Além disso, a empresa investe na análise de feedbacks dos clientes por meio de ferramentas digitais como Meta Business Suite e WhatsApp Business, o que possibilita monitorar o comportamento do consumidor e ajustar continuamente suas estratégias. Essa capacidade de adaptação e análise em tempo real posiciona a Ouro tintas como uma empresa inovadora, que utiliza o marketing digital como ferramenta central para sua competitividade no mercado.

7 Considerações Finais

A partir dos dados coletados e analisados, conclui-se que as estratégias de marketing digital implementadas pela empresa estudada foram fundamentais para seu crescimento e consolidação



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FEF
PROGRAMA DE INCENTIVO DE PESQUISA - PIP

no mercado, especialmente em um contexto cada vez mais digitalizado e competitivo. A transição de um marketing tradicional para um modelo digital não apenas otimizou os processos de comunicação e venda, como também fortaleceu o relacionamento com os clientes, ampliando o alcance da marca e gerando resultados concretos em termos de faturamento.

A pesquisa revelou que há uma forte percepção, por parte dos colaboradores, de que o marketing está devidamente alinhado aos produtos e serviços oferecidos, e que há uma participação ativa da equipe nas campanhas institucionais. Essa integração entre setores e o engajamento dos funcionários refletem uma cultura organizacional voltada à inovação, à colaboração e à excelência no atendimento ao cliente.

A atuação multicanal da empresa — com destaque para o uso estratégico das redes sociais, do WhatsApp e das parcerias — demonstra uma compreensão apurada das dinâmicas atuais do consumo, em que a proximidade, a agilidade e a personalização da comunicação são diferenciais competitivos. Tais práticas, aliadas ao uso de métricas de desempenho e ferramentas de monitoramento, conferem à empresa uma capacidade adaptativa e responsiva às demandas do mercado.

No entanto, o estudo também apontou pontos de melhoria que merecem atenção, como a necessidade de aperfeiçoar a comunicação interna em alguns momentos e ampliar os formatos de conteúdo utilizados, especialmente os vídeos explicativos e interativos. Essas melhorias podem potencializar ainda mais os resultados obtidos, garantindo uma experiência mais fluida e eficaz para os consumidores e reforçando a identidade da marca.

Em síntese, a experiência da Ouro tintas evidencia que o marketing digital, quando bem estruturado e alinhado com os objetivos organizacionais, constitui um instrumento estratégico indispensável para o crescimento sustentável das empresas. A combinação de inovação, análise de dados, engajamento da equipe e foco no cliente se revelou determinante para o sucesso da empresa no cenário atual, servindo como exemplo para outros empreendimentos que buscam se destacar no mercado por meio do uso inteligente e integrado do marketing digital.

Referências

ABREU, Giovanna de Oliveira et al. A importância do Marketing Digital durante a Pandemia e Pós-Pandemia. TCC (Graduação em Administração) - Faculdade de Inhumas FacMais. Goiás-GO, 18f, 2023. Disponível em: <http://65.108.49.104/bitstream/123456789/730/1/TCC%20->



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FEF
PROGRAMA DE INCENTIVO DE PESQUISA - PIP

%20Giovanna%20ADM%202023%20-%20Documentos%20Google.pdf. Acesso em: 14 maio 2025.

ALMEIDA, Ricardo. A importância do marketing no setor imobiliário. The Trends Hub, n. 3, 2023. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/download/5046/2707>. Acesso em 14 maio 2025.

BORGES, Danihanne et al. A influência das ferramentas big data e inteligência artificial no marketing 4.0. Research, Society and Development, v. 10, n. 5, p. e50210515296-e50210515296, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/15296/13390>. Acesso em: 18 maio 2025.

CAMPELO, A.; VICENTE, D. Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor. Revista Vox Metropolitana, v. 8, p. 197-212, 2023. Disponível em: <https://revistavox.metropolitana.edu.br/wp-content/uploads/2023/02/13-MARKETING-DIGITAL-O-PODER-DE-INFLUENCIA-DAS-REDES-SOCIAIS-NA-DECISAO-DE-COMPRA-DO-CONSUMIDOR.pdf>. Acesso em: 18 maio 2025.

CARDOSO, Maxsuel Junior; DE AMORIM, Dênia Aparecida. A importância do marketing digital nos escritórios de contabilidade. Revista GeTeC, v. 12, n. 39, 2023. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/3057/1875>. Acesso em 14 maio 2025.

CRUVINEL, Ilton Belchior. Marketing digital em tempos de pandemia/Digital marketing in pandemic times. Revista Gestão & Tecnologia, v. 1, n. 30, 2020. Disponível em: <https://www.faculadadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/download/57/44>. Acesso em: 17 maio 2025.

DA SILVA, Carlota Maria Estevão. Comportamento do consumidor no marketing sensorial: Psicologia das cores. Dissertação de Mestrado (ISCTE - Instituto Universitario de Lisboa). Portugal, 49f, 2022. Disponível: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/28309/1/Master_carlota_estevao_silva.pdf. Acesso em 18 maio 2025.

DE LUNETTA, Avaetê; GUERRA, Rodrigues. Metodologia da pesquisa científica e acadêmica. Revista OWL (OWL Journal)-Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação, v. 1, n. 2, p. 149-159, 2023. Disponível em: <https://revistaowl.com.br/index.php/owl/article/download/48/53>. Acesso em: 7 jun 2025.

DE SOUZA GONZAGA, Gustavo Chrystian et al. Fortalecendo relações e elevando experiências: estratégias de marketing de relacionamento para o crescimento da SRV confecções. Cuadernos de Educación y Desarrollo, v. 16, n. 9, p. e5694-e5694, 2024. Disponível em:



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FEF
PROGRAMA DE INCENTIVO DE PESQUISA - PIP

<https://cuadernoseducacion.com/ojs/index.php/ced/article/download/5694/4167>. Acesso em: 17 maio 2025.

DE SOUZA NOBRE, Yan et al. A importância do marketing digital para a empresa sua música durante a pandemia. *Business Journal*, v. 4, n. 2, p. 1-12, 2022. Disponível em: <https://cognitionis.inf.br/index.php/businessjournal/article/download/188/113>. Acesso em: 15 maio 2025.

DOS SANTOS, Claudinéia Correia et al. Marketing de relacionamento: onde tudo começa com o consumidor. *Revista Tópicos*, v. 2, n. 6, p. 1-15, 2024. Disponível em: https://revistatopicos.com.br/generate/pdf zenodo/pub_10719764.pdf. Acesso em: 18 maio 2025.

FRANÇA, Guilherme; SARTOR, Ricardo. A importância do Marketing de Relacionamento: um estudo aplicado nas redes sociais da loja de vestuário França Modas. *Ciência & Tecnologia*, v. 15, n. 1, p. e15112-e15112, 2023. Disponível em: <https://publicacoes.fatecjaboticabal.edu.br/citec/article/download/323/256>. acesso em: 16 maio 2025.

FREIRE, Bárbara Teodósio. A importância do Marketing Relacional para a fidelização de Clientes. Tese de Doutorado (Instituto Politécnico de Coimbra). Portugal, 55 f, 2021. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstreams/bc523ecd-f6ca-4fcf-b348-4d43dfbe476a/download>. Acesso em: 17 maio 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Tradução: Luiz Salla. 18. ed. Porto Alegre: Bookman, 2023. 679 p.

MARTINS, Aline Ribeiro; MACÊDO, Maria Erilúcia Cruz. O CRM como Estratégia no Marketing de Relacionamento/CRM as a Strategy in Relationship Marketing. ID on line. *Revista de psicologia*, v. 14, n. 50, p. 26-42, 2020. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/download/2381/3823>. Acesso em 17 maio 2025.

MARTINS, Ana. Web Marketing: o caminho para o sucesso das empresas na era digital. *The Trends Hub*, n. 3, 2023. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/download/5065/2767>. Acesso em: 17 maio 2025.

MARTINS, Thiago Garcia. Folkmarketing e semiótica: uma análise do uso de signos do universo LGBTI em ações de marketing. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, v. 20, n. 44, p. 30-49, 2022. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/download/20505/209209216826>. Acesso em: 3 maio 2025.



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FEF
PROGRAMA DE INCENTIVO DE PESQUISA - PIP

NETO, Agnaldo Bentes Azevedo et al. Adoção de Estratégias de Marketing Digital para Maximização de Vendas: Uma Proposta para a CB Comercial. Cuadernos de Educación y Desarrollo, v. 17, n. 4, p. e7992-e7992, 2025. Disponível em: <https://ojs.cuadernoseducacion.com/ojs/index.php/ced/article/download/7992/5650>. Acesso em: 17 maio 2025.

PROETTI, Sidney. O SIM–Sistema de Informação de Marketing para a elaboração de planos de marketing e estudo do comportamento do consumidor. Revista Lumen-ISSN: 2447-8717, v. 7, n. 13, 2022. Disponível em: <https://www.periodicos.unifai.edu.br/index.php/lumen/article/download/211/269>. Acesso em 18 maio 2025.

REZENDE, Alexandre Abreu. O impacto das políticas de gestão de pessoas em empresas de cosméticos que adotam como estratégia o marketing multinível e vendas diretas. Monografia (Graduação em Administração) - Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia – UFU. Uberlândia-MG, 51f, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/38304/1/impactoPol%C3%ADticasGest%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 17 maio 2025.

SILVA, Dheborá Souza Umbelino. Sustentabilidade à mesa: desafios e oportunidades da comunicação de alimentos orgânicos no Brasil. Tese (Pós-Graduação em Arquitetura, Artes, Comunicação e Design) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Bauru-SP, f261, 2025. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstreams/290b9283-663a-41d0-a812-a43e70139424/download>. Acesso em: 17 maio 2025.

DA SILVA, Glênio Oliveira; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; DA SILVA, Michele Maria. Estudo de caso único: uma estratégia de pesquisa. Revista Prisma, v. 2, n. 1, p. 78-90, 2021. Disponível em: <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/download/44/36>. Acesso em 11 jun 2025.

SOARES, Marielena Rangel et al. A importância do marketing para o agronegócio brasileiro. Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v. 2, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revista.unipacto.com.br/index.php/multidisciplinar/article/download/1008/976>. Acesso em: 17 maio 2025.

SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues; ALVES, Fabrício Germano. Stealth marketing: captura ilícita do consumidor por meio de estratégias sociopsicológicas. Revista Direito, Estado e Sociedade, n. 63, 2023. Disponível em: <https://revistades.jur.puc-rio.br/index.php/revistades/article/download/1466/737>. Acesso em: 18 maio 2025.

TRINDADE, Vitória Roberta; TAGUCHI, Renato Leandro. O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor. Revista OWL (OWL Journal) - Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação, v. 2, n. 5, p. 423-440, 2024. Disponível em:



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FEF
PROGRAMA DE INCENTIVO DE PESQUISA - PIP

<https://www.revistaowl.com.br/index.php/owl/article/download/336/322>. Acesso em: 17 maio 2025.

VIANA, Adriel Augusto et al. A importância das estratégias de marketing e promoção em micro e pequenas empresas. TCC (Técnico em Administração) - Escola Técnica Estadual Sylvio de Mattos Carvalho. Matão-SP, 15f, 2023. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/22089/1/Artigo%20estrat%C3%A9gias%20promocionais%20-%203NT.pdf>. Acesso em: 16 maio de 2025.