

IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL COMO FATOR ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA AIR SLAID TECIDOS TÉCNICOS

IMPORTANCE OF DIGITAL BUSINESS MARKETING AS A STRATEGIC COMMUNICATION FACTOR

Alessandra Vasconcellos¹

Bruna Esposito²

Carla Celeguim³

Cinthia Pereira⁴

Kelvin Sommerrhalder⁵

Prof. Esp. Eder Moreira de Freitas (orientador)

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar a importância do Marketing Digital, como fator estratégico de comunicação, tendo em vista as mudanças ocorridas no cenário atual devido a pandemia na empresa *Air Slaid Tecidos Técnicos Ltda.* O marketing empresarial digital ocorre de forma totalmente online, sendo um conjunto de estratégias que são praticadas pelas empresas. É através dele que as empresas têm oportunidade de alcançarem mais pessoas e captarem novos clientes que sejam de seu público-alvo, por meio da divulgação de seus produtos ou serviços. Partindo desse ponto, as empresas começaram a se conscientizarem sobre a importância do marketing digital como estratégia de atuação num cenário de iminência competitividade, uma vez que, o uso dessa ferramenta vem atraindo a atenção de empresários e gestores como forma de captação de novos clientes e vem despertando a atenção para os produtos e serviços oferecidos pela empresa, assim como o fato de melhorar o relacionamento com seus clientes já consolidados e com os futuros clientes. O marketing digital é uma ferramenta que vem crescendo rapidamente nos últimos anos e com a pandemia da Covid-19, ganhou ainda mais força entre as empresas que, em sua maioria, precisaram adotar esta ferramenta como alternativa de suas vendas presenciais. Com os resultados obtidos no período de 2020 com relação ao período de 2019, este trabalho visa apresentar como o Marketing Digital foi essencial para a sobrevivência de empresas e como se deu a iniciativa de optar pelo uso desta ferramenta. Com o desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, espera-se auxiliar a comunidade acadêmica a entender os impactos positivos que foram gerados entre o período pré, durante e expectativa no pós-pandemia no uso do marketing digital.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Marketing Empresarial.

¹ Graduanda em Administração de Empresas pelo Instituto Superior de Ciências Aplicadas

² Graduanda em Administração de Empresas pelo Instituto Superior de Ciências Aplicadas

³ Graduanda em Administração de Empresas pelo Instituto Superior de Ciências Aplicadas

⁴ Graduanda em Administração de Empresas pelo Instituto Superior de Ciências Aplicadas

⁵ Graduando em Administração de Empresas pelo Instituto Superior de Ciências Aplicadas

ABSTRACT

The objective of this work was to analyze the importance of Digital Marketing, as a strategic communication factor, in view of the changes that have occurred in the current scenario due to the pandemic in the company Air Slaid Fabricas Técnicos Ltda. Digital business marketing takes place entirely online, being a set of strategies that are practiced by companies. It is through it that companies have the opportunity to reach more people and capture new customers who are from their target audience, through the dissemination of their products or services. From this point on, companies began to become aware of the importance of digital marketing as a strategy for operating in a scenario of imminent competitiveness, since the use of this tool has been attracting the attention of entrepreneurs and managers as a way of attracting new customers and has been drawing attention to the products and services offered by the company, as well as the fact of improving the relationship with its already consolidated customers and with future customers. Digital marketing is a tool that has been growing rapidly in recent years and with the Covid-19 pandemic, it gained even more strength among companies that, in their majority, needed to adopt this tool as an alternative to their in-person sales. With the results obtained in the period of 2020 in relation to the period of 2019, this work aims to present how Digital Marketing was essential for the survival of companies and how the initiative to opt for the use of this tool took place. With the development of this research work, it is expected to help the academic community to understand the positive impacts that were generated between the period before, during and expectation in the post-pandemic in the use of digital marketing.

Keywords: Marketing. Digital Marketing. Business Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital transcorre de forma totalmente *online*, sendo um conjunto de estratégias que são praticadas pelas empresas com oportunidade de alcançarem mais pessoas e captarem novos clientes que sejam de seu público-alvo, por meio da divulgação de seus produtos ou serviços. O uso dessa ferramenta vem atraindo a atenção de empresários e gestores como forma de captação de novos clientes e vem despertando a atenção para os produtos e serviços oferecidos pela empresa, assim como o fato de melhorar o relacionamento com seus clientes já consolidados e com aos futuros clientes.

No ano de 2020 o mundo sentiu os impactos da pandemia causada pela Covid-19, devido ao distanciamento social e *lockdowns* (confinamento) no mundo todo. Como consequência de empresas fechadas, as vendas *online* cresceram, pois foi o único meio de alcançar os consumidores. Dessa forma, as empresas que ainda não estavam

preparadas para atender nesse formato foram obrigadas a se inserirem neste mundo digital, uma vez que as vendas online dispararam nesse período. Portanto, atuar de forma digital era uma necessidade extremamente importante para que fosse possível se manterem em competitividade no mercado.

O marketing digital ganhou ainda mais força entre as empresas que precisaram adotar esta ferramenta como alternativa de suas vendas presenciais para se manterem estáveis no mercado. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021) o Brasil teve uma queda no Produto Interno Bruto (PIB) no ano de 2020 de 4,1% em comparação ao ano de 2019, sendo a pior queda nos últimos 24 anos, reforçando que a situação financeira do país não se manteve totalmente estabilizada.

No presente estudo abordou-se a adaptação ao marketing digital ocorrida dentro da empresa de médio porte, *Air Slaid Tecidos Técnicos Ltda* na cidade de Americana/SP, que produz elementos filtrantes e placas utilizadas em maquinários para filtragem, tratamento de efluentes, mineradoras, apontando a sua importância na adaptação da empresa para alcançar seus clientes.

O presente estudo tem como objetivo analisar a importância do Marketing Digital, como um fator estratégico de comunicação da empresa *Air Slaid Tecidos Técnicos*.

A metodologia aplicada é a revisão bibliográfica, de caráter exploratória com análise qualitativa. A pesquisa bibliográfica possibilitou a formação do referencial teórico que deu suporte à análise documental desenvolvida posteriormente. Os períodos de análise dos dados foram entre 11/2018 e 11/2019, período em que a epidemia ainda não havia se manifestado, período pandêmico de 2020. Foram utilizadas 38 referências como: livros, dissertações, artigos e periódicos em língua nativa e em inglês, por meio da plataforma Capes Periódicos, Google Acadêmico.

2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA A EMPRESA E CLIENTE

A área de marketing mostra as variáveis macro e micro ambientais do mercado consumidor, concorrentes, fornecedores e posicionamento das empresas. Segundo Motta (2007), a decisão final da compra está nas mãos dos clientes e quando as empresas perceberam isso passaram a fazer pesquisa de mercado, a fim de se adequarem de acordo com as necessidades dos clientes, fazendo uso de veículos de massa para divulgar os

benefícios dos produtos, realizando promoções de vendas, bem como a expansão e diversificação de canais de distribuição.

Os esforços planejados com vistas à mudança e preparados para enfrentar a mudança, segundo Dantas, Rocha e Coelho (1997), é conhecido como uma estratégia empresarial dinâmica, ou seja, o marketing. De acordo com Motta (2007) o marketing é usado como sinônimo de venda ou propaganda, porém a propaganda é apenas uma ferramenta utilizada pelo marketing na divulgação de serviços e produtos. Para Casas (2007) e Richers (1994, p. 09) “marketing é o conjunto de atividades que tem por fim concretizar relações de troca”. Segundo Kotler (1999, p. 155), o marketing é “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”. Kotler (2006) enfatiza que o marketing abrange a satisfação e a identificação das necessidades sociais e humanas, como uma forma de lucratividade. Segundo Rocha (1999, p. 284), o “marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas”. Dentro da área de marketing analisa-se o macro e microambiente da empresa, bem como o composto de marketing com as descrições do produto, preço, praça e estratégias de comunicação da empresa e matriz FOFA (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) (MOTTA, 2007).

O ambiente geral, também conhecido como macroambiente, é bastante amplo envolvendo toda a sociedade, empresas, organizações etc. E pode afetar todos os componentes integrantes de modo genérico com influências e pressões. Dessa maneira, todas as organizações podem sofrer impactos macro ambientais, o que afeta as decisões administrativas. Motta (2007) alerta que as empresas estão sujeitas à diferentes tipos de variáveis macro ambientais, como a tecnologia que afeta o desempenho e competitividade das organizações. Para Megginson, Mosley e Pietri Jr. (1993) os fatores tecnológicos são os meios que as organizações utilizam para transformar os insumos (*input*) em seu produto (*output*); as condições econômicas também são variáveis importantes na análise do macroambiente por influenciar a produção e o consumo de bens e serviços (CHIAVENATO, 1999; MOTTA, 2007).

Kotler e Armstrong (1998), Cides (1997), Chiavenato (1999) dizem que um produto ou serviço que impede o consumidor de comprar seu produto ou serviço é considerado um concorrente. A atuação da empresa no mercado refletirá a sua imagem ao consumidor. Para Kotler (2000) é preciso desenvolver a oferta e a imagem da empresa

a fim de que ocupe um lugar de destaque na mente do consumidor. A empresa deve investir em seus diferenciais em relação às empresas concorrentes para obter seu posicionamento de mercado, ou seja, ter suas diferenças desenvolvidas para que possa se destacar diante da concorrência. Os consumidores definem os produtos quanto aos atributos mais importantes para si, o que contribui para que o produto ocupe um lugar em destaque na mente dos consumidores, por isso a **importância do marketing**.

De acordo com McCarthy (1960), Kotler (1998), Kotler e Armstrong (1998), Kotler (2000), Bonavita e Duro (2001), Motta (2007), Churchill Jr. e Peter (2007), Kotler e Keller (2013) as ferramentas de mix de marketing são classificadas em quatro tipos amplos, denominados de P's do marketing: 1) produto (variedade, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções); 2) preço (preço de lista, descontos, bonificações, prazo de pagamento, condições de financiamento); 3) praça/ponto de venda (canais, cobertura, sortimentos, locais, estoque, transporte); e 4) promoção (promoção de vendas, propagandas, força de vendas, relações públicas, marketing direto).

Para Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (2000) os 4P's do marketing estão mais voltados para os produtos em vez dos consumidores, pois ao fazer um produto era estabelecido um preço cobrindo as despesas e gerando lucros. Assim esses produtos eram disponibilizados em prateleiras das lojas. Essa rede distribuía e promovia os produtos. Dessa forma, em substituição da teoria de McCarthy foi proposto os 4Cs, ou seja: 1) Cliente no lugar de Produto; 2) Custo possível para o cliente no lugar de Preço; 3) Conveniência no lugar do Ponto de Distribuição e, finalmente; 4) Comunicação no lugar de Promoção. Assim foi sugerido que: deve-se esquecer o Produto, Preço, Ponto de Distribuição (Praça) e Promoção, porque o cliente deve ser estudado e a empresa deve produzir apenas o que o cliente quer comprar, a fim de satisfazer sua vontade ou sua necessidade. O cliente deve compreender o custo e a conveniência de comprar, esquecendo a promoção e adotando a comunicação. Segundo Amaral (2000), a transposição dos conceitos mercadológicos precisa ser entendida devido a importância do marketing nas unidades de informação. As empresas que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira conveniente e econômica, com uma comunicação efetiva serão as empresas vencedoras.

Tão importante quanto os 4P's ou 4C's, a matriz FOFA, que se origina da sigla inglesa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats* - Forças, Fraquezas,

Oportunidades e Ameaças), exerce um papel fundamental na análise de marketing. A matriz FOFA refere-se ao mercado de atuação, às oportunidades e às ameaças, e o seu meio interno refere-se a forças e fraquezas. O ambiente de marketing está constantemente oferecendo oportunidades e ameaças as empresas e por esse motivo deve adaptar-se ao ambiente. Segundo Kotler (2000), a empresa pode atuar rentavelmente e aproveitando as oportunidades. As empresas necessitam avaliar suas forças e fraquezas periodicamente sempre percebendo as oportunidades atraentes, mas também devem observar as forças e fraquezas de seus concorrentes para aprimorar sua estratégia e atingir as metas estabelecidas.

3 UTILIZAÇÃO DO MARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA

Em meados de 1990 o Marketing Digital trouxe inovação às empresas usando tecnologia na promoção de seus negócios. Desde então, tornando-se mais flexível, trouxe para si a compreensão dos desejos do público, realizando o marketing pela internet. Com a evolução da internet o marketing foi capaz de entender melhor o público-alvo e adaptar-se a ele. Para Torres (2010, p. 7) “o marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor”. Segundo Torres (2009) várias empresas já utilizam o marketing digital como recurso para a estimulação de negócios realizados online com o oferecimento de produtos, serviços e informações aos clientes identificando o público-alvo por meio da internet.

De acordo com Silva (2016) os avanços da informática trouxeram vários dispositivos de comunicação e informação. O desenvolvimento da internet e a popularização das redes de computadores fez com que as empresas incluíssem as plataformas e os dispositivos digitais dentro das organizações no planejamento de marketing. Para se relacionar bem com seu público-alvo o marketing necessita entender o funcionamento das ferramentas digitais e utilizar as plataformas digitais como: sites, blogs, sites de busca, sites de relacionamento social, aplicativos e dispositivos, que são relevantes para a organização. Menezes (2003) diz que os meios mais utilizados na internet para atingir os consumidores são: Banner (com poucas informações para atrair o visitante no site); E-mail (eficaz no uso para propaganda); Streaming mídia (transmissão de áudio e vídeo); Mala direta eletrônica (mensagem publicitária).

De acordo com Torres (2009), Santos e Barros (2018), as redes sociais mais conhecidas são: Facebook (postagem de vídeos, fotos, textos e links, criação de grupos abertos ou privados, utilização de aplicativos, criação de perfil e páginas, espaço para anúncios), *Twitter* (sistema de gestão para formulação de estratégias para comerciantes), *Youtube* (criação de canal de Vídeos), *Instagram* (aplicativo para tirar e compartilhar fotos e vídeos, que permite publicidade paga), *Tumblr*, *Pinterest* etc. Existem outras formas de apresentação e promoção de produtos de forma digital, que são as ferramentas de marketing digital: *E-mail marketing*; *Marketing viral*; *Sites*; *Blogs*. Outra ferramenta importante para o marketing são os 8 P's, de acordo com Santos e Barros (2018) e Adolpho (2011): 1) Pesquisa (estudar seu público-alvo, palavra-chave na busca do Google); 2) Planejamento (realizar planejamento para direcionamento das metas); 3) Produção (cuida da execução e seus aspectos); 4) Publicação (escolher conteúdos otimizados e realizar a publicação no site); 5) Promoção (mostrar o produto para os público-alvo); 6) Propagação (por meio de comunicação pessoa a pessoa – reputação); 7) Personalização (relevância para cada público); 8) Precisão (mensurar os resultados das ações).

De acordo com Farias (2021), o empreendedor acompanha a performance dos canais digitais, otimizando o trabalho da equipe e gerando *insights* baseado em dados reais com as metas e *Key Performance Indicator* (KPI's) que são indicadores chave de desempenho. As ferramentas utilizadas pelas organizações viabilizam ações que podem proporcionar sucesso na oferta de produtos e serviços por meio da internet: *Google Analytics* (Monitora o tráfego); *SimilarWeb* (Analisa dados de tráfego); *Google Search Console* (Presença do site nos resultados de busca no Google); *Hotjar* (Interações dos usuários); *Heatmaps* (identifica onde os visitantes passaram o mouse na tela); *Google Tag Manager* (Gestão das tags); *Canva* (Design); *RD Station* (Automação de marketing); *Buzzsumo* (Conteúdo performance); *Keyword.io* (Termos pesquisados); *Slack* (criação de canais); *Trello* (Projetos em quadros); *Hootsuite* (Engajamento nas redes sociais); *Unbounce* (Landing page); *Mailchimp* (e-mail marketing); *Sumome* (Gera tráfego relevante).

Segundo Torres (2009, p. 75), um conteúdo replicado em algum grupo pode influenciar os seus membros fazendo com que a informação se torne viral e aumentando o número de pessoas que visualizaram a informação, pois “no Brasil, mais de 80% dos

internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial”.

Portanto, a elaboração de um plano de marketing selecionando as mídias que são capazes de satisfazer as metas e objetivos traçados pela empresa é fundamental para construir estratégias de marketing em redes sociais – *Social Media Marketing* (SMM), como *Facebook*, *Youtube* etc. A visualização e o poder analítico são classificados nos ambientes de rede, pois na viralização o objetivo é alcançar e impactar grande número de pessoas no ambiente e o poder analítico busca a relevância e a credibilidade nas análises. Dessa forma é preciso saber se o plano de marketing será viral ou analítico no uso como estratégia para alcançar resultados (SILVA, 2016).

O SMM é o trabalho de promoção de website-produto-marca nas redes e mídias sociais com o objetivo de atrair links e internautas para os produtos divulgados, relacionando as ações internas (*on-page*) e externas (*off-page*). As ações internas do site (*on-page*) que são utilizadas para otimizar o website tornando-o mais conhecido e divulgado pelos visitantes por meio das redes sociais e comunidades é denominada de *Social Media Optimization* (SMO). A melhoria do design e a usabilidade também são ações de SMO. As ações *off-page* de SMM são práticas realizadas fora do website visando as redes sociais utilizando técnicas de criação e distribuição de conteúdo por meio das mídias sociais na forma de marketing viral conhecido como *Word of Mouth Marketing* (WOMM) (GABRIEL, 2010).

Existem duas categorias utilizadas pelos sites de busca que são: busca orgânica (processo natural de seleção dos sites – buscadores utilizam critérios de relevância e palavra-chave) e busca paga (palavra-chave procurada, relevância e aspecto mais importante que é o valor anunciado pela empresa – link patrocinado pela empresa). O *Marketing* de busca - *Search Engine Marketing* (SEM) é utilizado para promoção de websites. É uma técnica de busca que aumenta o tráfego de visitantes, da fidelidade trazendo retorno financeiro. O SEM é voltado para as ações internas (*on-page*) e externas (*off-page*). O SEM relacionado às técnicas de otimização interna do website recebe o nome de *Search Engine Optimization* (SEO) (GABRIEL, 2010).

Ferramentas novas surgem a todo instante oferecendo novas possibilidades para a divulgação de produtos e serviços, sendo assim cabe às organizações buscarem inovações para alcançar o sucesso.

4 IMPACTO DO MARKETING NOS RESULTADOS DA EMPRESA

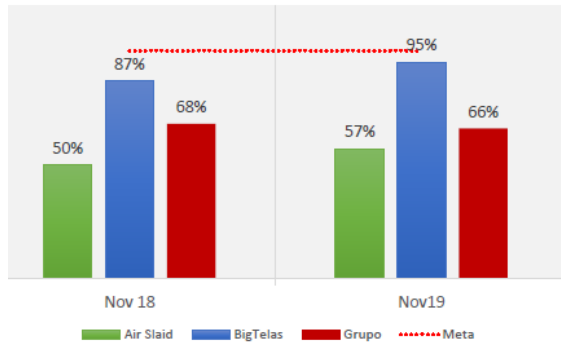
O Grupo *Air Slaid* possui 45 anos de experiência no segmento de tecidos técnicos. Seu objetivo é desenvolver um produto de alta qualidade atendendo à necessidade do cliente e promovendo melhorias para os consumidores de seus produtos. Possui uma ampla linha de produtos e oferece a melhor solução para cada tipo de processo de filtragem industrial. Buscando sempre a excelência, valorizando as pessoas, espírito de equipe, qualidade de seus produtos e serviços e segurança, contribui para o desenvolvimento sustentável onde atua (AIRSLAID, 2021).

Em 1970 a *Air Slaid* surgiu das famílias italianas tradicionais Luchesi e Grassi no setor têxtil. Especializaram-se na produção de tecidos técnicos destinados à filtragem industrial com mais de 30 opções de tecidos e elementos filtrantes industriais compostos em polipropileno, poliamida, poliéster e algodão. Em 1996 a empresa passou por inovações para produzir os mais precisos e bem confeccionados tecidos de filtragem industrial no Brasil. Em 2012, a *Air Slaid* adquiriu a empresa Big Telas, empresa produtora de telas que atende aos segmentos sucroalcooleiro e de papel e celulose, formando o grupo *Air Slaid* que visa ser líder e referência no setor de tecidos técnicos e elementos filtrantes industriais. A empresa busca a excelência no atendimento aos requisitos aplicáveis, na pontualidade e na qualidade dos produtos através do Sistema de Gestão da Qualidade. A empresa é certificada pela ISO 9001 e pela IQNET, atendendo todas as exigências nos processos de produção (AIRSLAID, 2021).

Para manter contato com seu público o Grupo *Air Slaid* utiliza estratégia de presença digital através de seu website. O site apresenta links para as plataformas de rede sociais possibilitando ao consumidor acesso fácil por meio do: Facebook, Instagram, Blog, Youtube, LinkedIn, busca de termos Google, links patrocinados, e-mail de marketing etc. que definem pontos de contato com o público.

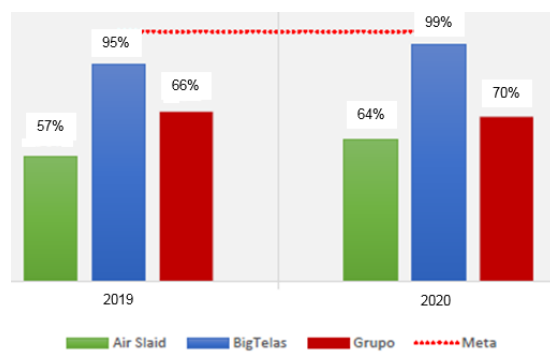
Realizando uma análise dos dados referentes aos anos de 2018 e de 2019, período em que a epidemia ainda não havia se manifestado e período pandêmico, se comparado com o mês de novembro do ano de 2018 com o ano de 2019 percebe-se um aumento significativo nas vendas de seus produtos (Figura 1). Na análise dos dados referentes aos anos de 2019 e 2020 percebe-se que o aumento significativo nas vendas de seus produtos permaneceu (Figura 2).

Figura 1. Comparativo de vendas 2018/2019



Fonte: AIRSLAID (2021)

Figura 2. Comparativo de vendas 2019/2020

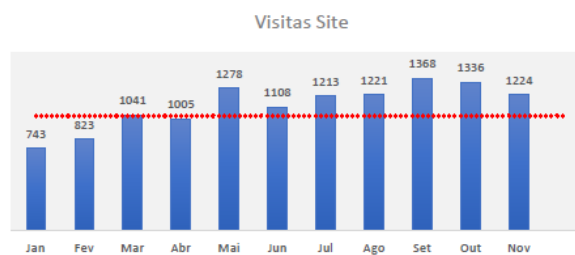


Fonte: AIRSLAID (2021)

O Grupo *Air Slaid* teve que se adequar ao novo cenário pandêmico sendo necessário investimento para utilizar as plataformas digitais. Os valores em orçamento da implantação mantiveram-se em torno de R\$ 19.383,00 (2019) e R\$ 19.690,00 (2020) e obtiveram o retorno em vendas R\$ 2.700,00 (2019) e R\$ 3.200,00 (2020).

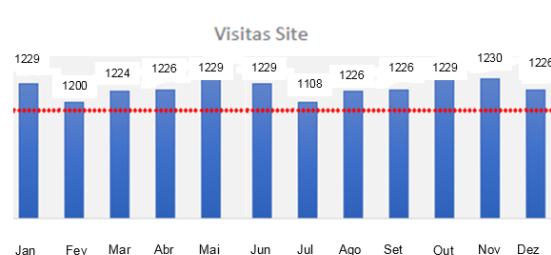
No ano de 2019, entre os meses de janeiro a novembro, o Grupo *Air Slaid* obteve um crescimento gradativo em relação a visitas ao site. Percebe-se um crescimento acentuado entre os meses de maio a novembro, período pandêmico. A previsão de visitas para esse período era de 1.030 visitas e a empresa obteve 1.244 (Figura 3). Para o ano de 2020 a previsão de visitas ao site era de 1.060 visitas e o grupo obteve 1.226 (Figura 4).

Figura 3. Visitas ao website em 2019



Fonte: AIRSLAID (2021)

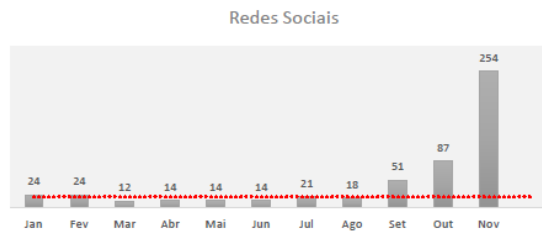
Figura 4. Visitas ao website em 2020



Fonte: AIRSLAID (2021)

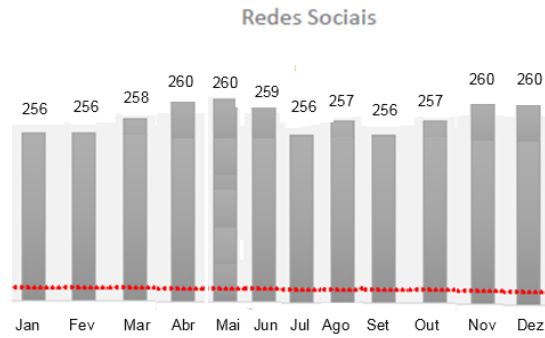
Quando se observa as visitas virtuais, o acesso às redes sociais do grupo manteve-se estável e foi percebido um aumento considerável entre os meses de setembro a novembro de 2019. Era previsto a quantidade de 20 acessos às redes sociais e ocorreram 254 (Figura 5). Para o ano de 2020 era previsto a quantidade de 30 acessos às redes sociais e ocorreram 260 (Figura 6).

Figura 5. Acesso às redes sociais em 2019



Fonte: AIRSLAID (2021)

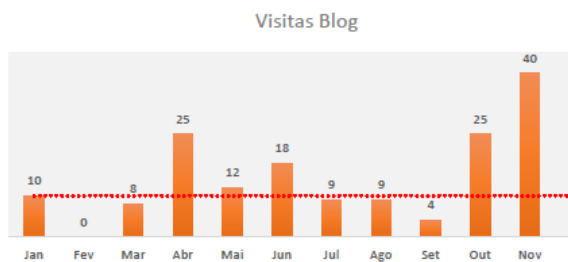
Figura 6. Acesso às redes sociais em 2020



Fonte: AIRSLAID (2021)

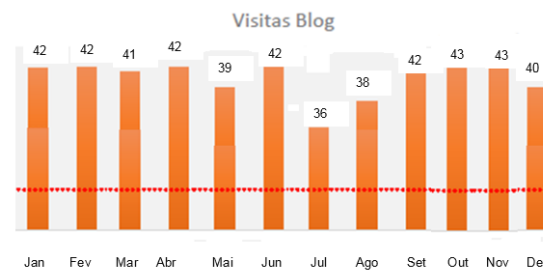
Para as visitas ao *blog* percebe-se uma variação entre os períodos com destaque para abril, junho, outubro e novembro de 2019. O grupo tinha previsto uma média de 10 visitas ao *blog* e obteve 40 visitas (Figura 7). No ano de 2020 manteve-se entre 42 e 43 visitas percebendo apenas uma pequena queda no mês de julho. O grupo tinha previsto uma média de 20 visitas ao *blog* e obteve 43 visitas (Figura 8).

Figura 7. Visitas ao Blog em 2019



Fonte: AIRSLAID (2021)

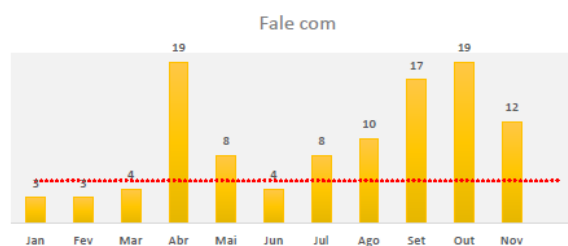
Figura 8. Visitas ao Blog em 2020



Fonte: AIRSLAID (2021)

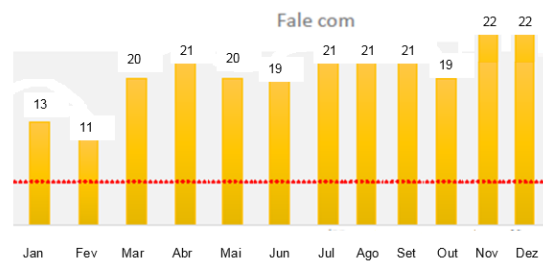
O acesso para contato com o grupo por meio do canal Falecom estava com previsão de 5 contatos e obteve 12 (Figura 9). No ano de 2020 o acesso para contato com o grupo por meio do canal Falecom estava com previsão de 10 contatos e obteve 22 (Figura 10).

Figura 9. Canal Falecom em 2019



Fonte: AIRSLAID (2021)

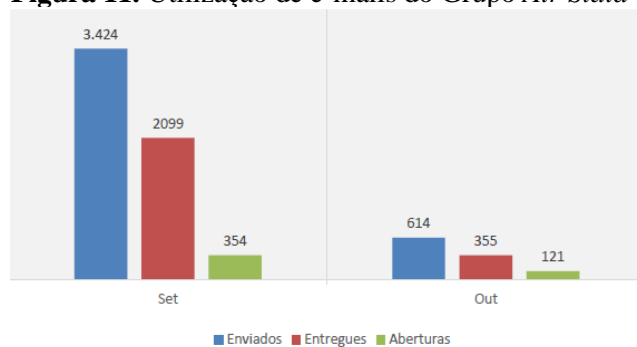
Figura 10. Canal Falecom em 2020



Fonte: AIRSLAID (2021)

O grupo também investiu em marketing por meio do envio de 3.424 e-mails, mas com abertura dessas mensagens em 354 apenas. Para essa modalidade foi necessária a correção de erros de recebimento, pois o e-mail com imagens anexadas estava gerando erros de envio. Passou-se a utilizar criador de *e-mail marketing*. Antes dessa verificação foi enviado e-mail para 253 contatos, 46% foram entregues e 54% não foram entregues devido a erros. Depois dos ajustes percebeu-se uma diferença de mais de 45% sendo: 72% entregues e apenas 28% de erros (Figura 11).

Figura 11. Utilização de e-mails do Grupo *Air Slaid* em 2019

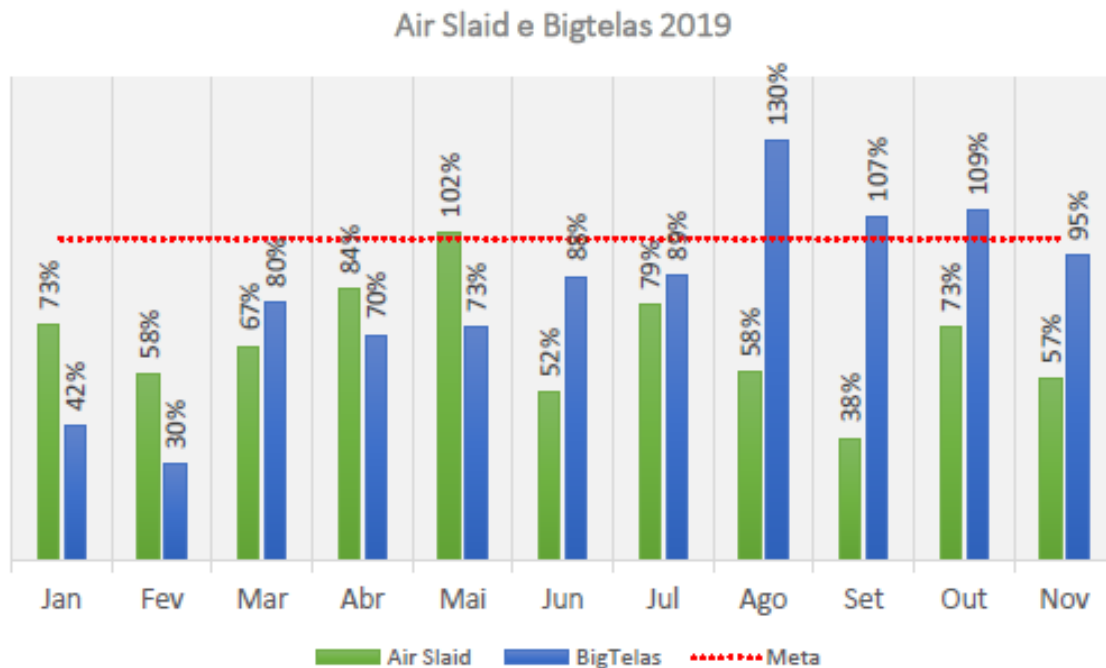


Fonte: AIRSLAID (2021)

O grupo continuou o investimento em marketing por meio de e-mail no ano de 2020, porém ainda no ano de 2019 percebeu-se que mesmo utilizando a correção de erros de recebimento nem 50% dos e-mails enviados eram abertos por serem identificados como spam ou lixo eletrônico. Novas providências foram tomadas para o ano de 2021.

O faturamento para a *Air Slaid* com meta de 100% previsto era de R\$1.095.000,00 e foi realizado R\$ 619.402,87 com diferença de R\$ 475.597,13 e com performance de 56,7%. Para a Bigtelas a previsão de faturamento era de R\$ 345.000,00 foi realizado R\$ 326.818,54 com diferença em R\$ 18.181,46 com performance de 94,73% (Figura 12). Para o ano de 2020 o faturamento da empresa *Air Slaid* e Bigtelas fecharam com performance em torno de 68% e 96%, respectivamente.

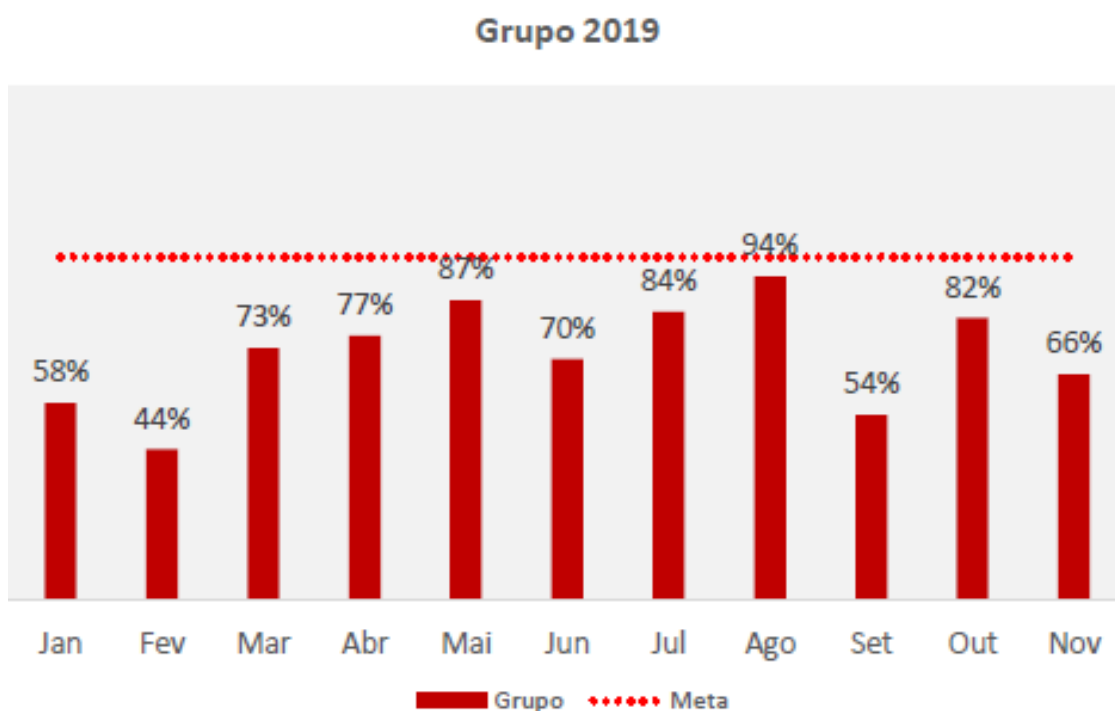
Figura 12. Faturamento da *Air Slaid* e Bigtelas em 2019



Fonte: AIRSLAID (2021)

A somatória do faturamento para o grupo *Air Slaid* era de R\$ 1.440.000,00 e foi realizado R\$946.221,40 com diferença de R\$ 493.778,60 com performance de 65,70% (Figura 13). Já em 2020 obteve performance de 72,2%.

Figura 13. Faturamento do Grupo *Air Slaid* em 2019



Fonte: AIRSLAID (2021)

Considerando os anos de 2019 e 2020, ao deparar-se com o cenário pandêmico, o grupo não continuou com os mesmos métodos de atuação na empresa e percebeu a tendência do mercado moderno frente as inovações da tecnologia, continuando com seus investimentos tecnológicos para não ficar economicamente em prejuízo. Com a pandemia o Grupo *Air Slaid* investiu no marketing digital. No ano de 2021 o Grupo *Air Slaid* ainda sofre transformações dentro da empresa e essas transformações vieram para perdurar no mundo corporativo mesmo no pós-pandemia. As ferramentas de venda *online* viabilizam e impulsionam o negócio.

O impacto das novas tecnologias da informação e comunicação trouxe muitas mudanças que influenciaram as mudanças nas empresas de forma completa com ênfase no relacionamento com o público-alvo. O uso do marketing digital ganhou intensidade para superar o momento pandêmico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É exigido das empresas um repensar contínuo de seus negócios, mercados e produtos, pois a velocidade das mudanças estruturais da nova economia e o avanço das tecnologias de informação e comunicação trouxeram uma influência muito grande no mundo corporativo que não pode ser controlada pelas empresas. O computador e a *internet* trouxeram inovação, agilidade e aprendizado organizacional na construção de relacionamento com seus clientes (MARIN *et al.*, 2017).

A *internet* e as plataformas digitais permitem que as organizações se utilizem delas como estratégia de marketing para estreitar o relacionamento com o cliente permitindo o acompanhamento das manifestações dos consumidores, conhecendo assim os desejos e as necessidades dos consumidores para poder atendê-los e realizar vendas. Dessa forma, cabe à empresa conhecer profundamente as ferramentas que utiliza em suas estratégias de presença digital para conquistar novos clientes e divulgar seus produtos. É necessário um investimento inicial nas plataformas digitais, a fim de que se tenha retorno financeiro por meio da *internet*. Muitas negociações e compras são realizadas virtualmente, sendo extremamente necessário que as empresas possam se organizar e utilizar as plataformas digitais para a realização do marketing da empresa.

Com isso será necessário resgatar alguns propósitos das empresas e ter um cuidado especial com os colaboradores.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Atlas, 2011.

AIRSLAID. **Grupo Airslaid**. 2021. Disponível em: <https://www.grupoairslaid.com.br/grupo-air-slaid/air-slaid/>. Acesso em: 10 de julho de 2021.

AMARAL, Sueli Angelica do. Os 4Ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação. **Transinformação**, v. 12, n. 2, p. 51-60, julho/dezembro, 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/tinf/v12n2/04.pdf>. Acesso em: 18 de maio de 2021.

BONAVITA, J. R.; DURO, J. **Marketing para não-marqueteiros**: Introdução ao marketing para profissionais em mercados competitivos. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

CASAS, A. L. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2007.

CIDES, S. J. **Introdução ao marketing**: princípios e aplicações para micros e pequenas empresas. São Paulo: Atlas, 1997.

DANTAS, Edmundo Brandão; ROCHA, Leny Alves; COELHO, Cláudio Ulysses F. **Gerência de marketing**. Rio de Janeiro: SENAC, 1997.

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

FARIAS, Marcus. **15 ferramentas de marketing digital que todo empreendedor precisa conhecer**. 2021. Disponível em: https://endeavor.org.br/marketing/ferramentas-marketingdigitalempreendedores/?gclid=CjwKCAjw95yJBhAgEiwAmRrutItGHXMfQuktthL3pHyVX8nBjnAWATeJkUZztEgzSnYs_HzW7HGnpBoCWbcQAvD_BwE. Acesso em: 24 de agosto de 2021.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatex, 2010.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Produto Interno Bruto – PIB**. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>. Acesso em: 10 de maio de 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. edição. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Conquistando clientes, mantendo-os e aumentando sua fidelidade**. In Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Laner. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson/Prentice-Hall, 2013.

MARIN, Andrea Cristina; JUNGER, Alex Paubel; MOSLAVACZ, Felipe Lima; SOUZA, José Ferreira de. Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. **Research, Society and Development**, v. 7, n. 3, p. 01-13, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5606/560659010010/html/>. Acesso em: 23 de agosto de 2021.

MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.; PIETRI JR., Paul H. **Administração: conceitos e aplicações**. São Paulo: Harbra, 1993.

MENEZES, H. **Comércio eletrônico para pequenas empresas**. Florianópolis: Visual Books, 2003.

MOTTA, Jaena Pivetta da. **O marketing estratégico em organizações competitivas**. (Especialização em Controladoria Empresarial - Universidade Federal de Santa Maria/UFMS) - Santa Maria/RS, 35 f. 2007. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/2778/Motta_Jaena_Pivetta_da.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 01 de junho de 2021.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C. **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Laura Amanda Miro dos; BARROS, Silas Almeida de. **Marketing digital: uma ferramenta estratégica de comunicação entre empresas e consumidores**. 2018. 45f. Trabalho de Conclusão de Curso – Administração. Faculdade Cesmac do Sertão - Palmeira dos Índios/Alagoas, 2018. Disponível em: <https://ri.cesmac.edu.br/bitstream/tede/327/1/Marketing%20digital%20uma%20ferramenta%20estrat%20c3%a9gica%20de%20comunica%20c3%a7%20entre%20empresas%20e%20consumidores.pdf>. Acesso em: 23 de agosto de 2021.

SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley; LAUTERBORN, Robert F. **O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso da data base e das comunicações integradas do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SILVA, Vanessa Bolicco da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista de economia, empresas e empreendedores na**

CPLP - E3, v. 2, n. 1, p. 25-62, 2016. Disponível em: <https://revistas.ponteditora.org>. Acesso em: 23 de agosto de 2021.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010.