



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL E A INFLUÊNCIA SOBRE AS VENDAS: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA CUTELARIA BOECK DO MUNICÍPIO DE CACHOEIRA DO SUL – RS

Alan Patrique KEGLER¹, Chaiane Leal AGNE²

¹ Graduado em Administração (Bacharelado), UERGS. ² Doutora em Desenvolvimento Rural. Unidade Cachoeira do Sul. UERGS Professora Orientadora

kegler.alanpatrique@gmail.com, chaiane-agne@uergs.edu.br

Resumo

Este artigo teve como objetivo realizar um estudo de caso no uso das ferramentas de marketing digital e os impactos sobre as vendas da empresa Cutelaria Boeck, em Cachoeira do Sul. Os dados foram coletados através das plataformas sociais, onde foi utilizada a metodologia descritiva e documental, analisados quantitativamente. A verificação das certificações do mestre cuteleiro e as ações para que as vendas da empresa cresçam e perpetuem-se foram adequadas à realidade das redes sociais como Facebook, Instagram e suas ferramentas para o marketing digital, identificando o crescimento, engajamento e interação das ações digitais alinhadas aos objetivos da empresa. Ao fim do estudo, foi realizada a constatação sobre a solidez das ações de marketing, verificando os resultados comparativamente ao investimento, corroborando com os resultados como valor agregado e alcance da marca.

Palavras-chave: Marketing Digital. Vendas. Ações Digitais. Crescimento. Redes Sociais.

INTRODUÇÃO

No cenário mercadológico atual, o marketing pode ser definido como a área que fundamenta a relação de todas as atividades concernentes às relações comerciais, regidas pela satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, buscando alcançar objetivos desejados pela organização ou indivíduo. Com a quantidade considerável de usuários ativos nas redes sociais, as empresas passaram a considerar o uso destes espaços sociais virtuais, como meio de interação com seu público alvo e nesse ambiente, a tecnologia é, sem dúvida, o mais importante e maior evento que surgiu no século XX e início do século XXI, chamado de milênio digital (KOTLER, 2000).

Antes do surgimento das redes sociais a sociedade utilizava-se principalmente de sites onde comercializava-se os produtos e de acordo com Salvador (2013) pode ser definido como transações comerciais feitas no ambiente virtual, com ajuda de meios eletrônicos, ou seja, é poder comprar determinado item a quilômetros de distância, sem sair de casa ou do escritório, utilizando celular, computador ou outro dispositivo. Os consumidores são atraídos pela comodidade, facilidade de acesso e, principalmente, pelos preços mais baixos que o comércio físico. Apesar da tecnologia não ter sido substituída pelas formas de comércio através das redes sociais, seu uso hoje vem aliado intensamente às redes sociais. Com a chamada Revolução Digital, o E-Commerce ou Comércio Eletrônico traduzindo para a língua portuguesa, é a atividade que mais cresce no mundo, onde as transações na esfera comercial são realizadas utilizando meios tecnológicos como internet, computador e até em smartphone.

Com o surgimento do comércio eletrônico nos EUA, passados cinco anos, veio para o Brasil no ano 2000, com o objetivo de revolucionar o comércio varejista, apresentando um conceito totalmente



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

20
anos

 **uergs**
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

inovador. Nos anos 90 começaram a emergir as primeiras redes sociais na internet, isso foi um marco e inovou o modo como essas pessoas podem se comunicar entre si, mas somente nos anos 2000 foi que as redes sociais se tornaram bastantes populares, pois assim, foi permitida uma maior interação, que jamais foi vista antes (AMARAL, 2016). As mudanças nos conceitos dos negócios e as inovações no campo das tecnologias da informação têm causado uma reviravolta na forma de atuar das empresas, que devem se preparar e se ajustar à realidade emergente, sob o risco de perder espaço em termos de competitividade.

As redes sociais tem sido bastante utilizadas por diversas pessoas que procuram informações de uma maneira rápida e amplo, e assim as empresas e organizações que utilizam a internet e das redes sociais como principal forma de divulgação, sendo assim considerada de baixo custo e com o alcance maior que qualquer outra mídia, onde uma empresa que faz uma propaganda viral na internet, pode correr por todo mundo em questões de minutos, por compartilhamento de pessoa a pessoa (RECUERO, 2016).

O marketing digital vai além de otimizar custos operacionais, pois oferece as ferramentas necessárias para as empresas aproximarem-se e interagirem com o público e entendê-los melhor. Contudo, o marketing digital necessita de pesquisa qualitativa e quantitativa para que seja possível a análise e a demonstração dos resultados sobre a viabilidade de sua implementação onde o maior desafio é definir onde, quando e como abordar o consumidor digital, para que a organização possa obter os melhores meios de retorno.

Dessa forma, o presente estudo teve como objetivo realizar um estudo de caso no uso das ferramentas de marketing digital e os impactos sobre as vendas da empresa Cutelaria Boeck, em Cachoeira do Sul.

MATERIAIS E MÉTODOS

A seguinte pesquisa foi desenvolvida em uma empresa especializada em facas, localizada na Cidade de Cachoeira do Sul – Rio Grande do Sul. Além da base teórica referente ao assunto, foi realizada uma coleta dos dados digitais das redes sociais da empresa. Os dados coletados foram gerados através das ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais Facebook e Instagram por meio de gráficos, onde foram comparados e analisados de forma quantitativa, para que possam ser identificados quais foram os impactos do marketing digital sobre as vendas e na procura da marca e/ou empresa. A pesquisa é quantitativa, onde é possível concomitâncias entre o marketing digital e a procura das vendas pelas redes sociais da empresa. A pesquisa também é qualitativa, onde foram coletadas as informações em documentos e dados da empresa e ao mesmo tempo foi realizado um estudo de caso, sendo realizado um estudo da empresa com a finalidade de profundidade e detalhamento do propósito do trabalho.

Os dados coletados foram submetidos às técnicas estatísticas, trabalhando com as quantidades e percentuais e aspectos qualitativos, evidenciando dados históricos e conceituais sobre a empresa. Foram utilizados os seguintes instrumentos de métodos: pesquisa bibliográfica, para que a pesquisa haja fundamentação teórica, garantindo sua confiabilidade; Pesquisa de dados dentro da empresa, entrevista para a coleta de dados, conversa informal com o departamento de marketing; Levantamento da opção de marketing digital que é utilizado pela a empresa, conhecendo as principais redes sociais; Coleta de dados digitais através dos relatórios disponibilizados pelas plataformas das mídias sociais Facebook e Instagram; Análise periódica das propagandas digitais publicadas; por meio do histórico de dados digitais, análise do público alcançado pelas mídias sociais e comparação com o extrato de vendas. Tendo em vista obter autorização para realizar a pesquisa, foi concedido acesso às redes sociais, onde foram coletados os dados através dos relatórios disponibilizados pelas plataformas Instagram e Facebook, onde todos os dados de coleta foram buscados no dia 20/04/2019. A análise dos dados foi realizada através do método proposto, o



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

20
anos

 **uergs**
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

quantitativo, onde em concordância com os relatórios das redes sociais, houve uma maior facilidade de análise da probabilidade de vendas no período analisado.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Cutelaria Boeck foi fundada por Sandro Eduardo Boeck, brasileiro, nascido no ano de 1975, gaúcho e residente da cidade de Cachoeira do Sul, no interior do Rio Grande do Sul, a 200 km da capital do estado, Porto Alegre, advogado de profissão e como designa-se, cuteleiro por paixão e empreendedor por destino. No ano de 1997, através de um editorial em uma revista sobre como fazer uma faca, confeccionei minha primeira faca, não ficou exatamente como o esperado, mas na segunda já ficou melhor. A curiosidade e o esforço levaram-me a estudar sobre a metalurgia e o tratamento térmico dos metais.

Nessa mesma época, Sandro começa a faculdade de direito, mas, a paixão sobre as facas ficou apenas adormecida, sem tempo para praticar. Após a diplomação em Bacharel em Direito e uma especialização na área do Direito, agora com mais tempo, o hobby adormecido retornou com a construção em 2005 de uma oficina em sua garagem. No ano de 2006, após um curso de cutelaria, obteve acesso a novas técnicas, melhorando o trabalho e os resultados, mas ainda sendo um hobby.

O curso de cutelaria inicial que o proprietário realizou foi o marco divisório em sua vida e projeto de futuro como cuteleiro, cujo no primeiro evento que participou na 1ª Feira de Nova Petrópolis, em 2007, conquistou o prêmio de melhor iniciante. O primeiro de muitos prêmios. Atualmente coleciona mais de 20 prêmios nacionais nestes quase 10 anos de carreira. Em 2015 obteve a certificação de Journeyman Smith pela American Blade Smith Society, uma importante e difícil certificação Americana e também neste mesmo ano conquistou o certificado de Maestro pela Corporazione Italiana Coltellinai.

Atualmente, o sonho e hobby tornou-se profissão, trabalhando em tempo integral como cuteleiro, desenvolvendo exclusivamente peças forjadas em aços nacionais e importados em diversos estilos, desde miniaturas a facas de todos os tamanhos, tomahawks, canivetes, talheres e outros acessórios da cutelaria.

Nos cabos são utilizados diversos materiais, por exemplo, madeiras nacionais e importadas, ossos, chifres e couros diversos, madreperolas e marfim. Atualmente o empresário dedica-se quase que exclusivamente a desenvolver os diversos padrões de damasco (pattern-welding), damascos em padrões convencionais, passando pelos padrões 'W', turco e mosaico, padrões que exigem muito conhecimento metalúrgico do cuteleiro. A empresa foi fundada oficialmente em abril de 2015 e possui apenas 1 proprietário majoritário. A mesma possui 10 funcionários e quando necessário o proprietário ajuda na produção, apesar de dedicar-se quase exclusivamente ao desenvolvimento de novos desenhos em aço damasco. Também conta com empresas terceirizadas, como é o caso da contabilidade e da agência de marketing digital.

A sinalização do público remete a masculinidade, a prática da caça e o tradicionalismo, identificado através de pesquisas realizadas pela empresa em seu plano de negócio e a resposta aos estímulos visuais, cujo testados constantemente, utilizando-se de objetos sobre masculinidade, tradicionalismo e história, com objetos como armas antigas, artefatos de caça e itens relacionados a gastronomia e o tradicionalismo. O posicionamento do mercado dá-se pela necessidade de ter peças exclusivas e diferenciadas da concorrência, gerando um valor exclusivo ao consumidor pelo fato de possuir uma faca ou outro item da cutelaria com a marca Facas Boeck. Tais públicos, em sua maioria, são do sexo masculino, de idade média entre 35 e 75 anos residentes em diversas partes do Brasil, principalmente na região sul e norte, além de vendas esporádicas no exterior, como China, Canadá, Índia e Estados Unidos. Para a rede social Facebook, foram adotados como indicadores os *likes*, engajamento dos usuários, novas curtidas da página e o alcance da página. O engajamento é considerado o envolvimento e a interação que o público ou usuários do Facebook tem com a página. Como podemos



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010



observar na tabela abaixo, os valores são do período de um ano, do mês de abril /2018 á abril/2019. Observamos que foram criadas 3.761 histórias, gerando um alcance de 43.372 usuários únicos, sendo contabilizado apenas uma vez a vista, não importando quantas vezes voltou a visitar a página. As impressões totais são as vezes que a página foi visualizada, não sendo considerados como usuários únicos. Tais dados evidenciam o impacto social e sua eficácia dentro do site de relacionamento Facebook.

O Facebook é uma ótima ferramenta que visa a promoção da empresa, entendendo que a plataforma agrega mais de 2,3 bilhões de usuários e sendo assim, ela é considerada um rede social de amplo público e que pode promover um impacto positivo dentro das vendas das empresas. Isto é, dentro das ações de marketing que foram promovidas pela a empresa estudada, para que a empresa possa aproveitar os melhores resultados que foram ofertados dentro dessa ferramenta, a empresa deverá estruturar as suas estratégias dentro das publicações e de investimento dentro do marketing.

Sobre o Instagram, é necessário que a empresa possa medir a quantidade de pessoas que estão acompanhando diariamente as suas publicações, pois somente assim, a empresa poderá planejar e assim oferecer produtos que supram as expectativas de seu público. Além disso, é necessário que a empresa, fique atenta na quantidade de visitantes que possam retornar ao site, pois é por meio desse indicador é que será possível a mensuração do conteúdo propagado está causando interesse ou não, onde a empresa deve sempre busca a oferta de novos e diferentes conteúdo e sempre investindo no marketing digital dentro das mídias sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ferramentas, como Facebook e Instagram, da qual o Marketing Digital apropria-se para influenciar o comercial da empresa, estão intimamente alinhadas com a estratégia de Marketing Digital da organização.

A empresa vem conquistando cada vez mais e mais seguidores, nas mídias sociais estudadas, foi possível observar que nos meses que a empresa começou a investir nas campanhas, os resultados foram mais satisfatórios. No entanto, para que possa ter um impacto positivo dentro da procura da página da empresa, a mesma deverá investir em campanhas por um período maior e com imagens dos produtos e assim impulsionar suas publicações para que alcance muito mais público. O Facebook é considerado uma ferramenta de marketing de baixo custo, permitindo que a empresa invista em publicidade em concordância com o orçamento. Com relação ao Instagram, para que tenham maiores resultados, a empresa precisa manter uma frequência de postagens e nunca deixar que a página chegue a ficar desatualizada, sendo a quantidade de publicação ideal de uma publicação ou mais diária orientada ao melhor horário de visualização da rede social.

REFERENCIAS

AMARAL, I.; Redes sociais na internet: sociabilidades emergentes. **Editora LabCom**. p. 13- 271. Dezembro de 2016. Disponível em : <http://hdl.handle.net/1822/45388>. Acesso em Abril 2019.

KOTLER, P.; Administração de marketing. **Prentice Hall**. 10ª ed. 2000. Disponível em : <http://197.249.65.74:8080/biblioteca/bitstream/123456789/959/1/PDF-Marketing-Kotler-2000.pdf> . Acesso em Maio de 2019.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **LÍBERO**. São Paulo, n.24, p.81-94, 2016. Disponível em : <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/498/472>>. Acesso em Abril/2019.



10º Siepex Salão Integrado de Ensino,
Pesquisa e Extensão da Uergs

[http://pev-
proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index](http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index)

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

20
anos

