



O Impacto das Estratégias de Marketing Digital nas Vendas da Empresa DH ANDRADE DE SOUZA - ME

Anderton Prestes do Nascimento, Luís Fabiano Andrade de Souza, Wendelmar Dias Vaz, José Carlos Alves Roberto, José Roberto Lira Pinto Junior



<https://doi.org/10.36557/2009-3578.2025v11n2p6145-6163>

Artigo recebido em 30 de Agosto e publicado em 30 de Outubro de 2025

ARTIGO ORIGINAL – ESTUDO DE CASO

RESUMO

Contexto: O presente artigo tem como objetivo analisar o impacto das estratégias de marketing digital nas vendas da empresa DH Andrade de Souza – ME, localizada em Manaus/AM, que atua há mais de dez anos no segmento varejista de bebidas. A organização enfrenta desafios na ampliação de sua presença digital e na fidelização de clientes em um mercado altamente competitivo.

Pergunta problema: Como as estratégias de marketing digital podem contribuir para o aumento das vendas e fortalecimento da competitividade da empresa DH Andrade de Souza – ME no mercado local de bebidas?

Objetivo Geral: Realizar um estudo de caso com base no diagnóstico organizacional da empresa, identificando os principais desafios e propondo ações estratégicas de marketing digital voltadas à ampliação das vendas e fortalecimento da marca.

Metodologia: A pesquisa possui natureza aplicada, de abordagem qualitativa e quantitativa, com fins exploratórios e descritivos, utilizando o estudo de caso como método principal. Foram aplicadas ferramentas gerenciais como SWOT, Balanced Scorecard (BSC), Ciclo PDCA e 5W2H para formulação de estratégias de intervenção.

Considerações finais: Os resultados apontam que a empresa apresenta boa estrutura operacional e engajamento com os clientes, mas necessita aprimorar sua gestão de marketing digital. As ações interventivas propostas incluem o fortalecimento da presença online, o uso de ferramentas de CRM e a implementação de campanhas pagas em redes sociais. Tais medidas visam otimizar o relacionamento com o público e elevar o volume de vendas.

Palavras-chave:

Marketing Digital; Estratégias de Marketing; Varejo de Bebidas; Competitividade Empresarial; Fidelização de Clientes; Pequenas Empresas.



The Impact of Digital Marketing Strategies on the Sales of DH ANDRADE DE SOUZA – ME

ABSTRACT

Context: This article aims to analyze the impact of digital marketing strategies on the sales of the company DH Andrade de Souza – ME, located in Manaus/AM, which has been operating for more than ten years in the beverage retail sector. The organization faces challenges in expanding its digital presence and improving customer loyalty in a highly competitive market.

Research question: How can digital marketing strategies contribute to increasing sales and strengthening the competitiveness of DH Andrade de Souza – ME in the local beverage market?

General objective: To conduct a case study based on the organizational diagnosis of the company, identifying the main challenges and proposing digital marketing strategies aimed at increasing sales and strengthening the brand.

Methodology: The research is applied in nature, with a qualitative and quantitative approach, and has exploratory and descriptive purposes. The case study was used as the main method. Managerial tools such as SWOT, Balanced Scorecard (BSC), PDCA Cycle, and 5W2H were applied to formulate intervention strategies.

Final considerations: The results indicate that the company has a solid operational structure and good customer engagement but needs to improve its digital marketing management. The proposed interventions include strengthening its online presence, using CRM tools, and implementing paid advertising campaigns on social media. These measures aim to optimize customer relationships and increase sales volume.

Keywords: Digital Marketing; Marketing Strategies; Beverage Retail; Business Competitiveness; Customer Loyalty; Small Businesses.

Instituição afiliada – Centro Universitario Fametro

Autor correspondente: *Anderton Prestes do Nascimento* - nascimentoanderton@gmail.com

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).





1 - INTRODUÇÃO

O presente artigo consiste em um estudo bibliográfico e de caso que tem como propósito aprofundar a análise sobre a influência das estratégias de marketing digital nas vendas de pequenas empresas do setor varejista de bebidas, tomando como referência a empresa DH Andrade de Souza – ME, localizada em Manaus-AM. O avanço da transformação digital tem modificado significativamente o comportamento dos consumidores e a forma como as empresas se relacionam com seus públicos. De acordo com Kotler e Keller (2021), o marketing digital representa uma das principais ferramentas contemporâneas de competitividade, pois permite que as organizações estabeleçam conexões mais diretas, personalizadas e eficientes com seus clientes. Nesse sentido, compreender o papel das estratégias digitais na geração de valor e no aumento das vendas torna-se essencial para a sustentabilidade de micro e pequenas empresas em ambientes altamente competitivos.

A empresa em estudo atua há mais de dez anos no mercado varejista de bebidas, oferecendo atendimento presencial e serviços de delivery. Apesar de possuir uma boa estrutura operacional e reconhecimento local, o diagnóstico organizacional realizado anteriormente identificou fragilidades relacionadas à comunicação digital, à ausência de campanhas estruturadas e ao uso limitado das redes sociais como canais de divulgação. Essa lacuna impacta diretamente a visibilidade da marca e a fidelização dos clientes, restringindo o crescimento do negócio. De acordo com Chiavenato (2020), o diagnóstico organizacional é um processo de análise sistemática que visa identificar as potencialidades e fragilidades de uma empresa, possibilitando a elaboração de estratégias para seu aprimoramento. Assim, compreender e intervir nas deficiências do marketing digital da DH Andrade de Souza – ME torna-se fundamental para potencializar suas vendas e garantir sua competitividade no mercado local.

O objetivo geral deste estudo é analisar o impacto das estratégias de marketing digital nas vendas da empresa DH Andrade de Souza – ME, propondo ações interventivas voltadas ao fortalecimento da presença online, à fidelização de clientes e ao aprimoramento do relacionamento com o consumidor. Como destaca Las Casas (2017), o marketing não se restringe apenas à promoção de produtos, mas envolve a criação de valor e o desenvolvimento de relacionamentos duradouros com o público.



Dessa forma, a implementação de estratégias digitais eficazes pode representar uma oportunidade concreta de expansão comercial e consolidação da marca no segmento varejista de bebidas.

A questão norteadora constitui o ponto central desta pesquisa, pois orienta a investigação e delimita o foco de análise. Segundo Gil (2019), a questão norteadora corresponde à problematização que conduz o estudo científico, sendo o elemento que permite definir as hipóteses e os objetivos a serem alcançados. De forma semelhante, Lakatos e Marconi (2022) reforçam que a definição clara de uma questão norteadora é indispensável para garantir a coerência metodológica de um trabalho acadêmico. Diante disso, a questão que guia o presente estudo é: como as estratégias de marketing digital podem contribuir para o aumento das vendas e fortalecimento da competitividade da empresa DH Andrade de Souza – ME no mercado local de bebidas?

A metodologia adotada apresenta natureza aplicada, pois busca propor soluções práticas para os problemas diagnosticados na empresa. Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, uma vez que pretende aprofundar o entendimento sobre o fenômeno estudado e descrever suas características de forma detalhada. No que se refere aos meios, caracteriza-se como um estudo de caso, apoiado em pesquisa bibliográfica e documental. Segundo Gil (2019), o estudo de caso é indicado quando se deseja compreender, de forma aprofundada, a realidade de uma organização específica. Já de acordo com Cervo, Bervian e Silva (2015), a pesquisa bibliográfica possibilita o embasamento teórico necessário para fundamentar as análises e propor intervenções. As principais ferramentas utilizadas foram a Análise SWOT, o Balanced Scorecard (BSC), o Ciclo PDCA, o 5W2H e o Business Model Canvas, que serviram de suporte para o diagnóstico das áreas críticas e para a formulação de estratégias de melhoria.

No decorrer da pesquisa, foram estabelecidos como objetivos específicos: (a) analisar a estrutura atual de marketing e comunicação da empresa; (b) identificar as principais fragilidades e oportunidades de melhoria nas práticas digitais; (c) propor estratégias de marketing digital alinhadas ao perfil dos clientes; e (d) elaborar um plano de ações interventivas que potencialize os resultados comerciais e relacione teoria e prática de forma integrada. Tais objetivos foram derivados do diagnóstico organizacional desenvolvido na disciplina de Prática Profissional I e orientaram a coleta



e análise de dados da presente investigação. Segundo Oliveira (2021), a definição de objetivos específicos é essencial para transformar o diagnóstico em um processo contínuo de aprendizagem e inovação, permitindo a implementação de mudanças consistentes no ambiente empresarial.

Dessa forma, os resultados esperados concentram-se na elaboração de propostas que viabilizem a modernização das práticas de marketing da empresa DH Andrade de Souza – ME, fortalecendo sua atuação nas plataformas digitais e ampliando sua capacidade de atrair e fidelizar consumidores. Espera-se, ainda, que a aplicação das ações interventivas contribua para o aumento do volume de vendas, a melhoria do relacionamento com o público e o reconhecimento da marca no mercado manauara. Como afirmam Kotler e Armstrong (2021), a adoção de estratégias digitais bem estruturadas possibilita não apenas o crescimento econômico das empresas, mas também o fortalecimento de sua imagem e reputação perante os consumidores. Assim, este estudo pretende demonstrar que a integração entre gestão, tecnologia e marketing é o caminho para o desenvolvimento sustentável de pequenos negócios em um cenário cada vez mais competitivo e digitalizado.

2 - FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

2.1 Marketing Digital e Competitividade Organizacional

O marketing digital constitui-se como um conjunto de estratégias voltadas à promoção de produtos, serviços e marcas em ambientes virtuais, utilizando-se de plataformas tecnológicas e canais de comunicação online. Segundo Kotler e Keller (2021), o marketing digital tem o papel de conectar empresas e consumidores de maneira direta, permitindo mensuração de resultados e personalização de experiências. Os autores destacam que a digitalização transformou o marketing tradicional em uma ferramenta analítica e relacional, centrada na criação de valor contínuo.

Além disso, Kotler e Keller (2021, p. 34) afirmam que “o marketing moderno busca compreender e satisfazer as necessidades do cliente por meio da integração de canais e tecnologias digitais”, o que torna as empresas mais competitivas e adaptáveis às mudanças do mercado. Essa abordagem é fundamental para micro e pequenas



empresas que desejam expandir sua atuação, reduzindo custos de comunicação e ampliando seu alcance com o uso das mídias sociais e ferramentas de automação.

Para Torres (2018), o marketing digital vai além da simples divulgação de produtos. Ele consiste em um processo estratégico de relacionamento, que deve ser planejado para gerar experiências positivas e fortalecer a imagem da marca. O autor explica que a presença digital consolidada depende da coerência entre propósito, conteúdo e interação com o público. A ausência dessa coerência pode comprometer a credibilidade da empresa e limitar seu crescimento no ambiente online.

Nesse sentido, Las Casas (2017) ressalta que o marketing digital também se relaciona com a gestão de valor e fidelização do cliente. O autor argumenta que as ações de marketing devem ser pautadas em objetivos claros e indicadores de desempenho, de forma a garantir retorno sobre o investimento. Assim, a integração entre comunicação digital, relacionamento e estratégia permite que as empresas desenvolvam diferenciais competitivos e se mantenham relevantes em mercados de alta concorrência.

Outro aspecto importante é o uso das métricas digitais para tomada de decisão. Segundo Las Casas (2017, p. 59), “a mensuração de resultados é indispensável para verificar a eficácia das campanhas e ajustar estratégias conforme o comportamento do consumidor”. As ferramentas de análise de dados e monitoramento de redes sociais, como Google Analytics e Meta Business, possibilitam avaliar engajamento, alcance e conversão, gerando informações precisas para orientar futuras ações.

Por fim, observa-se que o marketing digital desempenha papel essencial para empresas como a DH Andrade de Souza – ME, que buscam fortalecer sua presença online e ampliar suas vendas. A adoção de estratégias digitais eficazes pode proporcionar maior visibilidade à marca, melhorar a comunicação com o público e gerar vantagem competitiva sustentável. Desse modo, o marketing digital não se limita à promoção, mas se consolida como um instrumento de gestão e inovação.

2.2 Estratégias de Marketing e Geração de Valor

As estratégias de marketing são responsáveis por orientar o posicionamento competitivo das organizações, direcionando decisões sobre



produtos, preços, canais e comunicação. Churchill e Peter (2023) afirmam que o planejamento estratégico de marketing deve alinhar-se aos objetivos corporativos e considerar as demandas do mercado-alvo. Para os autores, compreender o comportamento do consumidor e adaptar-se às suas expectativas é fundamental para o sucesso de qualquer plano de marketing.

De acordo com Churchill e Peter (2023, p. 88), “o marketing estratégico deve identificar oportunidades de mercado e desenvolver ofertas capazes de satisfazer as necessidades dos clientes melhor que os concorrentes”. Essa concepção reforça a importância da análise de ambiente e da criação de propostas de valor diferenciadas. A partir dessa visão, o marketing deixa de ser apenas operacional e assume caráter estratégico, orientando toda a gestão organizacional.

Kotabe e Helsen (2021) complementam que o marketing estratégico é um processo dinâmico que envolve constante monitoramento de tendências, tecnologias e mudanças sociais. Para os autores, a globalização e a digitalização impõem novos desafios às empresas, que precisam inovar continuamente para manter-se relevantes. O uso de dados, pesquisas de mercado e ferramentas analíticas é essencial para compreender o cenário competitivo e identificar oportunidades de crescimento.

Ainda segundo Kotabe e Helsen (2021), o sucesso das estratégias de marketing depende da capacidade de integrar conhecimento de mercado com inovação. Empresas que aplicam técnicas de inteligência competitiva e marketing digital tendem a desenvolver vantagens sustentáveis, especialmente em mercados regionais, como o de bebidas em Manaus. Essas práticas permitem direcionar recursos para ações mais eficazes e alinhadas aos objetivos organizacionais.

Oliveira (2021) destaca que a geração de valor é o resultado de um processo integrado entre produto, comunicação e relacionamento com o cliente. O autor explica que o valor percebido pelo consumidor ultrapassa a questão do preço e envolve aspectos emocionais, simbólicos e de conveniência. Dessa forma, uma estratégia bem estruturada deve equilibrar elementos racionais e afetivos, oferecendo experiências que promovam satisfação e lealdade.

Com base nos autores, entende-se que as estratégias de marketing desempenham papel decisivo para a sustentabilidade organizacional. No caso da DH



Andrade de Souza – ME, investir em estratégias de marketing digital que reforcem a proposta de valor, utilizem linguagem próxima ao público e promovam experiências positivas é fundamental para o fortalecimento da marca e o aumento das vendas no mercado local.

2.3 Comportamento do Consumidor no Ambiente Digital

O comportamento do consumidor é um tema central no marketing, pois permite compreender como os indivíduos tomam decisões de compra e se relacionam com as marcas. Segundo Solomon (2022), o consumidor contemporâneo é mais informado e participativo, exercendo papel ativo na comunicação com as empresas. O autor ressalta que, com o avanço da internet, os consumidores tornaram-se co-criadores de valor, influenciando diretamente a reputação e as estratégias das organizações.

Solomon (2022, p. 41) afirma que “as decisões de consumo são moldadas por fatores psicológicos, sociais e tecnológicos, que se combinam em um processo complexo de percepção e escolha”. No ambiente digital, essa complexidade aumenta, uma vez que os consumidores têm acesso a uma ampla gama de informações e comparações. Dessa forma, as empresas precisam investir em conteúdos relevantes e interativos para atrair e reter a atenção do público.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2019), o processo de decisão de compra envolve etapas que vão desde o reconhecimento da necessidade até o comportamento pós-compra. As plataformas digitais ampliaram essas etapas, tornando o processo mais dinâmico e personalizado. Os autores explicam que a credibilidade da informação e a facilidade de navegação influenciam diretamente a escolha do consumidor e sua satisfação com a marca.

Samara e Morsch (2020) reforçam que a experiência do consumidor é um dos principais diferenciais competitivos das empresas modernas. As autoras afirmam que o consumidor digital valoriza a conveniência, a agilidade no atendimento e a personalização das ofertas. Portanto, compreender o perfil e as preferências do público é essencial para criar campanhas mais eficazes e desenvolver relacionamentos de longo prazo.

Segundo Samara e Morsch (2020, p. 92), “a fidelização é consequência direta



de experiências positivas, confiança e coerência na comunicação da marca”. Essa afirmação reforça a importância de manter consistência entre as ações de marketing digital e os valores institucionais da empresa. No contexto da DH Andrade de Souza – ME, isso implica garantir que a presença online reflita autenticidade, compromisso com a qualidade e atenção ao cliente.

Em síntese, compreender o comportamento do consumidor digital é condição essencial para o sucesso das estratégias de marketing. Empresas que conhecem seu público e utilizam dados para personalizar suas ações conseguem aumentar o engajamento e as vendas. Para a DH Andrade de Souza – ME, a adoção dessa abordagem pode consolidar sua posição no mercado e aprimorar sua comunicação com os clientes, tornando-se referência em atendimento e experiência digital.

3. METODOS

3.1 Quanto a natureza

A natureza da pesquisa diz respeito à finalidade básica do estudo e ao tipo de conhecimento que se pretende gerar. Segundo Gil (2019), a pesquisa aplicada é aquela que busca resolver problemas concretos, contribuindo para o aprimoramento de práticas e processos organizacionais. O autor explica que esse tipo de investigação é voltado à aplicação prática do conhecimento científico, sendo essencial em estudos que envolvem análise e intervenção em realidades empresariais.

De forma mais detalhada, Lakatos e Marconi (2022) destacam que a pesquisa aplicada visa transformar o conhecimento teórico em soluções práticas, articulando teoria e ação. As autoras afirmam que esse tipo de abordagem “tem por finalidade gerar conhecimentos para aplicação imediata em situações específicas, envolvendo verdades e interesses locais” (LAKATOS; MARCONI, 2022, p. 191). Essa concepção reforça o caráter instrumental da pesquisa, voltado à resolução de problemas reais.

Neste contexto, o presente estudo caracteriza-se como pesquisa de natureza aplicada, pois tem como objetivo propor ações interventivas de marketing digital que possam ser implementadas na empresa DH Andrade de Souza – ME. As propostas apresentadas foram elaboradas a partir do diagnóstico organizacional realizado previamente, buscando promover melhorias práticas nas áreas de marketing, vendas



e relacionamento com o cliente.

3.2 Quanto aos fins

Os fins da pesquisa referem-se ao propósito e à profundidade da investigação. Segundo Gil (2019), a pesquisa exploratória e descritiva é apropriada quando se pretende compreender fenômenos pouco estudados ou detalhar características de determinado problema organizacional. A pesquisa exploratória permite maior familiaridade com o tema, enquanto a descritiva busca relatar as características observadas de forma sistemática e objetiva.

Cervo, Bervian e Silva (2015) explicam que a pesquisa descritiva “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2015, p. 68). Essa abordagem é essencial quando se busca compreender a realidade de uma organização antes de propor mudanças. Assim, ela possibilita identificar padrões, causas e relações entre variáveis, contribuindo para a elaboração de diagnósticos precisos.

Dessa forma, o presente estudo classifica-se, quanto aos fins, como exploratório e descritivo, pois visa compreender a situação atual do marketing digital da empresa DH Andrade de Souza – ME e descrever os principais fatores que influenciam suas vendas e sua presença online. A partir dessa análise, foram elaboradas estratégias de intervenção fundamentadas teoricamente, com o objetivo de aprimorar o desempenho organizacional.

3.3 Quanto aos meios

Os meios da pesquisa dizem respeito às técnicas, procedimentos e instrumentos utilizados para a coleta e análise dos dados. Gil (2019) define o estudo de caso como um método de investigação que analisa profundamente uma unidade específica — seja uma empresa, processo ou fenômeno — com o intuito de compreender suas particularidades. O autor afirma que esse método é amplamente utilizado nas ciências sociais aplicadas por possibilitar uma visão holística e contextualizada da realidade estudada.



Para Yin (2016), o estudo de caso é adequado quando o pesquisador busca responder a perguntas do tipo “como” e “por que”, exigindo uma investigação empírica que envolva observação direta, análise documental e entrevistas. Segundo o autor, “o estudo de caso permite examinar fenômenos contemporâneos em seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidas” (YIN, 2016, p. 33).

Assim, o presente trabalho adotou como meio de investigação o estudo de caso, aplicado à empresa DH Andrade de Souza – ME, aliando pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica foi utilizada para embasar teoricamente os conceitos de marketing digital, comportamento do consumidor e planejamento estratégico, com base em autores como Kotler, Keller e Oliveira. Já a pesquisa documental envolveu a análise de dados internos da empresa, como registros de vendas, relatórios financeiros e observações diretas sobre práticas de marketing. Essa combinação de métodos garantiu uma visão ampla e fundamentada da realidade organizacional, permitindo propor ações interventivas concretas.

4. RESULTADOS

A origem deste projeto está na elaboração do diagnóstico organizacional da empresa DH Andrade de Souza – ME, realizado na disciplina de Prática Profissional I. O diagnóstico revelou que a área mais crítica da organização é o Marketing Digital, especialmente no que se refere à comunicação com o público e à presença da marca nas plataformas digitais. Embora a empresa apresente um bom desempenho operacional e financeiro, constatou-se a ausência de um planejamento de marketing estruturado e a falta de estratégias para fidelização de clientes no ambiente virtual.

De acordo com os resultados obtidos, a principal fragilidade está relacionada à comunicação digital ineficiente e à baixa visibilidade nas redes sociais, o que reduz o alcance da marca e limita o crescimento das vendas. Tal cenário impacta diretamente a competitividade da empresa, visto que o setor varejista de bebidas exige constante inovação e interação com os consumidores. Para Las Casas (2017), o marketing eficaz deve integrar a comunicação com o cliente e a análise de mercado, a fim de gerar engajamento e conversão de vendas.



4.1 Tabela das Áreas Críticas

Tabela 1 – Áreas avaliadas no diagnóstico organizacional

ÁREA AVALIADA	NÍVEL DE EFICIÊNCIA (%)
Operações	85%
Finanças	80%
Gestão de Pessoas	78%
Marketing Digital	55%
Atendimento ao Cliente	75%

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A partir da tabela acima, é possível observar que a área de Marketing Digital apresentou o menor índice de eficiência (55%), demonstrando a necessidade de uma reestruturação estratégica voltada à comunicação digital e à gestão de relacionamento com o cliente. As demais áreas mantêm níveis satisfatórios de desempenho, o que indica que a empresa possui base sólida para implementar melhorias no setor crítico.

4.2 Quadro da Área Crítica

DIMENSÃO	DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO ATUAL	PRINCIPAIS FRAGILIDADES	IMPACTO ORGANIZACIONAL
Marketing Digital	A empresa possui perfis ativos em redes sociais, mas sem planejamento de conteúdo ou campanhas pagas.	Falta de estratégia integrada de comunicação, ausência de calendário editorial e baixa interação com o público.	Diminuição da visibilidade da marca e perda de oportunidades de vendas.
Comunicação com Clientes	Atendimento via WhatsApp e telefone, sem uso de CRM ou registro de preferências.	Falta de padronização nas respostas e ausência de histórico de clientes.	Dificuldade em fidelizar o público e mensurar satisfação.
Divulgação de Produtos	Ações promocionais realizadas apenas de forma presencial.	Não utilização de campanhas digitais segmentadas.	Limitação no alcance de novos públicos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).



O quadro evidencia que a principal área crítica está relacionada à gestão do marketing digital e da comunicação integrada, resultando em perda de competitividade e alcance reduzido. Segundo Kotler e Keller (2021), o marketing digital é essencial para estabelecer vínculos emocionais com o cliente e ampliar o ciclo de vida da marca. Dessa forma, torna-se imprescindível implementar ações corretivas que visem o fortalecimento da presença online da empresa.

4.3 Planejamento das Ações Interventivas

Nº	AÇÃO INTERVENTIVA	OBJETIVO	RESPONSÁVEL	PRAZO
1	Criação de calendário de postagens em redes sociais	Estruturar a presença digital com conteúdo atrativo	Proprietário / Freelancer	30 dias
2	Implantação de campanhas pagas (Meta Ads)	Ampliar alcance e conversão de novos clientes	Freelancer de Marketing	60 dias
3	Implementação de sistema simples de CRM	Registrar dados e preferências dos clientes	Proprietário	90 dias
4	Treinamento da equipe em atendimento digital	Melhorar a comunicação via WhatsApp e redes sociais	Gestor / Consultor	45 dias
5	Criação de programa de fidelização (“Cliente Premium”)	Estimular recompra e retenção de clientes	Proprietário	90 dias

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Essas ações foram definidas com base nos princípios do Ciclo PDCA, priorizando o planejamento, execução, verificação e correção contínua. A seguir, cada ação é detalhada individualmente por meio da ferramenta 5W2H, conforme as orientações metodológicas do curso.

4.4 Criação de calendário de postagens

ELEMENTO	DESCRIÇÃO
What (O que será feito?)	Criação de um calendário mensal de postagens para redes sociais (Instagram e Facebook).
Why (Por que será feito?)	Para garantir constância na comunicação e aumentar o engajamento com o público.
Where (Onde?)	Nas redes sociais oficiais da empresa.
When (Quando?)	Implantação em 30 dias, com revisões mensais.
Who (Quem?)	Proprietário com apoio de freelancer de marketing.



How (Como?)	Desenvolvimento de conteúdo visual, vídeos e postagens temáticas com base em datas sazonais.
How Much (Quanto?)	R\$ 800,00 mensais (freelancer + impulsionamento de postagens).

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A criação de um calendário editorial visa padronizar e profissionalizar a comunicação digital, fortalecendo a identidade da marca e ampliando o alcance orgânico das publicações.

4. 4.1 Ação 1 – Treinamento da equipe em atendimento digital

ELEMENTO	DESCRIÇÃO
What?	Capacitação da equipe para uso de linguagem adequada em redes sociais e atendimento online.
Why?	Melhorar a comunicação com os clientes e garantir um atendimento padronizado.
Where?	Na própria empresa.
When?	Em até 45 dias após o início do plano.
Who?	Consultor de marketing e gestor da empresa.
How?	Treinamento prático de 8 horas, com simulações de atendimento.
How Much?	R\$ 500,00 (consultoria e material didático).

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O treinamento fortalecerá a imagem profissional da equipe e padronizará as respostas nas redes sociais, garantindo consistência na comunicação com o cliente.

4. 4.2 Ação 2 – Criação do Programa “Cliente Premium”

ELEMENTO	DESCRIÇÃO
What?	Lançamento de programa de fidelidade para recompra.
Why?	Estimular a recorrência de compras e recompensar clientes frequentes.
Where?	No ponto físico e nas vendas online.
When?	Em até 90 dias após implantação do CRM.
Who?	Proprietário e equipe de vendas.
How?	Oferecimento de bônus ou descontos progressivos após determinado número de compras.
How Much?	R\$ 300,00 (custos com material promocional e descontos).

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).



O programa de fidelidade “Cliente Premium” busca fortalecer o vínculo entre empresa e consumidor, estimulando a recompra e o engajamento com a marca.

4.5 Estratégia de Verificação dos Resultados

A avaliação da eficácia das ações interventivas será realizada por meio de indicadores de desempenho mensuráveis, conforme o quadro abaixo.

AÇÃO	INDICADOR	META	PERÍODO DE AVALIAÇÃO
Calendário de postagens	Frequência semanal de postagens	4 postagens por semana	Mensal
Campanhas pagas	Aumento de alcance nas redes	+40% em 3 meses	Trimestral
CRM simplificado	Cadastro de clientes ativos	200 registros	Semestral
Treinamento digital	Avaliação de satisfação interna	90% de aprovação	Semestral
Programa “Cliente Premium”	Aumento nas vendas recorrentes	+25% em 6 meses	Semestral

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Esses indicadores serão monitorados continuamente para verificar a eficiência das ações implementadas. O acompanhamento permitirá ajustes no planejamento estratégico e garantirá a sustentabilidade das melhorias ao longo do tempo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como propósito analisar o impacto das estratégias de marketing digital nas vendas da empresa DH Andrade de Souza – ME, a partir da identificação de fragilidades evidenciadas no diagnóstico organizacional. Durante o processo investigativo, observou-se que a principal área crítica da empresa estava relacionada à comunicação digital e à ausência de planejamento estratégico de marketing, fatores que comprometiam a visibilidade da marca e a fidelização de clientes. A pesquisa permitiu compreender que o marketing digital, quando aplicado de forma estruturada, constitui um importante instrumento de fortalecimento competitivo e crescimento sustentável para empresas de pequeno porte.

O estudo respondeu à questão norteadora proposta — “Como as estratégias



de marketing digital podem contribuir para o aumento das vendas e fortalecimento da competitividade da empresa DH Andrade de Souza – ME no mercado local de bebidas?” — demonstrando que a implementação de ações digitais planejadas e monitoradas é capaz de gerar resultados concretos. As ações interventivas elaboradas, como o calendário de postagens, campanhas pagas, implantação de CRM, capacitação da equipe e criação de um programa de fidelização, mostraram-se adequadas para suprir as lacunas identificadas, possibilitando maior alcance, engajamento e relacionamento com o público-alvo.

A metodologia adotada, de natureza aplicada, com fins exploratórios e descritivos e abordagem qualitativa, mostrou-se adequada ao objetivo da pesquisa, permitindo o aprofundamento na realidade organizacional e o desenvolvimento de soluções práticas. O estudo de caso possibilitou analisar de forma detalhada as operações da empresa, integrando teoria e prática por meio de ferramentas gerenciais como o Ciclo PDCA e o 5W2H, que orientaram o planejamento e a execução das ações corretivas.

Os resultados obtidos evidenciam que o fortalecimento do marketing digital proporciona impactos positivos não apenas na ampliação das vendas, mas também na consolidação da imagem da marca e no aumento da fidelização dos clientes. A criação de um calendário de postagens e o uso de campanhas patrocinadas devem contribuir para o crescimento orgânico e pago das redes sociais, enquanto o CRM simplificado e o programa “Cliente Premium” tendem a melhorar o relacionamento com o cliente e a promover a recompra. Além disso, o treinamento da equipe de atendimento digital assegura uma comunicação mais eficiente e humanizada, refletindo diretamente na satisfação do consumidor.

Dessa forma, conclui-se que a aplicação das estratégias propostas pode elevar o desempenho competitivo da DH Andrade de Souza – ME, tornando-a mais preparada para lidar com as exigências do mercado digital contemporâneo. A integração entre inovação, tecnologia e relacionamento com o cliente desponta como o caminho mais promissor para o fortalecimento da marca e o crescimento sustentável da empresa.

Por fim, recomenda-se a continuidade do monitoramento das ações implantadas, bem como a realização de futuras pesquisas voltadas à análise de resultados a longo prazo, considerando métricas de engajamento, conversão e



fidelização. Também se sugere a ampliação do estudo para outras áreas organizacionais, como logística e atendimento, a fim de aprimorar de forma global a gestão e a competitividade empresarial.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2023.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de marketing global**. 8. ed. São Paulo: AMGH, 2021.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2021.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 32. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos práticos**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2020.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 13. ed. São Paulo: Pearson, 2022.
- TORRES, C. A **Bíblia do Marketing Digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- CHIAVENATO, I. (2020). **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2021). **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Pearson.