



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFACIG

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: UM ESTUDO DE
CASO EM UMA EMPRESA DA ZONA DA MATA MINEIRA**

SAMILA MOREIRA DOMICIANO

**MANHUAÇU – MINAS GERAIS
2026**

SAMILA MOREIRA DOMICIANO

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: UM ESTUDO DE
CASO EM UMA EMPRESA DA ZONA DA MATA MINEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Centro Universitário UNIFACIG, como parte
das exigências do Curso de Administração, para
obtenção do título de bacharel em 2026.

Orientador: Luiz Gustavo Leite Souza

**MANHUAÇU – MINAS GERAIS
2026**

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o marketing digital como estratégia competitiva em uma empresa da Zona da Mata Mineira, buscando compreender como a utilização de ferramentas digitais contribui para o fortalecimento do posicionamento organizacional no mercado. A pesquisa foi desenvolvida por meio de um estudo de caso na empresa, com abordagem qualitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas com os gestores e análise de conteúdo dos dados coletados. Os resultados evidenciaram que o marketing digital tem contribuído para ampliar a visibilidade da marca, fortalecer o relacionamento com os clientes e aumentar as oportunidades de negócios, tendo o Instagram como principal ferramenta de comunicação. Também foi identificado que, apesar dos benefícios alcançados, a empresa ainda apresenta limitações relacionadas ao planejamento estratégico das ações digitais, ao uso de indicadores de desempenho e à adoção de ferramentas mais avançadas de análise e automação. Conclui-se que o marketing digital representa um importante diferencial competitivo para a organização, contribuindo para seu posicionamento no mercado e indicando oportunidades de aprimoramento capazes de fortalecer sua competitividade e seu desenvolvimento.

Palavras-chave: Marketing Digital; Estratégia Competitiva; Competitividade Organizacional; Agronegócios.

ABSTRACT

This study aims to analyze digital marketing as a competitive strategy in a company located in the Zona da Mata region of Minas Gerais, Brazil, seeking to understand how the use of digital tools contributes to strengthening the organization's market positioning. The research was conducted through a qualitative case study, using semi-structured interviews with the company's managers and content analysis of the collected data. The findings showed that digital marketing has contributed to increasing brand visibility, strengthening customer relationships, and expanding business opportunities, with Instagram serving as the company's primary communication channel. The study also identified that, despite the benefits achieved, the company still faces limitations related to the strategic planning of digital marketing actions, the use of performance indicators, and the adoption of more advanced analytics and marketing automation tools. It is concluded that digital marketing represents an important source of competitive advantage for the organization, contributing to its market positioning while highlighting opportunities for improvement that can further enhance its competitiveness and organizational development.

Keywords: Digital Marketing; Competitive Strategy; Organizational Competitiveness; Agribusiness.

SUMÁRIO

1.	<i>INTRODUÇÃO</i>	6
2.	<i>REFERENCIAL TEÓRICO</i>	8
	2.1 Fundamentos do Marketing Digital no Contexto Empresarial.....	8
	2.2 Estratégia Competitiva nas Organizações	8
	2.3 Ferramentas e Técnicas de Marketing Digital	9
	2.4 Marketing Digital como Fonte de Vantagem Competitiva	10
	2.5 Desafios e Tendências do Marketing Digital nas Organizações.....	11
3.	<i>METODOLOGIA</i>	13
	3.1 Tipo de Pesquisa.....	13
	3.2 Procedimentos Metodológicos	13
	3.3 Participantes da Pesquisa (População e Amostra)	13
	3.4 Instrumentos de Coleta de Dados	14
	3.5 Tratamento e Análise dos Dados	15
4.	<i>RESULTADOS E DISCUSSÃO</i>	16
	4.1 Uso das ferramentas de marketing digital	16
	4.2 Impactos do marketing digital na competitividade	17
	4.3 Relacionamento com clientes e engajamento digital.....	18
	4.4 Uso de métricas e tomada de decisão	19
	4.5 Estratégias de segmentação e personalização.....	20
	4.6 Desafios na implementação do marketing digital	21
	4.7 Tendências tecnológicas e perspectivas futuras	22
	4.8 Análise de Conteúdo	23
5.	<i>CONSIDERAÇÕES FINAIS</i>	25
6.	<i>REFERÊNCIAS</i>	28

1. INTRODUÇÃO

A transformação digital tem impactado significativamente o ambiente organizacional, exigindo das empresas novas estratégias para se manterem competitivas em um mercado cada vez mais dinâmico e conectado. Nesse contexto, o marketing digital destaca-se como um conjunto de ferramentas e práticas voltadas à promoção de produtos e serviços por meio de canais online, possibilitando maior segmentação do público, interação com os consumidores e mensuração de resultados em tempo real. Estudos recentes apontam que o uso estratégico dessas ferramentas contribui diretamente para o desempenho organizacional e para o fortalecimento da competitividade empresarial (Caracini et al., 2023).

Diante desse cenário, surge o seguinte problema de pesquisa: de que forma o marketing digital pode ser utilizado como estratégia competitiva pelas organizações em ambientes de alta concorrência? Essa questão torna-se relevante à medida que empresas de diferentes portes buscam adaptar-se às transformações tecnológicas e às mudanças no comportamento do consumidor, que passou a utilizar intensivamente plataformas digitais para tomada de decisão.

Esse contexto competitivo mostra-se particularmente relevante na Zona da Mata Mineira, região fortemente vinculada à cadeia produtiva do café. A região das Matas de Minas, que abrange 64 municípios, reúne cerca de 36 mil cafeicultores e aproximadamente 275 mil hectares de área plantada, sendo responsável pela produção de cerca de cinco milhões de sacas de café por ano, volume equivalente a aproximadamente 24% da produção do estado de Minas Gerais (Sebrae Minas, 2025). A elevada concentração de produtores e a importância econômica da cafeicultura favorecem a presença de diferentes organizações que atuam ao longo dessa cadeia, incluindo empresas fornecedoras de insumos, assistência técnica e soluções para o produtor rural. Nesse ambiente, a diferenciação, o relacionamento com os clientes e a capacidade de comunicação tornam-se elementos relevantes para a competitividade das empresas que disputam esse mercado.

A justificativa deste estudo está relacionada à crescente importância do marketing digital no contexto empresarial contemporâneo, especialmente como ferramenta capaz de ampliar a visibilidade das organizações, fortalecer a marca e melhorar o relacionamento com os clientes. Além disso, o uso de estratégias digitais permite maior eficiência na alocação de recursos e na definição de ações de marketing, tornando-se um diferencial competitivo relevante, principalmente para

micro e pequenas empresas. Conforme apontam estudos recentes, a adoção de estratégias digitais está diretamente associada à inovação e ao crescimento sustentável das organizações (Silva et al., 2024).

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar o marketing digital como estratégia competitiva em uma empresa da Zona da Mata Mineira, buscando compreender como a utilização de ferramentas digitais contribui para o fortalecimento do posicionamento organizacional no mercado e para a obtenção de vantagem competitiva.

Como objetivos específicos, busca-se identificar as principais estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa, analisar seus impactos na competitividade organizacional e compreender os desafios enfrentados na sua implementação.

Assim, este estudo pretende contribuir para a compreensão do marketing digital como um elemento estratégico no ambiente empresarial, evidenciando sua relevância para a construção de vantagem competitiva e para o desenvolvimento das organizações em um cenário marcado pela constante evolução tecnológica.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Fundamentos do Marketing Digital no Contexto Empresarial

O marketing digital consolidou-se como um elemento central nas estratégias organizacionais contemporâneas, especialmente diante da transformação digital que impacta diretamente as relações de consumo. Nesse sentido, compreende-se o marketing digital como o conjunto de ações estratégicas realizadas por meio de plataformas digitais, visando à promoção de produtos, serviços e marcas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). Tal abordagem amplia significativamente o alcance das empresas, permitindo maior segmentação e personalização das campanhas.

A evolução do marketing tradicional para o digital está diretamente associada às mudanças no comportamento do consumidor, que passou a adotar práticas de consumo mediadas por tecnologias. Conforme Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), os consumidores contemporâneos são mais informados, exigentes e participativos, o que exige das empresas estratégias mais interativas e centradas na experiência do usuário. Dessa forma, o marketing digital não se limita à promoção, mas envolve também o relacionamento contínuo com o cliente.

Outro aspecto relevante refere-se à capacidade de mensuração de resultados proporcionada pelo ambiente digital. Ferramentas analíticas permitem monitorar o desempenho das campanhas em tempo real, possibilitando ajustes estratégicos com maior precisão. Segundo Strauss e Frost (2020), essa mensurabilidade representa uma das principais vantagens do marketing digital, pois contribui para decisões mais assertivas e baseadas em dados.

Além disso, o marketing digital favorece a democratização do acesso ao mercado, permitindo que pequenas e médias empresas concorram em condições mais equilibradas com grandes organizações. De acordo com Ryan (2021), o ambiente digital reduz barreiras de entrada e amplia as oportunidades de visibilidade, tornando-se um espaço estratégico para inovação e competitividade.

2.2 Estratégia Competitiva nas Organizações

A estratégia competitiva constitui um dos principais pilares da Administração, sendo fundamental para o posicionamento das organizações no mercado. De acordo com Porter (2020), a vantagem competitiva pode ser alcançada por meio de estratégias de diferenciação, liderança em custos ou enfoque em nichos específicos.

Essas estratégias tornam-se ainda mais relevantes em ambientes altamente competitivos e dinâmicos.

No contexto atual, marcado pela globalização e pela transformação digital, as organizações precisam adotar estratégias mais flexíveis e inovadoras. Nesse cenário, o marketing digital surge como ferramenta estratégica capaz de potencializar o posicionamento competitivo das empresas (Kotler; Keller, 2021). A integração entre tecnologia e estratégia permite maior agilidade na resposta às demandas do mercado.

A utilização de recursos digitais possibilita a coleta e análise de dados em larga escala, contribuindo para a identificação de oportunidades e ameaças. Conforme Barney e Hesterly (2021), a vantagem competitiva sustentável está diretamente relacionada à capacidade da empresa de utilizar seus recursos de forma estratégica e diferenciada. Nesse sentido, o marketing digital torna-se um recurso estratégico essencial.

Além disso, a competitividade organizacional está cada vez mais associada à capacidade de inovação e adaptação. Segundo Teece (2020), as empresas que desenvolvem capacidades dinâmicas conseguem se adaptar mais rapidamente às mudanças do ambiente, garantindo sua permanência no mercado. O marketing digital, portanto, atua como facilitador desse processo.

2.3 Ferramentas e Técnicas de Marketing Digital

As ferramentas e técnicas de marketing digital desempenham papel estratégico na operacionalização das ações organizacionais, permitindo que as empresas alcancem maior visibilidade, segmentação e interação com seus públicos. Entre as principais ferramentas destacam-se as redes sociais, o marketing de conteúdo, o SEO (Search Engine Optimization), o e-mail marketing e a mídia paga, que, quando utilizadas de forma integrada, potencializam os resultados das campanhas (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2022).

As redes sociais configuram-se como um dos principais canais de comunicação no ambiente digital, possibilitando interação direta e imediata entre empresas e consumidores. De acordo com Tuten e Solomon (2020), essas plataformas favorecem o engajamento, a construção de relacionamentos e a disseminação de conteúdos, sendo fundamentais para o fortalecimento da imagem institucional e da marca.

O marketing de conteúdo, por sua vez, baseia-se na criação e distribuição de conteúdos relevantes e consistentes, com o objetivo de atrair e reter um público claramente definido. Segundo Pulizzi (2021), essa estratégia contribui para o

desenvolvimento da autoridade da marca, além de promover um relacionamento mais próximo e confiável com o consumidor.

Outra técnica relevante é o SEO, que visa otimizar conteúdos e páginas para melhorar o posicionamento nos mecanismos de busca. Conforme Ryan (2021), o SEO é essencial para aumentar o tráfego orgânico e qualificado, contribuindo diretamente para a visibilidade digital das empresas.

Além disso, o e-mail marketing continua sendo uma ferramenta eficaz para a comunicação direta com o cliente, permitindo personalização e segmentação das mensagens. Segundo Strauss e Frost (2020), essa técnica apresenta alto potencial de retorno sobre investimento quando bem planejada e executada.

Por fim, destaca-se a importância da integração dessas ferramentas, formando uma estratégia omnichannel. De acordo com Verhoef et al. (2021), a integração dos canais digitais proporciona uma experiência mais fluida ao consumidor, aumentando a eficácia das ações de marketing e fortalecendo a presença da marca no ambiente digital.

2.4 Marketing Digital como Fonte de Vantagem Competitiva

O marketing digital, quando aplicado de forma estratégica, configura-se como uma importante fonte de vantagem competitiva, permitindo às organizações diferenciarem-se em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a personalização das interações e a proximidade com o cliente são fatores determinantes para o sucesso das estratégias digitais.

A utilização de dados e análises avançadas possibilita às empresas compreender melhor o comportamento do consumidor, permitindo a criação de campanhas mais assertivas. Conforme Chaffey (2022), o marketing orientado por dados (data-driven marketing) é essencial para a tomada de decisões estratégicas e para o aumento da eficiência das ações organizacionais.

Outro aspecto relevante é a capacidade de segmentação proporcionada pelo ambiente digital, que permite direcionar conteúdos específicos para diferentes públicos. De acordo com Lemon e Verhoef (2021), essa personalização contribui significativamente para a melhoria da experiência do cliente, tornando-se um diferencial competitivo.

Além disso, o marketing digital favorece a inovação e a adaptação às mudanças do mercado, permitindo respostas rápidas às demandas dos consumidores. Segundo Teece (2020), as organizações que desenvolvem capacidades dinâmicas são mais

aptas a se manter competitivas, e o marketing digital desempenha papel fundamental nesse processo.

A presença digital consistente também contribui para o fortalecimento da marca e para a fidelização dos clientes. Conforme Strauss e Frost (2020), empresas que investem em estratégias digitais integradas tendem a apresentar melhor desempenho e maior reconhecimento no mercado.

Dessa forma, o marketing digital não apenas apoia a estratégia competitiva, mas se torna um elemento central na geração de valor e na sustentabilidade organizacional, consolidando-se como um diferencial estratégico no ambiente empresarial contemporâneo.

2.5 Desafios e Tendências do Marketing Digital nas Organizações

A implementação do marketing digital nas organizações, embora repleta de oportunidades, apresenta diversos desafios que exigem planejamento e constante atualização. Um dos principais desafios refere-se à rápida evolução tecnológica, que demanda das empresas adaptação contínua às novas ferramentas e plataformas digitais. Segundo Ryan (2021), a obsolescência tecnológica é um fator crítico que pode comprometer a competitividade das organizações.

Outro desafio relevante está relacionado à gestão e proteção de dados, especialmente diante das regulamentações de privacidade e segurança da informação. Conforme Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), as empresas precisam adotar práticas éticas e transparentes no uso dos dados, garantindo a confiança dos consumidores.

A alta competitividade no ambiente digital também representa um obstáculo significativo, uma vez que a grande quantidade de informações disponíveis exige estratégias mais criativas e diferenciadas. De acordo com Kotler et al. (2021), a saturação de conteúdos torna fundamental a inovação nas abordagens de comunicação e marketing.

No que se refere às tendências, destaca-se o uso crescente da inteligência artificial e da automação de marketing, que permitem maior eficiência e personalização das campanhas. Segundo Davenport et al. (2020), essas tecnologias possibilitam análises preditivas e otimização de processos, tornando o marketing mais estratégico e orientado por dados.

Outra tendência importante é a personalização da experiência do consumidor, baseada no uso de big data e analytics. Conforme Lemon e Verhoef (2021), a

experiência do cliente tornou-se um dos principais fatores de diferenciação competitiva, sendo amplamente influenciada pelas estratégias digitais.

Além disso, observa-se o crescimento do uso de vídeos, influenciadores digitais e plataformas móveis como ferramentas de engajamento. De acordo com Tuten e Solomon (2020), essas tendências refletem as mudanças no comportamento do consumidor, que busca conteúdos mais dinâmicos e interativos.

Portanto, apesar dos desafios, o marketing digital apresenta um cenário promissor, no qual a inovação e a capacidade de adaptação das organizações serão determinantes para o sucesso e a sustentabilidade no mercado contemporâneo.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como de natureza aplicada, uma vez que busca analisar o marketing digital como estratégia competitiva no contexto organizacional da empresa. A abordagem adotada é qualitativa, pois esse tipo de pesquisa tem como finalidade compreender fenômenos a partir da interpretação de seus significados, considerando percepções, experiências, comportamentos e contextos em que estão inseridos, sem a preocupação de quantificar os resultados. A escolha desse método justifica-se pelo objetivo de compreender, de forma aprofundada, como as estratégias de marketing digital são utilizadas pela empresa e de que maneira influenciam seu desempenho e sua competitividade no mercado agrícola. Assim, a pesquisa qualitativa possibilita uma análise detalhada das práticas adotadas pela organização, favorecendo a compreensão das experiências dos sujeitos envolvidos e das particularidades do contexto investigado, aspectos essenciais para o desenvolvimento do estudo de caso.

3.2 Procedimentos Metodológicos

Inicialmente, foi realizada pesquisa bibliográfica, com base em livros, artigos científicos e publicações acadêmicas, visando fundamentar teoricamente os conceitos de marketing digital e estratégia competitiva. Em seguida, foi desenvolvido um estudo de caso na empresa, permitindo a análise do fenômeno em seu contexto real de atuação. O estudo de caso possibilita a compreensão detalhada das práticas organizacionais e suas particularidades.

3.3 Participantes da Pesquisa (População e Amostra)

A população da pesquisa é composta por profissionais diretamente envolvidos com as estratégias de marketing da empresa. A amostra é do tipo não probabilística e intencional, sendo constituída por dois participantes-chave: o CEO, responsável

pelas estratégias de marketing, e o diretor financeiro. Ambos participam das decisões relacionadas ao marketing e ao planejamento estratégico da organização e foram selecionados por exercerem funções diretamente ligadas à gestão da empresa e ao processo de tomada de decisões, fornecendo informações relevantes para o alcance dos objetivos da pesquisa.

A empresa está sediada no município de Orizânia, na Zona da Mata Mineira, inaugurada em 12 de julho de 2025. Atua no segmento do agronegócio, oferecendo soluções voltadas ao produtor rural, por meio da comercialização de insumos agrícolas, tecnologias para o campo e serviços de consultoria técnica especializada. A empresa tem como propósito contribuir para o aumento da produtividade e da sustentabilidade das propriedades rurais, disponibilizando produtos e serviços alinhados às necessidades do setor agropecuário. Seu quadro funcional é composto por seis colaboradores, entre profissionais das áreas técnica, comercial e administrativa, que atuam de forma integrada para atender os produtores rurais da região. Além disso, a organização fundamenta sua atuação em princípios como inovação, parceria, foco em resultados e desenvolvimento sustentável, buscando consolidar-se como referência regional no atendimento ao agronegócio.

3.4 Instrumentos de Coleta de Dados

Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, cujo roteiro foi elaborado com base nas categorias e conceitos discutidos no referencial teórico, contemplando aspectos relacionados às estratégias de marketing digital, ferramentas utilizadas, relacionamento com clientes, uso de métricas, competitividade e desafios na implementação das ações digitais. Essa estratégia permitiu garantir o alinhamento entre os objetivos da pesquisa, a fundamentação teórica e a coleta dos dados empíricos.

As entrevistas foram realizadas de forma presencial, no mês de maio de 2026 e registradas por meio de anotações e gravação de áudio, mediante autorização dos entrevistados. De acordo com Gil (2020), a entrevista semiestruturada possibilita maior profundidade na coleta de dados, permitindo flexibilidade nas respostas e melhor compreensão do fenômeno estudado.

3.5 Tratamento e Análise dos Dados

Os dados obtidos foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011). Inicialmente, as entrevistas gravadas foram transcritas na íntegra, preservando o conteúdo das falas dos participantes. Após a transcrição, realizou-se uma leitura flutuante do material, com o objetivo de proporcionar uma visão geral das informações coletadas e identificar os principais temas relacionados aos objetivos da pesquisa.

Na etapa seguinte, foram identificadas as unidades de análise, constituídas por trechos das falas que apresentavam informações relevantes sobre as estratégias de marketing digital adotadas pela empresa, seus resultados e os desafios enfrentados. Essas unidades foram organizadas e agrupadas de acordo com sua semelhança de conteúdo, possibilitando a construção das categorias temáticas utilizadas na análise.

As categorias foram definidas a partir da convergência entre os objetivos da pesquisa, o referencial teórico e os dados empíricos obtidos nas entrevistas. Dessa forma, foram estabelecidas categorias como: ferramentas de marketing digital utilizadas, impacto do marketing digital nas vendas e no relacionamento com os clientes, estratégias de segmentação e personalização, uso de métricas e monitoramento dos resultados e desafios na implementação do marketing digital.

Por fim, realizou-se a interpretação dos dados de forma qualitativa, confrontando as evidências obtidas nas entrevistas com o referencial teórico adotado na pesquisa. Esse procedimento permitiu identificar padrões, convergências e particularidades nas percepções dos participantes, possibilitando compreender como o marketing digital contribui para a competitividade da empresa e quais fatores ainda limitam o desenvolvimento de estratégias digitais mais estruturadas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados obtidos por meio de entrevistas com o CEO da empresa e o diretor financeiro, também atuante no marketing, possibilitou compreender como o marketing digital vem sendo utilizado como estratégia competitiva na empresa. Os resultados foram organizados em categorias analíticas, visando maior sistematização e profundidade interpretativa.

4.1 Uso das ferramentas de marketing digital

Os entrevistados destacaram que o Instagram constitui a principal ferramenta digital utilizada pela empresa, desempenhando papel central na divulgação dos produtos, na comunicação com os clientes e no fortalecimento da marca.

“O Instagram funciona como nossa principal vitrine digital, onde divulgamos produtos e interagimos com os clientes” (CEO da empresa).

Além da utilização orgânica da plataforma, os gestores relataram o emprego de campanhas patrocinadas como estratégia para ampliar o alcance das publicações e aumentar a visibilidade dos produtos.

“As campanhas patrocinadas ajudam a aumentar o alcance das postagens e gerar mais visibilidade para os produtos” (Diretor financeiro).

Esses resultados demonstram que a empresa reconhece a importância das redes sociais como instrumento estratégico de comunicação e promoção comercial, utilizando o Instagram como principal canal de relacionamento com seu público-alvo. Essa prática está em consonância com Tuten e Solomon (2020), que afirmam que as redes sociais deixaram de ser apenas espaços de interação para se consolidarem como ferramentas fundamentais para a construção de relacionamentos, fortalecimento da marca e geração de valor para os consumidores.

Entretanto, a predominância de uma única plataforma evidencia uma limitação na estratégia digital da organização. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), empresas que adotam estratégias digitais integradas, utilizando diferentes canais de comunicação e relacionamento, tendem a ampliar seu alcance, reduzir a dependência de uma única mídia e potencializar os resultados das ações de marketing. Nesse

sentido, a concentração das ações exclusivamente no Instagram pode restringir as oportunidades de prospecção de novos clientes e limitar a competitividade da empresa em ambientes digitais cada vez mais diversificados.

Além disso, observa-se que o uso do impulsionamento de publicações demonstra uma preocupação em ampliar a visibilidade da marca, porém essa estratégia, quando empregada de forma isolada e sem integração com indicadores de desempenho e planejamento estratégico, pode comprometer a mensuração dos resultados e a otimização dos investimentos realizados. Dessa forma, os achados da pesquisa indicam que, embora a empresa utilize adequadamente o Instagram como ferramenta de comunicação, ainda existem oportunidades para o fortalecimento de sua presença digital por meio da diversificação de canais, da integração das estratégias de marketing e do uso mais sistemático de métricas de desempenho.

4.2 Impactos do marketing digital na competitividade

Os entrevistados ressaltaram que o principal impacto do marketing digital na empresa está relacionado ao aumento da visibilidade da marca, considerada um fator essencial para ampliar o reconhecimento da organização e fortalecer sua presença no mercado.

“A presença digital é essencial para que a empresa seja conhecida e consiga crescer no mercado” (CEO da empresa).

Da mesma forma, foi destacado que a atuação nas plataformas digitais tem favorecido a conquista de novos clientes e ampliado o alcance da empresa na região.

“Sem o marketing digital, seria muito mais difícil alcançar novos clientes na região” (Diretor financeiro).

As percepções dos entrevistados evidenciam que o marketing digital tem desempenhado um papel relevante na ampliação da exposição da empresa e na aproximação com potenciais consumidores, contribuindo para sua inserção em um mercado cada vez mais competitivo. Esses resultados corroboram os estudos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que afirmam que a presença digital deixou de representar apenas uma alternativa de divulgação para se tornar um elemento estratégico da competitividade organizacional, influenciando diretamente a construção da imagem da marca, o relacionamento com os clientes e a geração de valor.

Além disso, os resultados também convergem com a perspectiva de Torres

(2018), ao demonstrar que a visibilidade obtida por meio das plataformas digitais amplia as possibilidades de interação com o público e fortalece o posicionamento da empresa diante da concorrência. Entretanto, a análise das entrevistas revela que essa presença digital ainda está concentrada principalmente na divulgação de produtos e na ampliação do alcance das publicações, sem evidências de um planejamento estruturado voltado para objetivos estratégicos de longo prazo, segmentação de públicos, definição de indicadores de desempenho ou monitoramento sistemático dos resultados.

Dessa forma, embora o marketing digital tenha contribuído significativamente para aumentar a visibilidade da empresa e favorecer sua expansão no mercado regional, os achados indicam que seu potencial competitivo ainda não é plenamente explorado. A adoção de estratégias mais integradas, orientadas por planejamento, análise de métricas e produção de conteúdo alinhada aos objetivos organizacionais, pode ampliar a efetividade das ações digitais e fortalecer ainda mais o posicionamento da empresa no mercado.

4.3 Relacionamento com clientes e engajamento digital

Os entrevistados destacaram que as redes sociais são utilizadas como um importante canal de aproximação com os clientes, favorecendo a interação e o compartilhamento de experiências relacionadas aos produtos comercializados pela empresa.

“Os clientes gostam quando compartilhamos suas experiências com nossos produtos”
(CEO da empresa).

Além disso, foi ressaltado que o engajamento nas publicações contribui para fortalecer o relacionamento entre a empresa e seus consumidores.

“Percebemos que quando há interação nas postagens, o relacionamento com o cliente se fortalece” (Diretor financeiro).

Os depoimentos evidenciam que a empresa reconhece a importância da interação digital como mecanismo para estreitar os vínculos com os clientes e estimular o engajamento nas redes sociais. Esse resultado confirma a perspectiva de Kotler e Keller (2021), segundo a qual o marketing de relacionamento busca estabelecer conexões duradouras com os consumidores, promovendo confiança,

satisfação e fidelização. Nesse contexto, as redes sociais deixam de exercer apenas uma função de divulgação e passam a atuar como espaços de diálogo, troca de experiências e construção de relacionamentos.

Os resultados também convergem com Tuten e Solomon (2020), que destacam que as mídias sociais possibilitam uma comunicação bidirecional entre empresas e consumidores, permitindo maior participação do público na construção da imagem da marca. Ao compartilhar experiências dos clientes e incentivar a interação nas publicações, a empresa favorece a produção de conteúdo espontâneo e amplia sua credibilidade perante consumidores atuais e potenciais.

Entretanto, a análise das entrevistas demonstra que essas ações ainda ocorrem de maneira predominantemente espontânea, sem a adoção de estratégias estruturadas de marketing de relacionamento. Não foram identificadas práticas sistemáticas de acompanhamento da satisfação dos clientes, segmentação do público, programas de fidelização ou utilização de ferramentas de gestão do relacionamento, como sistemas de CRM. Essa constatação indica que, embora a empresa compreenda o valor da interação digital, ainda existe potencial para transformar essas iniciativas em uma estratégia mais consistente, capaz de fortalecer a fidelização dos clientes e gerar vantagens competitivas sustentáveis.

4.4 Uso de métricas e tomada de decisão

Os entrevistados afirmaram que a empresa utiliza as métricas disponibilizadas pelas plataformas digitais para acompanhar o desempenho das campanhas e orientar parte de suas decisões relacionadas ao marketing.

“Acompanhamos os dados do Instagram para entender quais postagens funcionam melhor” (CEO da empresa).

Da mesma forma, foi destacado que os indicadores mais observados estão relacionados ao alcance das publicações, ao número de curtidas e às mensagens recebidas dos clientes.

“Observamos principalmente alcance, curtidas e mensagens recebidas para orientar nossas decisões” (Diretor financeiro).

As respostas demonstram que a empresa reconhece a importância do monitoramento de indicadores para avaliar o desempenho das ações desenvolvidas nas redes sociais. Esse resultado está em consonância com Chaffey e Ellis-Chadwick

(2022), que afirmam que a análise de métricas constitui um dos pilares do marketing digital, pois fornece informações que subsidiam a tomada de decisões, a otimização de campanhas e a melhoria contínua das estratégias de comunicação. Dessa forma, o acompanhamento dos dados permite identificar conteúdos com maior potencial de engajamento e compreender o comportamento do público-alvo.

Entretanto, a análise dos depoimentos revela que a utilização dessas métricas ainda ocorre de forma limitada, concentrando-se em indicadores básicos disponibilizados pelas próprias plataformas, como alcance, curtidas e interações. Embora esses dados sejam relevantes para avaliar o desempenho das publicações, eles não permitem uma análise aprofundada dos resultados das ações de marketing nem da efetiva contribuição dessas iniciativas para os objetivos estratégicos da empresa.

Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) ressaltam que a gestão estratégica do marketing digital exige o uso de indicadores de desempenho (KPIs) alinhados aos objetivos organizacionais, possibilitando avaliar aspectos como conversão, retenção de clientes, retorno sobre investimento (ROI) e eficiência das campanhas. A ausência de ferramentas analíticas mais robustas, como sistemas integrados de monitoramento e plataformas de automação, evidencia uma oportunidade de aprimoramento na gestão do marketing digital da empresa. Assim, os resultados indicam que, embora haja preocupação em acompanhar o desempenho das ações realizadas, a utilização de métricas ainda possui caráter predominantemente operacional, podendo evoluir para um processo mais estratégico e orientado por dados, capaz de fortalecer a competitividade e apoiar decisões gerenciais mais assertivas.

4.5 Estratégias de segmentação e personalização

As campanhas de marketing digital desenvolvidas pela empresa são direcionadas principalmente ao público regional vinculado ao agronegócio, especialmente produtores de café e clientes localizados nos municípios atendidos pela organização.

“Nossas campanhas são focadas em municípios da região e em produtores de café”
(CEO da empresa).

“Trabalhamos com um público específico ligado ao setor agrícola, o que facilita a comunicação” (Diretor financeiro).

Os depoimentos evidenciam que a empresa busca direcionar suas ações de marketing para um segmento específico de consumidores, demonstrando preocupação em tornar a comunicação mais adequada às características e às necessidades do mercado em que atua. Essa prática está alinhada às contribuições de Lemon e Verhoef (2021), que afirmam que a segmentação e a personalização das estratégias de marketing aumentam a relevância das mensagens, favorecem o engajamento do público e contribuem para melhores resultados nas campanhas.

Entretanto, a análise das entrevistas indica que essa segmentação ocorre predominantemente com base em critérios geográficos e no ramo de atividade dos clientes, caracterizando uma abordagem ainda relativamente ampla. Não foram identificadas evidências da utilização de estratégias mais avançadas de segmentação, fundamentadas em dados comportamentais, interesses, histórico de compras ou perfil de consumo, recursos que possibilitam maior precisão na comunicação e na oferta de produtos e serviços.

Nesse contexto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam que a transformação digital permite às empresas desenvolver campanhas altamente personalizadas, baseadas na análise de dados dos consumidores e em suas diferentes jornadas de compra. Assim, embora a empresa demonstre conhecer seu mercado de atuação e direcione adequadamente suas ações ao público regional do agronegócio, os resultados sugerem que existe potencial para ampliar a efetividade das campanhas por meio da adoção de estratégias de segmentação mais refinadas e orientadas por dados. Essa evolução poderá contribuir para fortalecer o relacionamento com os clientes, aumentar as taxas de conversão e consolidar o posicionamento competitivo da organização.

4.6 Desafios na implementação do marketing digital

Os entrevistados relataram que a implementação das estratégias de marketing digital enfrenta desafios relacionados à limitação de recursos humanos, à disponibilidade de tempo para planejamento e execução das ações e à produção contínua de conteúdos relevantes para as plataformas digitais. Essas dificuldades influenciam diretamente a frequência das publicações e a capacidade da empresa de manter uma comunicação constante com seu público.

“Nem sempre conseguimos produzir conteúdos com frequência por falta de tempo e equipe especializada” (CEO da empresa).

Outro aspecto apontado pelos participantes refere-se à dificuldade de transformar informações técnicas do setor agrícola em conteúdos claros, objetivos e acessíveis para os diferentes perfis de consumidores presentes nas redes sociais.

“Outro desafio é transformar o conhecimento técnico em conteúdo simples para as redes sociais” (Diretor financeiro).

Os depoimentos demonstram que, embora a empresa reconheça a importância do marketing digital para fortalecer sua presença no mercado, fatores internos ainda limitam o desenvolvimento de estratégias mais estruturadas. A equipe reduzida faz com que os colaboradores acumulem diferentes funções, diminuindo o tempo disponível para o planejamento das campanhas, a criação de conteúdos e o acompanhamento dos resultados obtidos. Além disso, a necessidade de traduzir informações técnicas para uma linguagem simples representa um desafio adicional, especialmente em um segmento especializado como o agronegócio, no qual é fundamental conciliar precisão técnica e comunicação acessível.

De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), o sucesso das estratégias de marketing digital depende da integração entre planejamento, produção de conteúdo, gestão de equipes e monitoramento contínuo do desempenho das campanhas. Quando esses elementos não são plenamente desenvolvidos, a comunicação tende a perder consistência e oportunidades de relacionamento com os clientes podem ser reduzidas.

Complementando essa perspectiva, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que a transformação digital exige investimentos não apenas em tecnologias, mas também na capacitação das equipes e na reorganização dos processos internos, permitindo que as empresas desenvolvam conteúdos de maior qualidade e respondam com maior agilidade às demandas do mercado. Dessa forma, os desafios identificados nas entrevistas evidenciam oportunidades de aprimoramento, especialmente por meio da ampliação da equipe responsável pelo marketing, da definição de um planejamento de conteúdo e da adoção de estratégias que facilitem a comunicação técnica com o público-alvo. Essas iniciativas podem contribuir para fortalecer a presença digital da empresa, aumentar o engajamento dos clientes e ampliar sua competitividade no mercado.

4.7 Tendências tecnológicas e perspectivas futuras

Os entrevistados demonstraram interesse em incorporar tecnologias de

inovação e automação às estratégias de marketing digital, reconhecendo o potencial dessas ferramentas para aprimorar os resultados da empresa.

“Pretendemos no futuro investir em automação para melhorar o atendimento e as campanhas” (CEO da empresa).

“Acredito que ferramentas de inteligência artificial podem otimizar muito o nosso marketing” (Diretor financeiro).

Os depoimentos indicam que os gestores compreendem a importância da inovação tecnológica para o fortalecimento das estratégias de marketing, embora essas soluções ainda não façam parte da realidade da empresa. Esse resultado está alinhado às contribuições de Davenport et al. (2020), que destacam que a inteligência artificial possibilita automatizar processos, personalizar a comunicação com os clientes e aumentar a eficiência das ações de marketing. Assim, os achados sugerem que a adoção dessas tecnologias representa uma oportunidade de evolução da estratégia digital da empresa, podendo contribuir para a melhoria do atendimento, da tomada de decisões e da competitividade organizacional.

4.8 Análise de Conteúdo

As entrevistas semiestruturadas foram submetidas à técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011), resultando na identificação de categorias e subcategorias que refletem os principais temas emergentes.

Quadro 1 – Marketing Digital e Ferramentas Utilizadas

Categorias	Subcategorias	Falas representativas
Estratégias digitais	Uso do Instagram como vitrine digital	“O Instagram é hoje nossa principal ferramenta de divulgação e apresentação dos produtos” (CEO da empresa).
Estratégias digitais	Divulgação de produtos e serviços	“Utilizamos a rede social para mostrar os fertilizantes e também nossa consultoria agrônômica” (Diretor financeiro).
Estratégias digitais	Interação com clientes	“A interação com os clientes pelas redes sociais ajuda a fortalecer a imagem da empresa” (CEO da empresa).

Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2026)

Quadro 2 – Competitividade e posicionamento de mercado

Categorias	Subcategorias	Falas representativas
Competitividade	Ampliação da visibilidade	“A presença digital é fundamental para que a empresa se torne mais conhecida no mercado regional” (Diretor financeiro).
Competitividade	Diferenciação frente aos concorrentes	“Empresas que não estão no digital acabam ficando para trás em relação aos concorrentes” (CEO da empresa).
Competitividade	Crescimento de oportunidades comerciais	“O marketing digital aumentou nosso alcance e gerou novos contatos comerciais” (Diretor financeiro).

Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2026)

Quadro 3 – Gestão de dados, métricas e desafios operacionais

Categorias	Subcategorias	Falas representativas
Gestão de dados	Uso de métricas digitais	“Acompanhamos alcance, engajamento e mensagens para avaliar os resultados das campanhas” (CEO da empresa).
Gestão de dados	Tomada de decisão baseada em dados	“Os dados do Instagram ajudam a definir os melhores horários e estratégias de postagem” (Diretor financeiro).
Desafios	Produção de conteúdo e tempo	“Ainda temos dificuldade de produzir conteúdo com frequência por falta de tempo e equipe” (CEO da empresa).
Desafios	Adaptação do conteúdo técnico	“Transformar informações técnicas em linguagem simples para o público é um dos maiores desafios” (Diretor financeiro).

Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2026)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados indicam que a empresa reconhece o marketing digital como uma ferramenta importante para o fortalecimento da competitividade, especialmente no que se refere ao aumento da visibilidade da marca, ao relacionamento com os clientes e à ampliação da presença da empresa no ambiente digital. Entretanto, observou-se que as práticas adotadas ainda se encontram em estágio inicial e apresentam caráter predominantemente operacional, com baixa estruturação estratégica, limitada utilização de indicadores de desempenho e reduzido planejamento das ações de marketing.

Verifica-se alinhamento parcial com a literatura, que evidencia a necessidade de adoção de estratégias fundamentadas em análise de dados, automação de processos, monitoramento de métricas e planejamento integrado das ações de marketing digital. Nesse sentido, o principal desafio da empresa consiste em evoluir da utilização básica das redes sociais para uma gestão estratégica, orientada por inteligência de mercado e pela tomada de decisões baseada em evidências.

Os resultados obtidos permitem concluir que o problema de pesquisa foi respondido, evidenciando que o marketing digital, quando utilizado de forma planejada, contribui significativamente para o fortalecimento da competitividade organizacional, sobretudo por ampliar a visibilidade da empresa, fortalecer o relacionamento com os clientes e favorecer seu posicionamento no mercado. Embora a empresa estudada ainda apresente oportunidades de aprimoramento quanto ao planejamento estratégico e ao uso de indicadores de desempenho, verificou-se que as ferramentas digitais já representam um importante diferencial competitivo em seu contexto de atuação.

Da mesma forma, considera-se que o objetivo geral foi alcançado, ao analisar o marketing digital como estratégia competitiva por meio do estudo de caso realizado na empresa. Também foram atendidos os objetivos específicos, uma vez que foi possível identificar as principais estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa, analisar seus impactos sobre a competitividade organizacional e compreender os principais desafios enfrentados na implementação dessas ações. Assim, o estudo reforça a relevância do marketing digital como instrumento estratégico

para organizações que buscam maior competitividade, inovação e fortalecimento de sua presença no mercado.

Como limitação desta pesquisa, destaca-se o fato de o estudo de caso ter sido realizado em apenas uma organização, tendo como participantes somente dois gestores diretamente envolvidos nas decisões estratégicas da empresa. Embora esses profissionais possuam amplo conhecimento sobre o funcionamento organizacional, a inclusão de um número maior de participantes, abrangendo colaboradores de diferentes setores e níveis hierárquicos, poderia proporcionar uma visão mais ampla, diversificada e aprofundada sobre a utilização do marketing digital na empresa, permitindo identificar diferentes percepções, desafios e oportunidades relacionados ao tema.

No que se refere às implicações gerenciais, os resultados oferecem subsídios para que a empresa aperfeiçoe seu planejamento estratégico de marketing digital, fortalecendo a definição de objetivos, indicadores de desempenho e ações voltadas à análise de resultados. Além disso, o estudo evidencia a importância da capacitação da equipe, da adoção de ferramentas de monitoramento e automação, da produção de conteúdos alinhados ao perfil do público-alvo e da integração das estratégias digitais com os objetivos organizacionais. Para outras empresas do setor agropecuário, especialmente micro e pequenas empresas da Zona da Mata Mineira, os achados demonstram que o uso planejado do marketing digital pode representar um importante diferencial competitivo, contribuindo para o fortalecimento da marca, a fidelização de clientes e a ampliação das oportunidades de negócios. Recomenda-se, ainda, que pesquisas futuras contemplem um número maior de empresas e participantes, possibilitando análises comparativas e resultados mais abrangentes sobre a utilização do marketing digital no agronegócio.

DECLARAÇÃO DE USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Durante o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso, foram utilizadas ferramentas de Inteligência Artificial Generativa como recursos auxiliares em diferentes etapas da pesquisa. Seu uso compreendeu o apoio à revisão linguística e textual, à organização e revisão das transcrições das entrevistas, realizadas com participantes que formalizaram sua autorização para participação na pesquisa, e à sistematização e análise dos dados obtidos. Todo o conteúdo produzido ou organizado com auxílio dessas ferramentas foi posteriormente revisado e validado pela autora e pelo orientador.

Adicionalmente, foi utilizada uma ferramenta de Inteligência Artificial personalizada pelo orientador, estruturada a partir de sua base acadêmica de estudos em nível de doutorado, incluindo teses, artigos científicos nacionais e internacionais e outros materiais acadêmicos. A ferramenta foi empregada como apoio à identificação de literatura científica recente e internacionalmente reconhecida relacionada à temática da pesquisa e ao contexto estratégico da organização estudada. As fontes e referências identificadas com auxílio da ferramenta foram verificadas antes de sua utilização no trabalho.

Ressalta-se que a Inteligência Artificial foi utilizada exclusivamente como recurso de apoio, não substituindo a análise crítica e a responsabilidade intelectual dos autores. A definição do problema de pesquisa, as escolhas metodológicas, a interpretação dos dados, a discussão dos resultados e as conclusões permaneceram sob responsabilidade da autora e do orientador.

6. REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

CARACINI, G. C. et al. **Marketing digital e competitividade organizacional: estratégias para o fortalecimento empresarial no ambiente digital**. Revista de Administração Contemporânea, v. 27, n. 4, 2023.

CHAFFEY, D. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 8. ed. Harlow: Pearson Education, 2022.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital Marketing**. 8. ed. Harlow: Pearson Education, 2022.

DAVENPORT, T. H.; GUHA, A.; GREWAL, D.; BRESSGOTT, T. **How artificial intelligence will change the future of marketing**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 48, n. 1, p. 24-42, 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 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**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. **Understanding customer experience throughout the customer journey**. Journal of Marketing, v. 85, n. 1, p. 69-96, 2021.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

PULIZZI, J. Content Inc.: **How Entrepreneurs Use Content to Build Massive**

Audiences and Create Radically Successful Businesses. 2. ed. New York: McGraw-Hill, 2021.

RYAN, D. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.** 5. ed. London: Kogan Page, 2021.

SEBRAE MINAS. **Manhuaçu é palco do 10º Encontro de Cafeicultores da Região das Matas de Minas.** Agência Sebrae de Notícias, 2025.

SILVA, A. R. et al. **Transformação digital e competitividade organizacional: desafios e oportunidades para empresas brasileiras.** Revista Brasileira de Gestão e Inovação, v. 11, n. 2, p. 45-62, 2024.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-Marketing.** 8. ed. New York: Routledge, 2020.

TEECE, D. J. **Dynamic capabilities and entrepreneurial management in large organizations: toward a theory of the (entrepreneurial) firm.** European Economic Review, v. 124, 2020.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social Media Marketing.** 4. ed. London: Sage Publications, 2020.

VERHOEF, P. C. et al. **Digital transformation: a multidisciplinary reflection and research agenda.** Journal of Business Research, v. 122, p. 889-901, 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2021.