

# **A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SÃO JOÃO DEL-REI: UM ESTUDO DE CASO**

Rafael Guimarães da Silva Nogueira<sup>1</sup>  
Júnior Moura Malaquias<sup>2</sup>

## **RESUMO**

As tendências digitais influenciam cada vez mais a forma como as micro e pequenas empresas trabalham seu marketing junto ao seu público alvo e clientes. Com base na crescente importância do marketing digital, este trabalho tem o objetivo de analisar como as micro e pequenas empresas de São João del-Rei utilizam os canais digitais em suas estratégias de marketing. Com base em autores como Kotler, Cobra, Torres e Gabriel, construiu-se uma fundamentação teórica sobre a evolução do marketing e o marketing digital. A metodologia aplicada seguiu a abordagem qualitativa, por meio da pesquisa de campo. Os dados foram coletados através da aplicação de questionário em diversas empresas na cidade estudada. Finalmente, os resultados foram analisados a partir da discussão teórica com o objetivo de responder ao propósito da pesquisa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing – Marketing Digital – Micro e Pequenas Empresas.

## **ABSTRACT**

The digital trends increasingly influence the way how micro and small enterprises work with marketing to your target audience and customers. Based on the growing importance of digital marketing, this work aims to analyze how the micro and small enterprises from the São João del-Rei use digital channels in their marketing strategies. Based on authors like Kotler, Cobra, Torres and Gabriel, was built a theoretical foundation about the evolution of marketing and digital marketing. The methodology followed the qualitative approach, through field research. Data were collected through a questionnaire in several companies from the city studied. Finally, the results were analyzed from the theoretical discussion in order to respond to the purpose of the research.

**KEYWORDS:** Marketing – Digital Marketing – Micro and Small Enterprises.

## **INTRODUÇÃO**

Desde seu surgimento, o marketing evoluiu e conquistou uma posição estratégica dentro das organizações, tornando-se essencial para a captação e a manutenção dos

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pelo Instituto de Ensino Superior 'Presidente Tancredo de Almeida Neves' – IPTAN – rafael.gsnogueira@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Administração pelas Faculdades Integradas Pedro Leopoldo - FIPEL Professor do Instituto de Ensino Superior Presidente 'Tancredo de Almeida Neves' – IPTAN (orientador) juniormalaquias@yahoo.com.br

clientes. Com o advento da internet e a popularização de conteúdo digital, principalmente na última década, o marketing se destaca no planejamento das organizações, tendo em vista a acessibilidade das plataformas on-line e a facilidade na comunicação com o cliente.

Esse contexto digital propõe uma maneira inovadora e atrativa de se comunicar com o público, principalmente pelos baixos custos. No entanto, considerando uma cidade com fortes laços históricos e culturais, como é o caso da cidade de São João del-Rei, surgem vários questionamentos acerca da eficácia na utilização dos canais digitais como plataformas de marketing. A partir da exposição desenvolvida é que se propõe o seguinte problema de pesquisa: como as micro e pequenas empresas de São João del-Rei estão utilizando o marketing digital?

A presente pesquisa tem por objetivo geral verificar de que maneira o marketing digital têm ajudado as empresas a alcançar seu objetivo dentro do contexto cultural no qual estão inseridas. Como objetivos específicos, pretende-se entender se as empresas da cidade estudada valorizam o marketing digital e conhecer as ferramentas e estratégias de marketing que têm sido aplicadas por elas para atingir seus objetivos no espaço on-line.

O presente artigo divide-se em quatro seções: a primeira apresenta o referencial teórico, no qual a pesquisa foi embasada; a segunda aborda a metodologia utilizada; a terceira expõe a análise e discussão dos resultados; as considerações finais são abordadas na quarta seção.

## **A EVOLUÇÃO DO MARKETING**

O marketing<sup>3</sup> evoluiu muito desde seu surgimento na primeira metade do século XX, e desde então tem se tornado cada vez mais importante para as organizações, sendo ele um dos principais diferenciais na maneira de se obter sucesso nas relações comerciais.

Em função da dinamicidade do mercado e de suas transformações ao longo do tempo, o conceito de marketing foi sendo ajustado conforme suas características ampliavam-se (IKEDA, 2000 *apud* CRESCITELLI, 2003, p. 26). Embora sua conceituação tenha

---

<sup>3</sup> A palavra *marketing* deriva do latim 'mercare', termo que era utilizado para "definir o ato de comercializar produtos na antiga Roma" (COBRA, 2009, p. XVII).

mudado significativamente através dos anos, sempre permaneceu ligada à ideia de *transação*<sup>4</sup>. Na década de 60, a AMA (American Marketing Association) definia marketing como “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor.” (COBRA, 1997, p. 23). Em outras palavras, o marketing era visto apenas como uma atividade funcional de distribuição de produtos ligado à venda.

No entanto, após as mudanças do mercado, o marketing passou a englobar toda a cadeia de desenvolvimento do produto, desde a concepção até a entrega ao cliente (KOTLER, 1997 *apud* COBRA, 1997, p. 27). É exatamente essa a visão de Hass *apud* Cobra (1997, p. 27), que define o marketing como “o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”.

Já no século XXI, o marketing atuava além das relações comerciais, sendo ele uma ferramenta para “estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas” (GRÖNROOS, 1997 *apud* CRESCITELLI, 2003, p. 33). O marketing não estava mais restrito às questões de venda de produtos, publicidade ou pesquisa de mercado, mas englobava toda a parte de relacionamento da empresa com seus clientes. Esse conceito refletia as necessidades competitivas do mercado, que exigiam cada vez mais das empresas, de seus produtos e de seus processos.

Finalmente, o marketing passou a ser visto de maneira mais ampla, englobando toda a relação entre a organização e seus *stakeholders*<sup>5</sup>. A partir de uma visão social, Kotler e Keller (2006, p.4) definem marketing como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos ou serviços de valor com outros”. De forma mais completa, trata-se da

área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto

---

<sup>4</sup> A observação é Crescitelli (2003, p. 27). O conceito de marketing não inclui apenas relações comerciais ligadas à venda, mas também abrange transações não comerciais, como aquelas praticadas por instituições filantrópicas.

<sup>5</sup> O termo *stakeholder* é utilizado no contexto administrativo para identificar todas as partes que são afetadas pela atividade de uma organização, incluindo, mas não se limitando ao meio socioambiental e econômico.

que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2007, p. 15).

Com base nas definições apresentadas, pode-se observar como o marketing evoluiu, passando a abranger toda a área de relacionamento da empresa com seus parceiros e clientes. No entanto, como assinala Cobra (1997, p. 20), o marketing deve ser visto como uma filosofia, na qual a oferta de produtos ou serviços (características e quantidades) deve refletir exatamente as necessidades dos consumidores. Desse modo, ele está intimamente ligado à satisfação dos clientes, sendo este o objetivo do desenvolvimento do produto ou serviço e da construção de uma relação duradoura com os mesmos.

A evolução dos conceitos de marketing reflete, primariamente, as relações mercadológicas e as práticas de gestão adotadas em cada época. Conforme Crescitelli (2003), podemos resumir a evolução do marketing em quatro fases, como demonstradas abaixo:

- PRIMEIRA FASE (1900): O marketing é visto apenas como uma atividade funcional ligada à venda e distribuição de produtos;
- SEGUNDA FASE (1950): Fase de reconceitualização. Surge o mix de marketing<sup>6</sup>, que ampliava o seu conceito para além de uma atividade funcional, fazendo dele uma ferramenta para manipular as variáveis a fim de alcançar um objetivo;
- TERCEIRA FASE (1960): O escopo de marketing passa a abranger relações não comerciais, ou seja, não está mais restrito à lucratividade, mas também à promoção social como um todo. Dessa forma, o marketing é visto como uma disciplina que estuda as relações e transações entre partes, sejam elas empresas, organizações sem fins lucrativos ou órgãos governamentais.
- QUARTA FASE (1980): Surge o marketing de relacionamento; a concepção de que a relação de troca apenas não é suficiente, faz-se necessário conhecer as expectativas do cliente e desenvolver métodos de satisfazê-las de maneira competitiva.

---

<sup>6</sup> O “mix de marketing” foi difundido por Neil H. Borden e sintetizado por Jeromy McCarty em 1960 naquilo que conhecemos como 4 P’s (Preço, Praça, Produto e Promoção) ou composto de marketing. Seu objetivo é avaliar os pontos da empresa em relação ao mercado, a fim de obter as melhores estratégias para captar e manter os clientes.

As quatro fases apresentadas contextualizam bem o desenvolvimento dos conceitos de marketing, abrangendo desde uma atividade funcional até um instrumento competitivo que busca a satisfação das necessidades e a promoção social, através da oferta de bens e serviços projetados para atender a esses objetivos.

## **O MARKETING DIGITAL**

Quando se fala em marketing digital, a partir de uma visão conceitual, não se trata de uma mudança no marketing em si, mas sim em sua adaptação à uma nova plataforma – nesse caso, aos canais digitais. Podemos dizer que “marketing digital não existe, o que existe é marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas – digitais ou não” (GABRIEL, 2010, p. 105).

O termo marketing digital, portanto, expressa apenas a ação de se “utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing” (TORRES, 2009, p. 45).

De forma geral, os canais de comunicação digitais potencializaram o alcance das ações de marketing (GABRIEL, 2010, p. 106), tornando a internet ferramenta indispensável para o planejamento de marketing de qualquer organização.<sup>7</sup> Por este motivo, é importante que as empresas conheçam as ferramentas e recursos disponíveis, bem como saibam utilizá-los de maneira efetiva para alcançar bons resultados. Conforme salienta Torres (2009, p. 61) “incluir a Internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental”.

A rápida evolução da tecnologia da informação promove o crescente desenvolvimento de novas plataformas digitais e a integração dos canais eletrônicos. Isso é positivo para o marketing, pois “oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing” (GABRIEL, 2010, p. 105). Torres (2009) propõe um modelo de marketing digital que contempla sete ações estratégicas:

- *Marketing de Conteúdo*: é o conteúdo criado e publicado em páginas da web com o objetivo de atrair a atenção do consumidor;

---

<sup>7</sup> “Não se esconda atrás da ideia de que é possível fazer marketing sem a Internet” (TORRES, 2009, p. 45).

- *Mídias Sociais*: são comunidades virtuais que possibilitam a interação social com base na criação e no compartilhamento de informações;
- *E-mail Marketing*: adaptação da antiga mala direta por meio um modelo gráfico atrativo, a fim de garantir que a mensagem chegue ao consumidor;
- *Marketing Viral*: é o compartilhamento massivo de conteúdo pela rede atingindo um grande número de pessoas rapidamente;
- *Pesquisa On-line*: é a base da atividade de marketing, pois por meio dela é possível fazer o levantamento de informações sobre o público alvo de maneira mais rápida e barata do que através de meios convencionais;
- *Publicidade On-line*: é a divulgação de anúncios publicitários em sites da web por meio dos banners.<sup>8</sup>
- *Monitoramento*: é a atividade constante de observação do desempenho das ações de marketing em cada plataforma.

Faz-se necessário destacar que

ao contrário do marketing convencional, na Internet os consumidores estão sempre inseridos em vários ambientes e contextos, de forma interligada e dinâmica. Isso significa que cada ação estratégica isoladamente pode e interferirá nas outras e, em muitos casos, é difícil separar de forma exata uma ação estratégica de outra. (TORRES, 2009, p. 70)

A partir disso, podemos dizer que existe uma interdependência entre cada uma das sete estratégias propostas, de modo que todas contribuem juntamente para o alcance do resultado esperado. A Figura 1 ilustra bem essa interdependência:

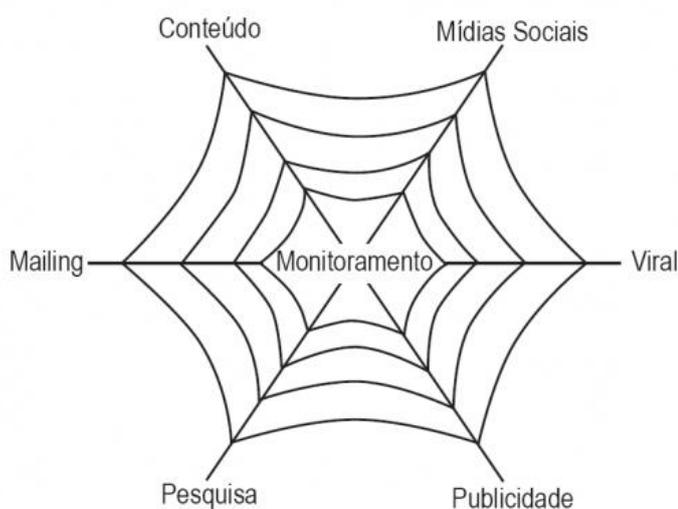


Figura 1: Sete ações estratégicas de Marketing Digital. Adaptado de: Torres, 2009.

<sup>8</sup> Com o tempo, os banners evoluíram, tanto em sua forma conceitual quanto em seus modelos publicitários, possuindo hoje diversos formatos interativos que buscam atrair o cliente.

Dentre as sete ações, relacionado à prática do PDCA<sup>9</sup>, está o monitoramento, que aparece no centro de todas as demais. Sua importância está no controle dos resultados e no aprimoramento constante do uso das ferramentas. Segundo Torres (2009, p. 79), monitoramento é “ a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações”. A importância do monitoramento se verifica desde o planejamento das ações, quando “é essencial estabelecer que indicadores serão mensurados para analisar os resultados para verificar se atenderam ou não aos objetivos propostos” (GABRIEL, 2010, p. 333). Sendo assim, o monitoramento é a principal ferramenta de melhoria dos processos e atividades de marketing da organização, pois cabe a ele verificar e fornecer alternativas para o ajuste do planejamento de marketing, conforme os resultados esperados.

Por fim, a partir das considerações feitas até aqui, pode-se dizer que o marketing realizado por meio de canais digitais mostra-se uma operação necessária e eficaz no alcance dos resultados, desde que seja realizado de maneira coordenada e integrada ao plano de marketing da organização.

## **MARKETING NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Antes de discorrer sobre o marketing associado às micro e pequenas empresas, faz-se necessário apresentar definições e conceitos que expressem o que é uma micro ou pequena empresa e qual a sua importância na conjuntura econômica brasileira.

Quanto à classificação, pode-se definir uma MPE<sup>10</sup> de duas formas alternativas: pelo número de funcionários ou pela receita auferida. O SEBRAE (2014, p. 22) declara que são

classificadas como microempresas aquelas nas atividades de serviços e comércio com até 9 pessoas ocupadas, e como pequena empresa [...] entre 10 e 49 pessoas ocupadas. Na atividade industrial, são microempresas aquelas com até 19 pessoas ocupadas, e pequenas empresas entre 20 e 99 pessoas ocupadas.

---

<sup>9</sup> O modelo PDCA (Plan, Do, Check e Act ou Planejar, Executar, Verificar e Agir) foi proposto por Walter Shewhart e popularizado depois por William Edwards Deming. Trata-se de um método iterativo de gestão que busca o controle e a melhoria contínua de processos e produtos.

<sup>10</sup> MPE é a sigla comumente utilizada para Micro e Pequenas Empresas.

A tabela abaixo demonstra essa classificação de forma mais completa:

Tabela 1: Classificação do porte das empresas segundo o número de funcionários.

PORTE	ATIVIDADES ECONÔMICAS	
	SERVIÇOS E COMÉRCIO	INDÚSTRIA
MICROEMPRESA	ATÉ 9 PESSOAS OCUPADAS	ATÉ 19 PESSOAS OCUPADAS
PEQUENA EMPRESA	DE 10 A 49 PESSOAS OCUPADAS	DE 20 A 99 PESSOAS OCUPADAS

FONTE: SEBRAE, 2014.

Em relação à receita auferida, a definição é regulada pela *Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte*<sup>11</sup> que estabelece os seguintes critérios:

Tabela 2: Classificação do porte das empresas segundo a receita auferida.

PORTE	RECEITA BRUTA ANUAL
MICROEMPRESA	ATÉ R\$360.000,00
PEQUENA EMPRESA	ENTRE R\$360.000,00 e R\$3.600.000,00

FONTE: SEBRAE, 2014.

A importância das MPE's para a economia é enorme e isso se justifica pelo seu "número, abrangência, capilaridade e capacidade de adaptação aos novos desafios" (RUSSO, 2002, p. 13). Segundo o SEBRAE (2014, p. 6) existem cerca de 9 milhões micro e pequenas empresas no país, o que representa a grande maioria dos negócios privados e mais da metade dos empregos formais. A capacidade de gerar emprego é uma das principais características das MPE's. Um estudo realizado pelo IBGE, observou que elas constituem

uma alternativa de ocupação para uma pequena parcela da população que tem condição de desenvolver seu próprio negócio, e em uma alternativa de emprego formal ou informal, para uma grande parcela da força de trabalho excedente. (IGBE, 2003, p. 15)

<sup>11</sup> Foi instituída pela Lei Complementar Federal 123/2006, para regulamentar o disposto na constituição, que prevê o tratamento diferenciado e simplificado ao setor de micro e pequenas empresas. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm) > Acesso em 12 mai. 2016.

Esse é um dos motivos que leva Koteski (2004, p.16) a afirmar que “as micro e pequenas empresas são um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira”.

Isso não ocorre somente pela geração de emprego, mas como o SEBRAE (2014, p. 6) destaca, a influência das MPE's também pode ser percebida na produção nacional, devido ao fato de que pouco mais de um quarto do PIB brasileiro é gerado pelas micro e pequenas empresas <sup>12</sup>. Esses dados demonstram de maneira clara a importância que as MPE's têm para a economia do país.

A partir das definições apresentadas, bem como da contextualização do papel das MPE's na economia, é possível observar a importância do marketing para o sucesso e crescimento do setor no mercado.

Segundo DONAS (2009, p. 72), é essencial para uma micro ou pequena empresa “conhecer seus clientes, seus concorrentes, a si própria, o mercado onde atua e todas as variáveis que possam interferir em sua estrutura, sem essas informações básicas, a empresa fica à mercê do mercado”. O grande número de MPE's fomenta a competitividade, tornando o marketing uma das ferramentas mais importantes para a sobrevivência da empresa.

Dentro desse contexto, é importante destacar que “a pequena empresa deve se comunicar eficazmente com o mercado e com os públicos que influenciam no seu desempenho mercadológico” (SARQUIS; MATTAR, 1998, p. 58). É fundamental para uma MPE estabelecer um vínculo com seus clientes, buscando se aproximar deles a partir do uso de ferramentas que possibilitem essa comunicação.

Isso se reflete de forma clara no contexto atual, quando as MPE's têm a possibilidade de utilizar instrumentos mais acessíveis, além dos meios de publicidade e marketing tradicionais. Como trabalham com segmentos mais específicos do mercado, a publicidade direcionada é ideal e imprescindível, principalmente por meio dos canais digitais, que oferecem diversas ferramentas eficazes e acessíveis (DONAS, 2009, p. 32).

---

<sup>12</sup> O SEBRAE destaca que 53,4% do PIB no setor de comércio é gerado pelas MPE's, na indústria o PIB das MPE's (22,5%) já se aproxima do das médias empresas (24,5%) e, no setor de serviços, mais de um terço (36,3%) da produção nacional é gerada por MPE's.

Desta forma, a importância do marketing para as micro e pequenas empresas está relacionado principalmente à competitividade no mercado, sendo por isso fator decisivo no sucesso de qualquer empresa.

## **METODOLOGIA**

A metodologia utilizada no presente trabalho possui duas etapas. A primeira é a teórica, na qual foram levantados dados de fontes bibliográficas e informações sobre o tema. A partir disso, foi possível a sintetização da teoria na qual foi fundamentada a segunda etapa, que é a pesquisa empírica.

O tipo de pesquisa adotado, quanto à forma de abordagem, parte do princípio qualitativo. Esse tipo permite “compreender os fenômenos que estão sendo estudados a partir da perspectiva dos participantes” (GODOY, 1995 apud CRESCITELLI, 207, p. 12). Desta maneira, foi possível obter dados mais profundos e que atendessem melhor o objetivo proposto.

Quanto ao método de pesquisa, adotou-se a pesquisa de campo, por meio da qual é possível obter respostas mais significativas para o problema proposto, pois “um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte” (GODOY, 1995 apud ALBENAZ & MEIRA, 2010, p. 8). Severino (2007, p. 123) a define como a coleta de dados diretamente do meio e sem a interferência do pesquisador. Isso permite obter-se uma visão muito mais próxima dos fenômenos sem influenciá-los ou ser influenciado por eles.

A técnica de pesquisa aplicada dentro do tipo de pesquisa já mencionado é a aplicação de questionário. Trata-se de um

conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo (SEVERINO, 2007, p. 125).

O questionário, segundo Martins (2004, p. 87), é uma série de perguntas a serem respondidas, destacando o fato de que sua aplicação ocorre sem a presença do pesquisador. Assim, pode-se obter dados que atendam o propósito da pesquisa, colhidos diretamente da fonte e sem a interferência do pesquisador.

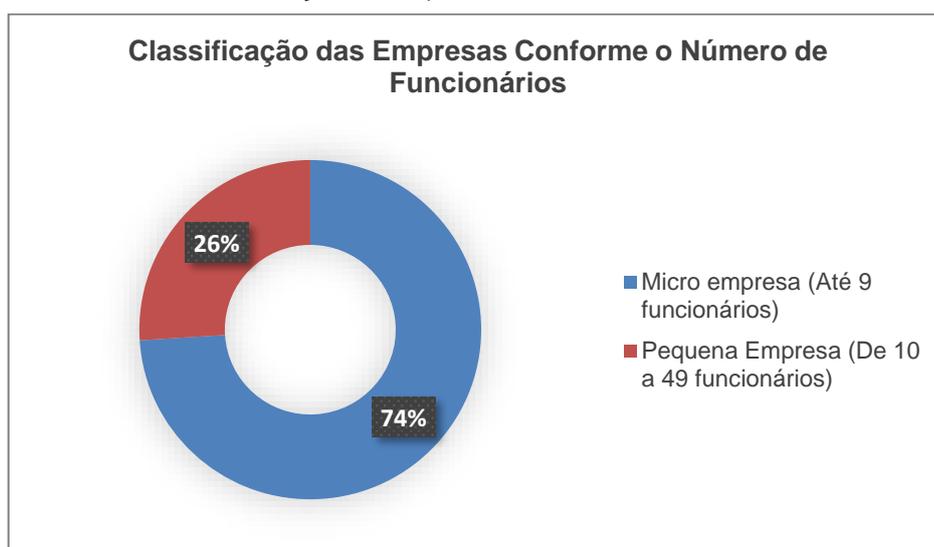
O questionário utilizado compreende treze questões, sendo três abertas e o restante de múltipla escolha. As questões foram desenvolvidas previamente e transpostas para uma plataforma de questionários online, bem como adaptadas para impressão em folha comum. A aplicação ocorreu em duas vertentes: na primeira, o questionário online foi enviado para o e-mail de diversas empresas da cidade,<sup>13</sup> explicando o motivo do contato e solicitando o preenchimento; na segunda, foram feitas visitas às empresas que não puderam ser contatadas por e-mail, fornecendo a opção de preencherem a cópia física do questionário. O processo de coleta de dados foi realizado entre os meses de setembro e novembro de 2016 em sessenta e cinco MPE's<sup>14</sup> situadas em vários bairros da cidade, bem como de diversos seguimentos de mercado.

Por fim, após a tabulação dos resultados obtidos, foi feita a análise dos dados coletados à luz da teoria apresentada anteriormente.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir dos dados coletados, mediante a tabulação das respostas, pôde-se obter um quadro geral das empresas que responderam ao questionário. O Gráfico 1 contém os dados a respeito da classificação das empresas:

Gráfico 1: Classificação das empresas conforme número de funcionários.



FONTE: Dados da pesquisa.

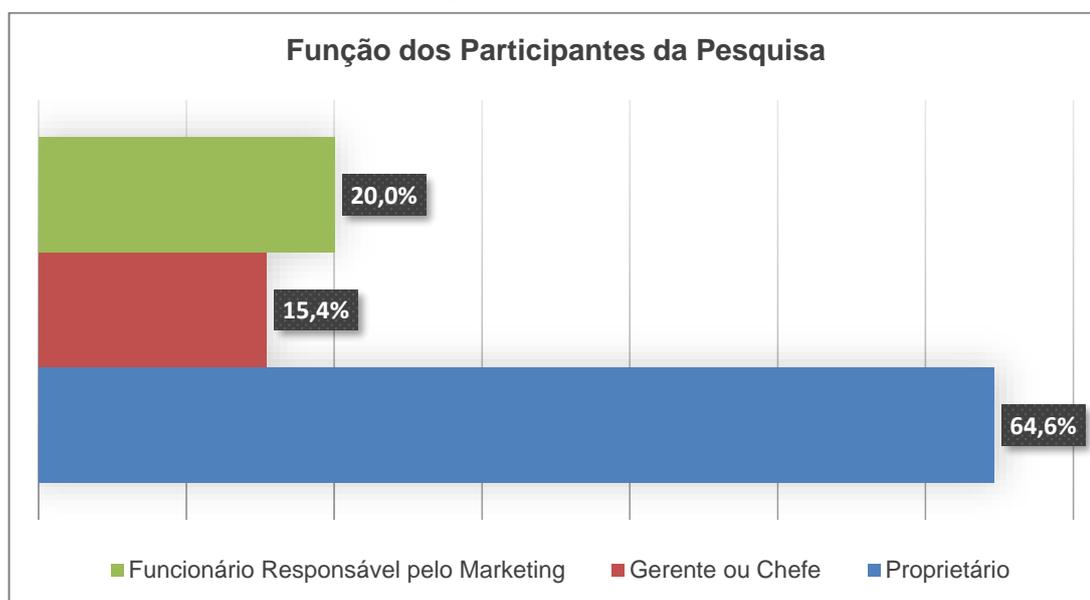
<sup>13</sup> O endereço de e-mail das empresas foi obtido através da consulta em catálogos e websites de anúncios publicitários.

<sup>14</sup> O questionário online foi enviado para 215 empresas, tendo obtido no período citado o total de 51 respostas. As demais 14 respostas foram colhidas por meio do questionário físico.

A classificação apresentada segue o padrão SEBRAE (2014)<sup>15</sup> quanto ao número de funcionários para o seguimento de serviços e comércio. Desse modo, a maioria das empresas que responderam ao questionário são micro empresas.

Em relação à função desempenhada por aqueles que responderam à pesquisa, é notório o fato de que a maioria dos questionários foram preenchidos pelo próprio dono da empresa, conforme demonstrado abaixo:

Gráfico 2: Função dos participantes da pesquisa.



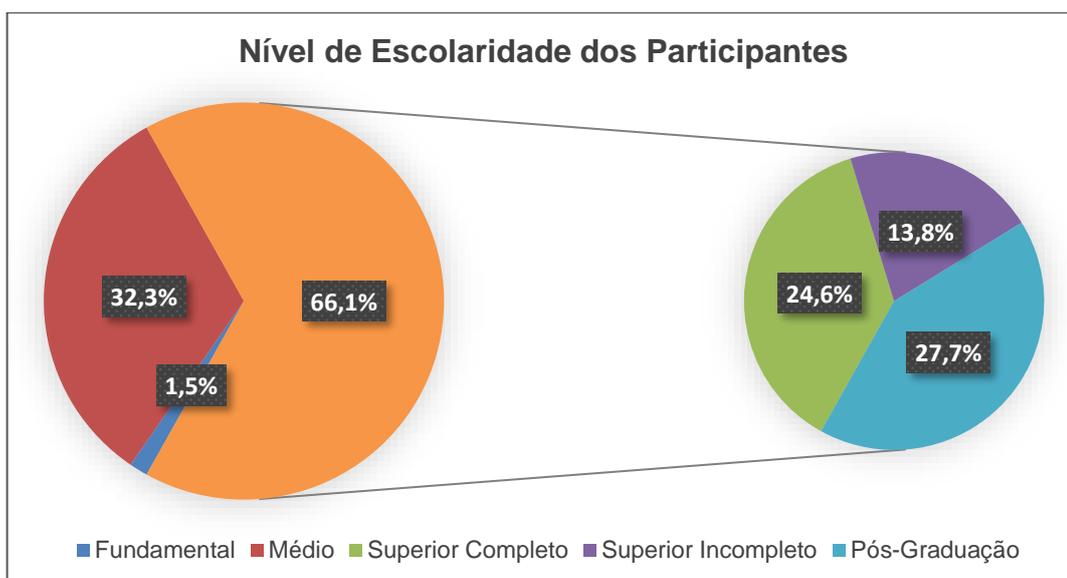
FONTE: Dados da pesquisa.

Assim, é possível observar que a maioria das empresas (64,6%) não possuem um setor específico para o marketing, sendo que o proprietário atua diretamente nessa área. Por outro lado, observa-se que em 20% das empresas há um funcionário que cuida do setor de marketing ou comunicação da empresa e só 15,4% delega a função aos gerentes. Desse modo, pode-se dizer que há um alto nível de centralização do setor, ocasionado pela baixa quantidade de funcionários e também pelo fato de que o marketing exige uma interdependência com outros setores da empresa (como o financeiro) e precisa atender ao planejamento estratégico da organização

Outro fator importante no que tange aos participantes da pesquisa é o nível de escolaridade, conforme demonstrado no Gráfico 3:

<sup>15</sup> Conforme apresentado na Tabela 1.

Gráfico 3: Nível de Escolaridade dos Participantes.



FONTE: Dados da pesquisa.

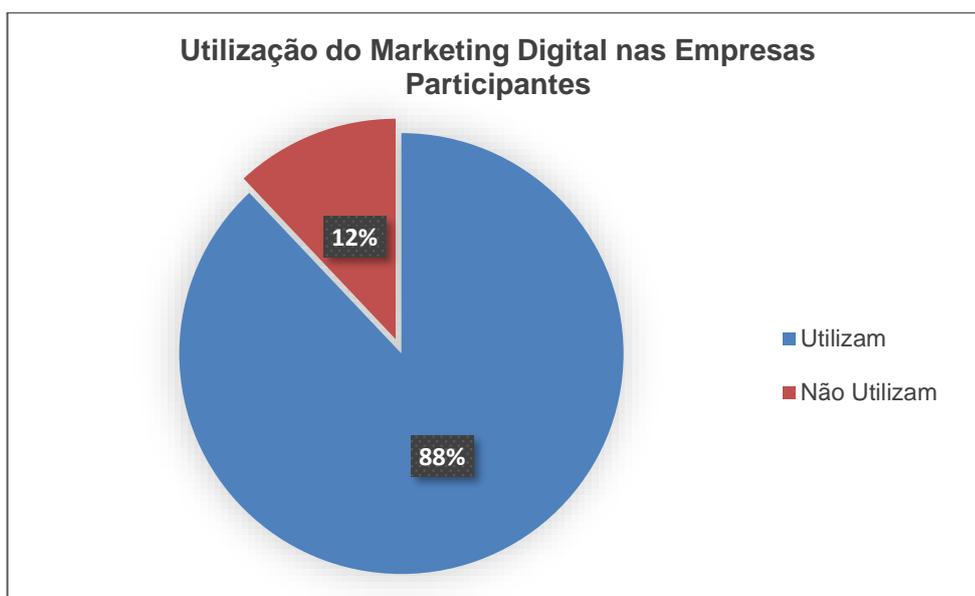
A maioria dos respondentes possuem algum contato com o ensino superior, representando 66,1% do total. Dentre estes, a maioria possui pós-graduação ou completou o curso. Dessa forma, considerando também que apenas um participante respondeu ensino fundamental, pode-se concluir que a escolaridade apresentou um nível bom entre as empresas pesquisadas.

Por outro lado, considerando apenas os proprietários (que representam a maioria dos respondentes conforme o Gráfico 2), observa-se que o nível de escolaridade não muda muito. A maioria continua sendo o ensino médio (38,1%); porém, considerando o ensino superior como um bloco à parte, é possível observar que a maioria deles possui contato com cursos superiores (59,5%). Assim sendo, os proprietários possuem um bom nível de escolaridade, refletindo o cenário geral observado nas empresas que responderam à pesquisa.

Esses dados nos permitem traçar um perfil das empresas pesquisadas em relação ao marketing. Elas possuem alto nível de centralização da função, mas possuem um bom conhecimento geral no que tange à necessidade de constante atualização e conceitos, ainda que básicos, sobre planejamento e organização.

A partir disso, podemos observar o uso do marketing digital pelas empresas participantes. Os dados referentes à utilização do ambiente virtual para o atendimento aos clientes e divulgação dos produtos ou serviços estão expostos abaixo:

Gráfico 4: Utilização do Marketing Digital nas Empresas Participantes.



FONTE: Dados da pesquisa.

A absoluta maioria das empresas respondentes afirmam utilizar as plataformas online em seu marketing. No entanto, há uma pequena parcela (12%) que não utiliza o marketing digital e apresenta os seguintes motivos para não o fazerem:

Gráfico 5: Motivos para o Não Uso do Marketing Digital.



FONTE: Dados da pesquisa.

É interessante que metade dos motivos seja relacionado ao desconhecimento de como fazer uso das ferramentas digitais. Isso sugere que a empresa entende a importância das plataformas online, mas não possui conhecimento suficiente de como utilizá-las. Também é relevante o fato de 25% dos motivos ressaltarem que o público-alvo não está online. Conquanto há a possibilidade de atender públicos variados com

diferentes tipos de marketing, vale recordar que, a empresa está online, querendo ela ou não (TORRES, 2009). Dessa forma, é sempre importante para as organizações utilizarem os canais virtuais, mesmo que julguem a ausência de seus clientes nesses espaços. Isso também se aplica àqueles que afirmaram não ter interesse em utilizar ferramentas digitais (representando 13% do total).

Por outro lado, surge a pergunta: como essas empresas trabalham seu marketing? A Tabela 3 exhibe os dados sobre quais ferramentas de marketing elas utilizam:

Tabela 3: Ferramentas de marketing utilizadas pelos participantes que não fazem uso do marketing digital.

FERRAMENTA DE MARKETING	RESPOSTAS	PERCENTUAL
Televisão	0	0,0%
Jornais ou Listas Telefônicas	3	37,5%
Rádio	2	25,0%
Outdoor	0	0,0%
Panfletos	0	0,0%
Mala-Direta (Correspondência)	0	0,0%
Telefone	2	25,0%
Boca a Boca	2	25,0%
Carro de Som	0	0,0%
Outro	0	0,0%

FONTE: Dados da pesquisa.

A primeira coisa que podemos perceber é a pouca variedade. Das dez respostas disponíveis, apenas 4 foram marcadas e apenas uma empresa assinalou duas opções. O restante utiliza apenas uma das ferramentas listadas.<sup>16</sup> Esse quadro demonstra que as empresas que não utilizam o marketing digital têm, na verdade, pouco interesse pelo marketing, fazendo uso de opções tradicionais e com característica mais passiva em relação ao mercado.<sup>17</sup>

Além disso, podemos somar dois fatores observados na pesquisa. Das oito empresas que não fazem uso do marketing digital, a maioria (66,6%) não faz planejamento de marketing e, quanto ao investimento mensal no setor, há um empate (37,5%) entre as que investem entre R\$101,00 e R\$300,00 e as que não investem nada. Nenhuma

<sup>16</sup> No total, sete empresas marcaram apenas uma opção, enquanto somente uma marcou duas opções (Jornais ou Listas Telefônicas e Rádio).

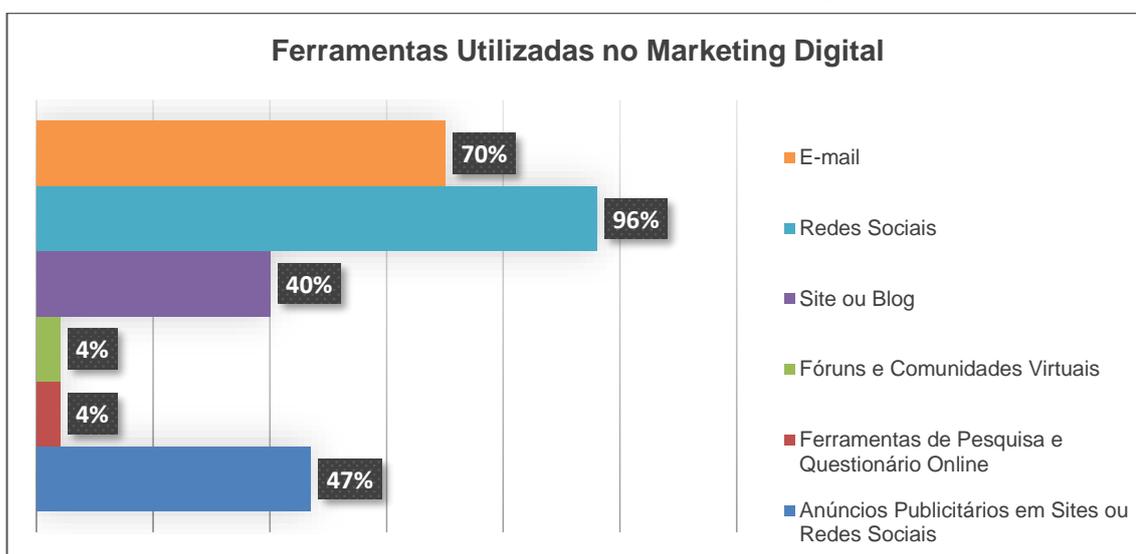
<sup>17</sup> A passividade deve-se ao fato de que nenhuma delas faz uso periódico de um marketing mais agressivo, como panfletos ou carro de som.

delas investe mais R\$300,00 e o restante (25%) afirma não ter conhecimento do valor disponibilizado para o marketing.

Por outro lado, e isso é um fato relevante considerando o contexto cultural da cidade, todas as oito empresas que afirmam não fazer uso do marketing digital estão há mais de 3 anos no mercado. Isso demonstra que, mesmo com pouca atenção para o setor de marketing, essas empresas conseguiram conquistar seus clientes e se manterem diante da concorrência.

Em relação às empresas que fazem uso do marketing digital, o Gráfico 6 contém os dados de quais ferramentas são utilizadas no ambiente virtual:

Gráfico 6: Ferramentas Utilizadas no Marketing Digital.



FONTE: Dados da pesquisa.

Dentre as 57 empresas que afirmaram fazer uso do marketing digital, a maioria utiliza o e-mail e as redes sociais.<sup>18</sup> Também é relevante o número de empresas que utilizam sites ou blog e fazem anúncios publicitários.<sup>19</sup> Percebe-se pouca utilização dos fóruns online e ferramentas de pesquisa.

Em relação ao e-mail, é importante considera-lo de forma mais aprofundada, porque embora seja uma ferramenta virtual, ele pode não ser utilizado para fins ligados ao marketing. Nesse contexto, 77,5% dos participantes afirmam utilizá-lo para atender os clientes e enviar promoções e novidades. O restante (22,5%) afirma que não utiliza o

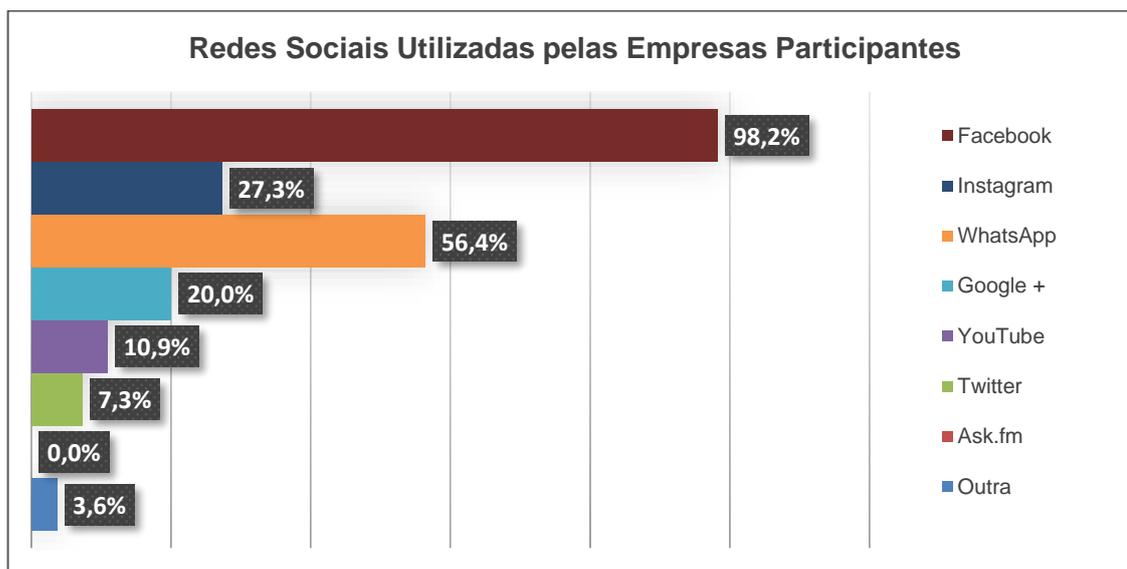
<sup>18</sup> Um total de 66,7% utilizam as duas ferramentas.

<sup>19</sup> Os anúncios publicitários incluem banners online e campanhas pagas nas redes sociais.

e-mail para o marketing porque preferem outras ferramentas de contato com o cliente (77,8%) ou não sabem como utilizá-lo para este fim (22,2%). Isso demonstra que a maioria dos respondentes vê o e-mail como uma boa ferramenta de marketing, embora alguns tenham ainda dificuldade em utilizá-lo.

Como foi demonstrado no Gráfico 6, 96% das empresas respondentes fazem uso das redes sociais. Porém, quais redes sociais são utilizadas pelas empresas?

Gráfico 7: Redes Sociais Utilizadas pelas Empresas Participantes.



FONTE: Dados da pesquisa.

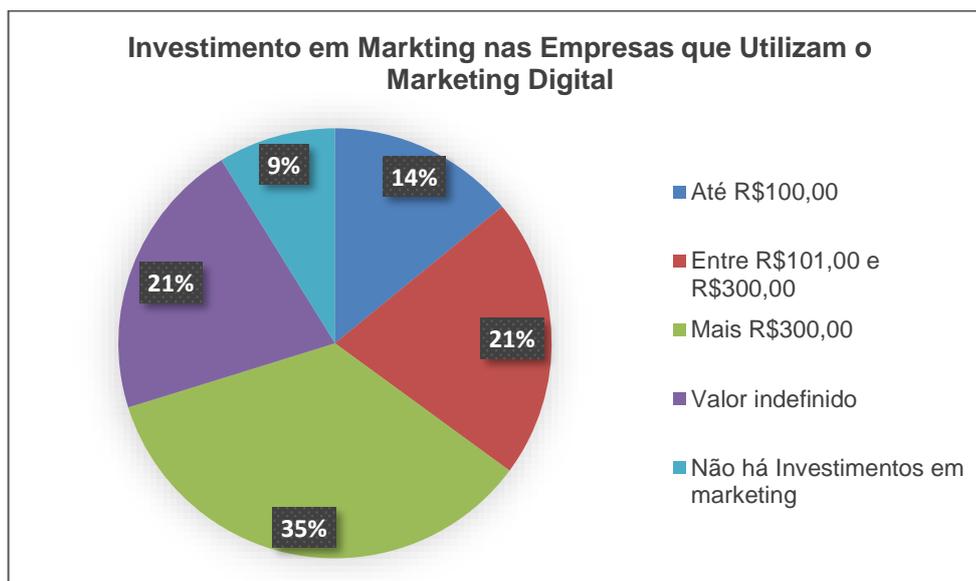
O que se observa a partir do Gráfico 7 é que as redes sociais mais populares são de fato as mais utilizadas. O Facebook, Instagram e WhatsApp representam as maiores porcentagens de uso. Isso sugere que as empresas buscam ferramentas que de fato sejam populares e que contenham funcionalidades que facilitem a criação de conteúdo para a divulgação de seus produtos e serviços. O uso do WhatsApp por pouco mais da metade das empresas evidencia sua preocupação em atender seus clientes de maneira mais rápida e interativa, facilitando a comunicação e a dinamicidade do contato. As demais redes sociais são utilizadas por poucas empresas e isso pode refletir seu nicho de mercado ou público-alvo mais específico.

É interessante observar também que, no caso das empresas que utilizam o marketing digital, 54,4% afirmam não fazer planejamento de marketing, o que representa uma porcentagem bem menor do que entre aquelas que não utilizam os canais digitais conforme vimos anteriormente. No geral, considerando as empresas que utilizam e as

que não utilizam o marketing digital, 55,6% não fazem planejamento, contra 44,4% que fazem. Embora a utilização dos canais digitais pareça influenciar positivamente a forma como as empresas veem o marketing, é necessário que elas deem maior importância para o planejamento das ações e distribuição dos recursos disponíveis.

Nesse contexto, podemos ainda observar como as empresas investem no seu marketing considerando o contexto digital:

Gráfico 8: Investimento em Marketing nas Empresas que utilizam o Marketing Digital.



FONTE: Dados da pesquisa.

A partir do Gráfico 8, observamos que a maioria das empresas investem mais de R\$300,00. É também relevante o fato de que o montante das que investem mais de R\$100,00 representa a maioria (56%). Além disso, apenas 9% não investem em marketing. Isso demonstra que as empresas que fazem uso do marketing digital tendem a destinar mais recursos para o setor, pois, ainda que boa parte das ferramentas online sejam gratuitas, há muito espaço para investimentos que objetivam o uso avançado de alguma ferramenta ou mesmo a utilização de outras opções de marketing em conjunto com as plataformas online.

Com base nesse contexto de investimento, podemos observar a grande variedade de ferramentas tradicionais utilizadas pelas empresas que também fazem uso dos canais digitais. A Tabela 4 exibe os resultados coletados na pesquisa:

Tabela 4: Ferramentas de marketing utilizadas pelos participantes que não fazem uso do marketing digital.

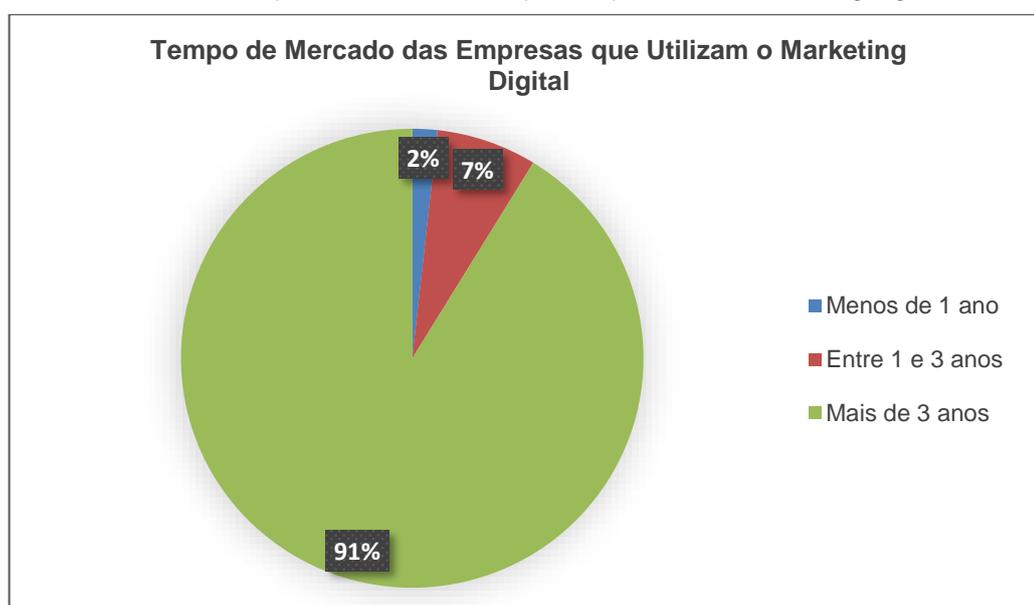
FERRAMENTA DE MARKETING	RESPOSTAS	PERCENTUAL
Televisão	7	12,3%
Jornais ou Listas Telefônicas	39	68,4%
Rádio	23	40,4%
Outdoor	12	21,1%
Panfletos	30	52,6%
Mala-Direta (Correspondência)	9	15,8%
Telefone	17	29,8%
Boca a Boca	6	10,5%
Carro de Som	10	17,5%
Outro	4	7,0%

FONTE: Dados da pesquisa.

Podemos observar que Jornais ou listas telefônicas (68,4%), panfletos (52,6%) e rádio (40,4%) representam as mais utilizadas. As demais possuem uma ocorrência bem homogênea, com pouca variação percentual. Vale destacar o fato de que 6 empresas afirmaram não utilizar outros meios além das plataformas digitais, concentrando sua área de marketing exclusivamente no ambiente virtual. No entanto, a maioria das empresas trabalham tanto no ambiente virtual, quanto no meio tradicional, buscando uma combinação entre os dois a fim de obter melhores resultados – o que exige também maior investimento.

Considerando o tempo de mercado das empresas, obtemos a seguinte demonstração:

Gráfico 9: Tempo de Mercado das Empresas que utilizam o Marketing Digital.

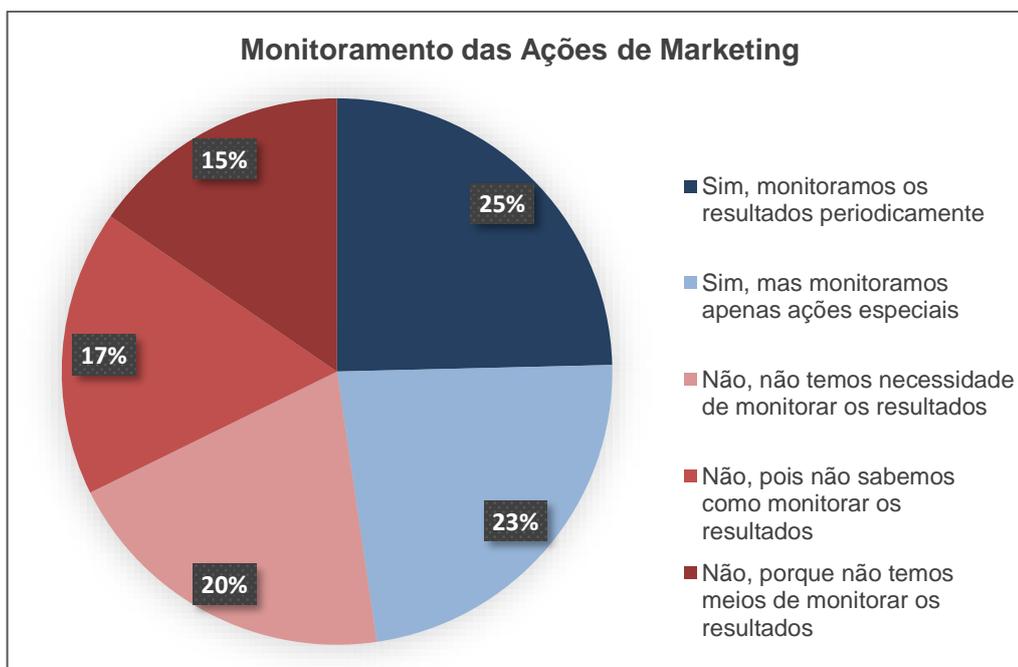


FONTE: Dados da pesquisa.

A absoluta maioria das empresas está há mais de três anos no mercado e apenas 9% possui menor tempo de existência. É interessante que essas empresas que iniciaram há menos de dois anos estejam fazendo uso das ferramentas digitais, porque isso reflete a necessidade perene de se atuar por meios que aproximem a empresa do cliente (como as redes sociais) a fim de conquistar uma posição mais sólida no mercado.

Por fim, considerando que já vimos anteriormente que a maioria das empresas não faz planejamento para suas ações de marketing, é importante observar, ainda dentro da prática do PDCA, a questão do monitoramento. Os dados da pesquisa apresentam o seguinte cenário para todas as empresas participantes:

Gráfico 10: Monitoramento das Ações de Marketing.



FONTE: Dados da pesquisa.

Percebe-se que os valores possuem pouca disparidade, com uma taxa de variação de apenas 10%. A maioria não monitora os resultados (52%), principalmente porque não sentem necessidade de fazê-lo (20%). Esses dados basicamente refletem os mesmos números a respeito do planejamento: 44,4% das empresas planejam seu marketing e, conforme o Gráfico 10, 48% monitoram os resultados. Com base em uma média simples, podemos dizer que cerca de 46% das empresas pesquisadas aplicam o prática do PDCA, ou seja, planejam suas ações e monitoram os resultados a fim de corrigir falhas e aprimorar o processo.

Podemos então observar, a partir dos dados apresentados, que a maioria das empresas pesquisadas praticam as estratégias mencionadas por Torres (2009), com especial interesse pelas redes sociais. Embora a questão do planejamento e monitoramento exija uma atenção maior, as empresas estão vendo o marketing digital como uma ótima forma de chegar até o cliente e de tornar-se mais competitivo – inclusive no caso das empresas que entraram no mercado há pouco tempo. Elas investem mais e se preocupam mais com o marketing, o que é positivo para o seu desenvolvimento mercadológico.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As tendências digitais têm forçado as empresas a adequarem seu marketing às novas ferramentas, de forma a atingir seus clientes de maneira mais efetiva. A presente pesquisa objetivou verificar como as micro e pequenas empresas da cidade de São João del-Rei estão utilizando o marketing digital e, de forma mais específica, se elas valorizam as ações em ambientes virtuais e quais ferramentas e estratégias são utilizadas para chegarem até o seu público alvo.

Diante dos resultados obtidos, acredito que a maioria das empresas valoriza os canais digitais e fazem uso de suas ferramentas, principalmente as redes sociais, e-mail, sites ou blogs e anúncios publicitários. Contudo, além do ambiente virtual, as empresas procuram utilizar também os meios tradicionais para que, em conjunto com as ferramentas digitais, possam obter melhores resultados no seu marketing, exigindo, no entanto, um maior investimento no setor.

Por outro lado, as empresas apresentaram um déficit no planejamento, o que é ruim para a empresa e, conseqüentemente, não fazem o monitoramento de suas ações. É importante planejar o investimento e as ações que serão feitas, como e quando; determinar metas e monitorar o desempenho de cada ferramenta para que seja possível corrigir as falhas e otimizar os resultados, tornando as ferramentas ainda mais eficazes.

Para dar continuidade a esse trabalho, sugere-se por exemplo, investigar como as empresas utilizam as redes sociais, como planejam o conteúdo que publicam nesse ambiente e de que maneira procuram se destacar diante dos concorrentes nas ferramentas sociais.

## REFERÊNCIAS

ALBENAZ, Hélen Silva; MEIRA, Paulo Ricardo. **Marketing Digital e Redes Sociais: Um Estudo de Caso Sobre as Promoções de Vendas do Submarino no Twitter**. Artigo apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-1612-1.pdf>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos**. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/>>. Acesso em: 25 mai. 2016.

DONAS, Luiz Felipe Pereira Carrilho. **Marketing para Micro e Pequenas Empresas**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1937/2/20526503.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing Na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **As Micro e Pequenas Empresas Comerciais e de Serviços no Brasil**. 2001/ IBGE, Coordenação de Serviços e Comércio. – Rio de Janeiro: IBGE, 2003. Disponível em <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv1898.pdf> > Acesso em: 11 ago. 2016.

KOTESKI, Marco Antônio. As Micro e Pequenas Empresas no Contexto Econômico Brasileiro. **FAE Business**, Curitiba, nº 8, Mai, 2004. Disponível em <[http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_da\\_fae/fae\\_v8\\_n1/rev\\_fae\\_v8\\_n1\\_03\\_koteski.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v8_n1/rev_fae_v8_n1_03_koteski.pdf) > Acesso em: 11 Ago. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, Rosilda Baron. **Metodologia Científica**: como tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos. Curitiba: Juruá, 2004.

RUSSO, Denise Ries. **Problemas das Micro e Pequenas Empresas: um estudo junto aos clientes do balcão SEBRAE – Sede/Porto Alegre**. Dissertação

(Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2903/000327877.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2016.

SARQUIS, Aléssio Bessa; MATTAR, Fauze Najib. **A Prática de Marketing em Pequenas Empresas: um estudo na indústria de confecções de Joinville – SC.** In. III SEMEAD, 1998. Disponível em:<<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/viewFile/538/491>> Acesso em: 11 ago. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira.** Brasília: SEBRAE, 2014. Disponível em <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal/Sebrae/Estudos e Pesquisas/Participacao das micro e pequenas empresas.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal/Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf)> Acesso em: 05 jun. 2016.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

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. São Paulo: Novatec Editora, 2009.