

# MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA PARA MANTER AS MICROEMPRESAS COMPETITIVAS

Thiago Campos Carvalho<sup>1</sup>  
Kelly Aparecida Torres<sup>2</sup>

## RESUMO

O marketing digital pode-se tornar uma ferramenta relevante para manter as micro empresas competitivas em meio a um cenário de crise econômica brasileira. Sendo assim, o objetivo deste artigo é aprofundar o tema e fazer uma reflexão sobre meios de se aplicar o marketing digital, mostrando sua relevância através de dados coletados que apontam o aumento constante do uso da internet e sua usabilidade como forma de se desenvolver ações de marketing. Para a realização do trabalho foi realizada uma pesquisa de campo, onde foram entrevistadas 12 (doze) micro empresas na região de São João del-Rei – MG. Através desta pesquisa foi possível perceber que as microempresas já estão direcionando esforços para realizar o marketing digital, mas usando em sua maioria as ferramentas mais básicas e sem dar a devida importância ao tema. Pode-se então perceber que, muitas vezes as empresas demonstram estar despreparadas e sem conhecimento necessário para explorar a fundo o que a internet pode lhes proporcionar quanto à aproximação dos clientes, a conquista de novos e expansão da marca no mercado.

## ABSTRACT

The digital marketing can become a relevant tool to keep micro-enterprises competitive in the middle of a Brazilian economic crisis scenario. Thus, the objective of this article is to deepen the theme and to reflect on the means of applying digital marketing, showing its relevance through collected data that point to the constant increase of the use of the internet and its usability as a way to develop actions of marketing. In order to carry out the work, a field survey was carried out, where 12 (twelve) micro enterprises were interviewed in the region of São João del-Rei - MG. Through this research it was possible to realize that micro-enterprises are already directing efforts to carry out digital marketing, but using mostly the most basic tools and without giving due importance to the subject. One can then realize that often companies prove to be unprepared and lacked the knowledge necessary to fully explore what the internet can provide them with regard to the approach of customers, the conquest of new ones and the expansion of the brand in the market.

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pelo Instituto de Ensino Superior Tancredo de Almeida Neves- IPTAN  
tcamposcarvalho@bol.com.br

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela Universidade Presidente Antônio Carlos  
Professora do Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves – IPTAN  
(orientadora)  
kellyaptorres@yahoo.com.br

## INTRODUÇÃO

A internet vem sendo um meio de comunicação muito utilizado para fins pessoais e profissionais. As grandes e pequenas empresas vêm utilizando a internet devido a sua agilidade e rapidez, para mostrar e vender seus produtos. Os atrativos proporcionados pelo ambiente virtual estão abrindo novos horizontes e permite que pequenas empresas possam competir de igual para igual com as maiores.

Esta pesquisa se justifica, pois o cenário econômico atual se apresenta como um grande desafio para as empresas e o marketing digital pode ser uma ferramenta capaz de manter empresas competitivas e com o custo mais baixo do que o marketing convencional.

O objetivo geral deste artigo é mostrar porque o marketing digital é de suma importância para as empresas se manterem em contato com seus clientes assim como, atraírem novos clientes. O marketing digital amplia as possibilidades de expansão da marca, além de possibilitar que as informações sobre os consumidores sejam tabuladas e utilizadas para tomada de decisão da organização. Outra ação que se torna viável através do marketing digital é a gestão de relacionamento com o cliente.

Já como objetivos específicos tem-se que analisar a valorização do marketing digital nas microempresas, analisar a possibilidade de desenvolvimento das habilidades dos colaboradores em relação ao marketing e identificar as mídias para realização do marketing digital.

Essa é uma pesquisa qualitativa, realizada através da aplicação de questionários aos colaboradores de empresas de São João del Rei-MG onde foi possível comparar os resultados de uma empresa que utiliza e outra que não utiliza o marketing digital quando se coloca em pratica várias ações de marketing para mostrar quanto é importante o mesmo.

As seções seguintes do artigo são: o marketing digital; comportamento do consumidor online; redes sociais; o e-mail marketing e o mobile marketing.

## O MARKETING DIGITAL

Com o avanço da tecnologia e o amplo acesso à internet em praticamente em todas as regiões do mundo, nada mais natural do que se aproveitar dessa ferramenta. É a internet uma das grandes responsáveis pelo crescimento de várias empresas, que através dela passam a ter um alcance global. Por isso profissionais de marketing estão desenvolvendo suas ações (estratégicas, econômicas e operacionais) voltadas aos meios digitais.

Concluindo este pensamento percebemos que a popularização da internet foi um evento que impactou a maneira como as empresas fazem marketing (TORRES, 2009), principalmente pelo fato de o processo de comunicação não ser mais unilateral, como nas mídias tradicionais, mas sim um fluxo contínuo que flui para ambos os lados – receptor e transmissor – ao mesmo tempo (STERNE, 2010; PATINO; PITTA; QUINONES, 2012 *apud* SOARES; MONTEIRO 2015).

A comunicação deixando de ser unilateral proporciona a possibilidade de uma interação muito mais aprofundada, como diz Peçanha (2014),

[...] a grande vantagem disso é que, além de você conseguir chamar mais a atenção do consumidor, toda vez que ele interage com uma ação de marketing ele também está gerando informações (comportamentais e demográficas) que podem ajudar a empresa a entender melhor seu público-alvo e criar ações cada vez mais eficientes.

Kotler e Keller (2006) definem marketing como a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca. Somado a isso, Peçanha (2014) descreve o marketing digital como um conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, desenvolver uma identidade de marca e criar relacionamentos.

Quando se faz comparações, o marketing digital pode obter certa vantagem sobre o marketing convencional, como diz Morais (2015),

[...] o marketing digital oferece interatividade entre o cliente e o produto, mantém uma imagem publicitária bem reproduzida onde a pessoa fica à vontade para criticar ou elogiar o produto, oferece um sistema onde a opinião é abrangente, reduz custos e transforma as

vendas /serviços em ações rápidas e instantâneas, além da facilidade para se obter produtos/serviços e informações sobre o mesmo.

Além de tudo, o marketing convencional não é adequado para conhecer as demandas atuais dos clientes e o ambiente competitivo do mercado virtual. Kotler et al (2002 *apud* BERGAMO; GIULIANI 2007) indicaram como se deve modificar a orientação do marketing no ambiente de negócios virtuais, centrando nos clientes e não na filosofia das empresas em focar no produto.

Dada toda essa importância ao relacionamento com os clientes faz-se evidente então que, se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão de falar de sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. (TORRES, 2009).

Completando Gabriel (2010) diz que,

[...] a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing. A possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é uma vantagem enorme em relação aos ambientes materiais, tangíveis – o digital permite sincronidade. No entanto, para se utilizar uma ferramenta com maestria, é necessário primeiro conhecê-la.

A fim de adquirir maior conhecimento sobre as ferramentas e analisar se o que está sendo feito está surtindo efeito, existem formas de mensurar os resultados, como o *Google Analytics*, segundo Turchi (2016), com o *Google Analytics* é possível mensurar o número de acessos, visitantes únicos e novos, média de páginas abertas por eles, páginas mais visitadas e tempo de permanência. Você recebe ainda, notificações de páginas com problemas de velocidade ou acesso.

O marketing digital portanto, além de proporcionar maior interação entre cliente e empresa, o conhecimento pode impulsionar as vendas da empresa através de ferramentas bem direcionadas, o acompanhando dos resultados pode ser determinante para definir o nicho de mercado, o que resultará no sucesso ou insucesso das campanhas de marketing digital.

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE

Para entender quais ferramentas serão mais eficazes e quais os melhores meios de se introduzir o marketing na internet, antes é necessário entender o comportamento do consumidor, é para o consumidor que é feita uma campanha de marketing e baseando-se nas características de cada nicho de mercado, poderão ser introduzidas campanhas de marketing eficazes, que corresponderam às expectativas das organizações.

Segundo Torres (2009, p. 30),

[...] o consumidor online é a mesma pessoa, de carne e osso, que está na vida real lendo uma revista ou assistindo televisão. Mas quando ele entra na internet, quando ele está online, surgem comportamentos que muitas vezes ele não apresenta na vida real por estar limitado pelas restrições de tempo, espaço ou dinheiro.

O acesso à informação hoje começa na palma da mão das pessoas. Isso muda completamente a dinâmica do mercado: o consumidor passa a estar no centro das ações, num processo de presença ativa em meio às marcas (GABRIEL, 2010, p.76).

Veja algumas conclusões que o Jackson (2011) chegou:

- 62% dos consumidores consultam informações on-line antes de fazer uma compra. Eles procuram indicações em sites de buscas e nas redes sociais.
- Nesse universo, 32% dos consumidores conversam ou compartilham informações antes de comprar.
- 83% dos usuários que buscaram informações na internet confiavam na opinião dos usuários da rede para as compras, com uma procura de quatro a sete opiniões.

Nunca engane o internauta, como diz Torres (2009, p.34), quando uma pessoa é enganada, ela tem a energia renovada para divulgar o que aconteceu. Ela quer desabafar e reclamar. E isso é muito fácil de fazer na internet. Assim nunca, jamais, caia na tentação de enganar o internauta fazendo uma promessa difícil de cumprir.

Karsaklian (2000, p. 11) vem complementar salientando,

[...] ser consumidor é ser humano [...] é uma parte de todos nós, e como todos nós, como todos humanos, o consumidor tem lá suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de determinados espaços, para a realização pessoal. Tais motivações são representadas por comportamentos caracterizados por uma forte energia despendida numa ação orientada para um objetivo específico. O autor complementa que a persistência é o melhor indicador de um determinado comportamento caracterizado pela motivação, como por exemplo, na busca por um medicamento, o motivo que indica a obstinação pelo produto é a dor.

O ato de consumo é um processo dinâmico de escolha e seu entendimento passa por uma série de passos que se inicia com a percepção dos desejos e expectativas do consumidor. Entender as motivações de compra, ou seja, estudar o comportamento do consumidor, que diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar. Estudando o consumidor, tentamos compreender e explicar seu comportamento (KARSAKLIAN 2000, p.18).

Giglio (2005, p. 111) aponta meios de estudar o consumidor como,

[...] podemos apresentar o consumidor virtual sob quatro aspectos do seu comportamento, são eles: conforme o modelo econômico, o modelo de tipologia, o modelo de processo em etapas e o modelo social. Conforme o modelo econômico, a praticidade e a rapidez são indicadas pelos consumidores, como fatores positivos da internet, pois, os processos de decisão sobre o dinheiro são otimizados e o consumidor dispõe do tempo e das informações que deseja e que definirão a sua escolha em continuar a compra ou interromper a busca pelo produto ou serviço.

Através do comportamento do consumidor online entendem-se os meios necessários para se atingi-los, o comportamento dos indivíduos é determinante para a criação de campanhas de marketing digital e entender esses comportamentos resultará em campanhas bem sucedidas ou não.

## **Redes Sociais**

As redes sociais são estruturas compostas por pessoas ou organizações, compartilhando valores e objetivos em comum. O uso crescente das redes sociais estão promovendo novos tipos de interação entre empresas e clientes.

De acordo com Gabriel (2010, p. 84),

[...] não é mais novidade a crescente difusão das redes sociais online no Brasil e no mundo que, associada à sua forma de interação não hierárquica e colapsando tempo e espaço, tem impactado o comportamento humano. O modo como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas tem mudado sensivelmente e impactado praticamente todos os aspectos de nossa vida.

A visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam atraentes para o marketing digital. Essa visibilidade é proveniente de dois fatores principais: as redes sociais e o conteúdo colaborativo (TORRES 2009, p. 114).

Torres (2009, p. 114) ainda conclui que, as redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e tem um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações.

Gabriel (2010, p. 84) mostra a relevância das redes sociais nos seguintes dados:

- Mais de 50% da população mundial tem menos de 30 anos de idade e 96% desse público usa redes sociais.
- O Facebook adicionou mais de 200 milhões de usuários em menos de 1 ano.
- Se o Facebook fosse um país, seria o terceiro maior do mundo, atrás apenas da China e da Índia.
- 34% dos blogs postam opiniões sobre produtos e marcas.
- No Brasil, oito em cada dez brasileiros online acessam algum tipo de redes sociais.

Com a relevância de todos esses dados e ainda complementando sobre a importância das redes sociais Gabriel (2010, p. 84) ainda diz que,

Com as redes sociais digitais, o jogo da economia está mudando e a primeira e mais importante regra desse novo jogo é sua dimensão social. Para entender essa regra, é necessário compreender o significado da palavra “social”. Social significa interação de pessoas com pessoas e não empresa-pessoa ou pessoa-empresa. Social significa relacionamento, conquista, engajamento, ética, respeito e transparência, “fazer parte de algo”, distribuir o controle. Compreender isso é o primeiro passo para entender as dinâmicas das redes sociais online e os fatores que têm alavancado a *socialnomics* (redes sociais usados com fins econômicos).

Portanto saiba, a internet é feita de pessoas. Assim, não se iluda: as redes sociais são redes de pessoas, e a única forma de trabalhar nesse ambiente é através do relacionamento com os indivíduos que a compõe. Como relacionamentos se constroem com tempo, quanto antes começar, mais cedo colherá os resultados (TORRES, 2009, p. 154).

Como apontam as pesquisas, as redes sociais detêm um imenso poder, já que grande parte das pessoas fazem uso delas, uma atuação correta nessas redes pode ser muito significativo para atrair clientes e manter contato com o público, se tornando uma importante vertente do marketing digital.

### **E-mail Marketing**

O e-mail marketing é uma ferramenta muito poderosa para melhorar o relacionamento entre cliente e loja virtual. Quando sua mensagem chega à caixa de entrada do cliente, ele lembra que a sua loja existe. Não é como uma loja física que o cliente se lembra por passar em frente, é uma loja virtual e dificilmente os clientes acessam seu site por acaso, eles precisam lembrar que sua empresa existe.

Para Torres (2010, p.76),

[...] trabalhar o e-mail como uma ferramenta de marketing direto, as empresas adaptaram a velha mala direta ao e-mail e criaram o chamado e-mail marketing. Essa ferramenta tem crescido muito e se diferenciando cada vez mais com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor. Como toda mala direta, o resultado é baixo comparado ao volume de e-mails enviados, criando a necessidade de envio de um volume cada vez maior de e-mails para que se tenha um resultado satisfatório.

Para que uma ação seja considerada e-mail marketing e não “spam”, é essencial que respeite as práticas éticas. Assim, o e-mail marketing só acontece no âmbito da permissão, que é a base do marketing de relacionamento (GABRIEL, 2010, p.261).

Além de se preocupar com a ética, para realizar o e-mail marketing, obviamente, é necessário possuir o e-mail dos clientes, Pereira (2012) ainda diz,

[...] é preciso estimular o seu público para que ele cadastre seu endereço de e-mail. Quanto mais gente fizer isso, maior a sua base e

maior a sua possibilidade de venda. Uma boa maneira de fazer isso é oferecer descontos para clientes cadastrados. Enxergue esse custo como investimento para formação da sua base de dados, afinal, de nada vai adiantar a estratégia de e-mail marketing sem os destinatários para essa mensagem.

Eugênio (2015) ainda cita algumas vantagens do e-mail marketing:

Resultados reais: você pode medir o resultado da sua campanha de e-mail marketing avaliando quantas pessoas abriram seu e-mail, quantas pessoas clicaram no seu e-mail, você também consegue saber quantas pessoas chegaram no seu site através do seu e-mail e quantas compraram.

Facilidade de comunicação: envie seu e-mail marketing de um remetente que aceite respostas, então sempre que seus clientes tiverem necessidade eles vão saber que para entrar em contato com você, basta responder aquele e-mail.

Além destas vantagens, Gabriel (2010, p. 268) ainda diz,

[...] o e-mail marketing está se tornando social e algumas ferramentas começam a integrar essas ações. Um exemplo disso é a ferramenta lançada pela *ExactTarget* que integra e-mail marketing no Twitter, permitindo que os profissionais de marketing selecionem conteúdos de mensagens de e-mails e incorporem-nos a um tweet[...]. Assim, o impacto das redes sociais no e-mail caminha mais para a integração de ambos do que o funcionamento isolado ou a eliminação do e-mail.

O e-mail marketing é outro vetor importante do marketing digital e seu uso requer certas precauções, é necessário a aceitação do público alvo para não se tornar indesejado. Tomadas as devidas precauções tem tudo para corresponder positivamente as expectativas de atração do mercado consumidor.

### **Mobile marketing**

Aparelhos móveis como tablets, celulares e smartphones permitem que os usuários interajam com seus amigos e familiares de forma rápida a qualquer momento, onde quer que eles estejam. Ciente destas vantagens, muitas empresas passaram a buscar maneiras para também se aproximar de seus clientes através destes aparelhos móveis, seja para tornar suas marcas mais conhecidas no mercado ou para aumentar o número de vendas.

Gabriel (2010, p. 278) diz que,

[...] a mobilidade está relacionada ao acesso constante e disponível, 24 horas durante 7 dias da semana, que está se tornando realidade. A plataforma móvel tende a ser para a web tradicional o que a televisão foi para o cinema – diminuição do tamanho de tela, portabilidade, mudança de linguagem e disponibilidade constante e distribuída. Da mesma forma que a televisão vai muito além de apenas disponibilizar filmes de cinema, a mobilidade não significa apenas “encolher” um site para caber em uma tela pequena, trata-se de um paradigma totalmente novo.

Com esta mobilidade e o crescimento constante de tecnologias que permitem o acesso à internet, investir em mobile marketing pode ser uma boa para qualquer empresa que queira se destacar no mercado. Moraes (2012), ainda destaca alguns incríveis números do mercado potencial:

- São 5 bilhões de usuários no mundo e, no Brasil, mais de 200 milhões de celulares, sendo 22% smartphones, além de 5 milhões de tablets.
- Esperava-se que em 2014 o uso da internet móvel ultrapassasse o uso da web por desktops e isso já ocorreu em 2013.
- Mais 35% dos usuários de redes sociais acessam as mesmas via dispositivos móveis.
- A maioria dos usuários de celulares mantém seus aparelhos ao alcance direto 24 horas por dia.
- Já se vendem mais smartphones que computadores pessoais.
- A maioria das pessoas passa mais tempo acessando seus dispositivos móveis que mídias impressas como jornais e revistas.

Além destes dados, Luveiro (2013) ainda traz 5 razões para se investir no mobile marketing:

**Hipersegmentação:** A segmentação no mundo mobile é uma realidade e potencializa os resultados dos anunciantes [...]. Com inteligência mobile sabemos quem são os consumidores, o que acessam e onde estão, com isso conseguimos impactá-los de forma assertiva e com resultado. A hipersegmentação pode ser aplicada em diferentes meios, do SMS ao uso de aplicativos.

**Agilidade:** As campanhas mobile “off deck” – anúncios em portais que aparecem apenas quando acessados de aparelhos moveis e normalmente direcionaram o usuário para um site otimizado para o celular - seguem a agilidade das ações on line e em poucas horas o

anunciante estará no ar, “conversando” diretamente com milhares de pessoas [...]

**Personalização:** Mobile marketing não são mensagens publicitárias, são diálogos. O sucesso de cada campanha de mobile marketing depende da forma pessoal e individual como são tratados os públicos-alvo. Sem esquecer que os celulares são itens pessoais, sendo assim não podemos ser invasivos. A personalização é fundamental para se ter bons resultados.

**Mensuração:** Um dos maiores problemas que empresas e agências encontram ao investirem em uma nova mídia – como o mobile marketing – é de conseguir medir a efetividade das campanhas. Em mobile marketing isso já é possível [...] Hoje, existem ferramentas específicas que ajudam a mensurar os resultados e entregar relatórios valiosos para os clientes e anunciantes, recebendo feedbacks sobre: quando houve o acesso, onde foi realizado, em que modelo de aparelho, quantas vezes o consumidor visualizou o conteúdo, além de outras importantes informações que ajudam na análise e mensuração das campanhas.

**Mobile não é caro:** Quanto custa para o anunciante atingir o público certo na hora certa e ainda ter 97% de taxa de visualização? Quanto custa para desenvolver um aplicativo? Pois bem, esse tipo custo pode ser muito mais barato do que se imagina. Comparando-se às tradicionais mídias de marketing direto, o mobile marketing chega a custar 300% menos, e tem taxas de retorno que podem ser 3 vezes maiores que outras mídias.

O marketing digital está intimamente ligado à mobilidade que representa um maior conforto para as pessoas, todos os dados já apresentados comprovam as vantagens de introduzir o mobile marketing nas empresas, conseqüentemente estar mais próximo das pessoas, já que é tendência dos consumidores procurar mais interação com as empresas e elas têm que estar disponíveis para atendê-los.

## **METODOLOGIA**

Este artigo foi realizado através de pesquisa qualitativa, no âmbito das microempresas de São João del Rei-MG e região, através da pesquisa de campo e aplicação de questionários aos gerentes e empresários.

Menga (1986, p. 18) diz que, o estudo qualitativo é o que se desenvolve numa situação natural; é rico em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada.

Já Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p. 26) vem complementar que,

[...] pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o

mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas.

Para que a pesquisa seja concluída, adotou-se os métodos: pesquisa de campo e questionários.

Para Marconi e Lakatos (2010), pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, de descobrir novos fenômenos.

Severiano (2015) complementa dizendo,

[...] na pesquisa de campo, o objetivo/fonte é abordado em seu meio ambiente próprio. A coleta dos dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenções e manuseio por parte do pesquisador. Abrange desde os levantamentos, que são mais descritivos, até os estudos mais analíticos.

Se tratando de questionário, Marconi e Lakatos (2010) enunciam,

[...] questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma serie ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou portador, depois de preenchido, o pesquisador devolve-o do mesmo modo.

Já para Severiano (2015), questionário é 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.

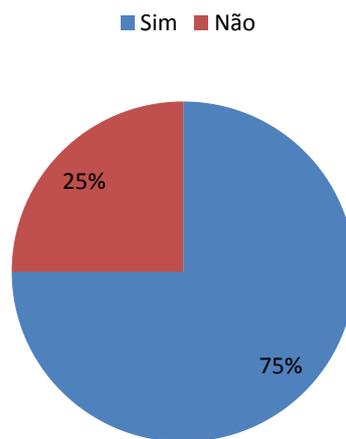
## **ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**

Com o objetivo de identificar a importância do marketing digital nas empresas e mostrar como ele pode auxiliar na criação de vínculo com os clientes, além de poder atrair novos clientes e expandir a marca, foi realizado um questionário

na cidade de São João del Rei – MG, onde foram convidadas 12 empresas para participar da pesquisa. No próprio questionário ficou explícito que não havia a necessidade da identificação da empresa ou do responsável pelas respostas.

Para iniciar a interpretação dos resultados, a primeira pergunta procura saber se a empresa pesquisada já possuía alguma ação de marketing na internet, após tubulação dos resultados das questões investigadas, apurou-se o que segue:

**GRÁFICO 1 - Sua empresa conta com algum tipo de ação de marketing na internet?**

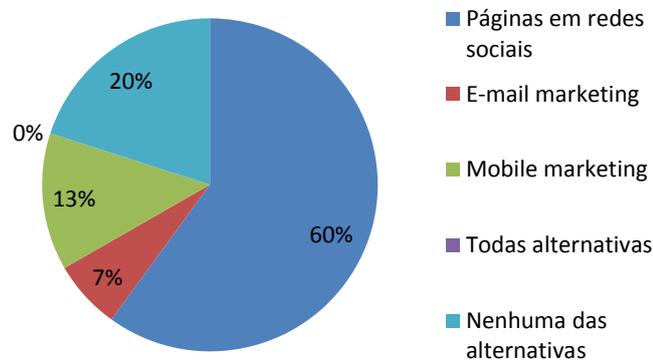


Fonte: Elaborado pelo autor

Notou-se que 75% das empresas pesquisadas possuem algum tipo de ação de marketing na internet, demonstrando um envolvimento ativo entre empresas e clientes por meios digitais. Já 25% declararam não possuir nenhum tipo de ação de marketing vinculado a meios digitais.

Na segunda questão foi questionado sobre a realização de algumas ações de marketing digital, como páginas em redes sociais, e-mail marketing ou mobile marketing, podendo ser marcado mais de uma alternativa, caso necessário.

**GRÁFICO 2 – Em sua empresa já foi realizada alguma das seguintes ações?**

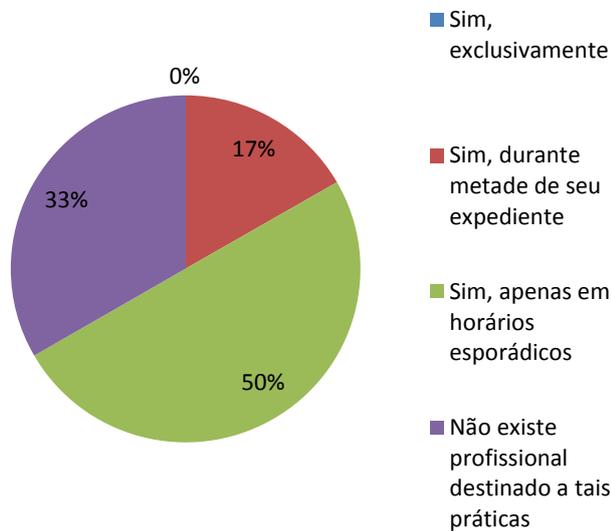


Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste segundo gráfico onde é demonstrado o tipo de ações de marketing digital adotadas nas empresas mostra que todas as empresas que responderam realizar algum tipo de ação realizavam ações em redes sociais para promoção de seus produtos ou serviços, duas empresas além de utilizar as redes sociais, utilizam também o mobile marketing e apenas uma além de utilizar as redes sociais, utilizava o e-mail marketing para promoção de seus produtos ou serviços. Nenhuma realizava todas as alternativas e três não realizavam nenhuma ação de marketing digital.

No gráfico três mostra o resultado do questionamento sobre existência de algum profissional destinado a prática de ações na internet, se ele atuava exclusivamente com estas ações ou se havia uma média de acesso diário.

**GRÁFICO 3 – A algum profissional destinado a prática de ações na internet?  
Exclusivamente ou com uma média de acesso diário?**

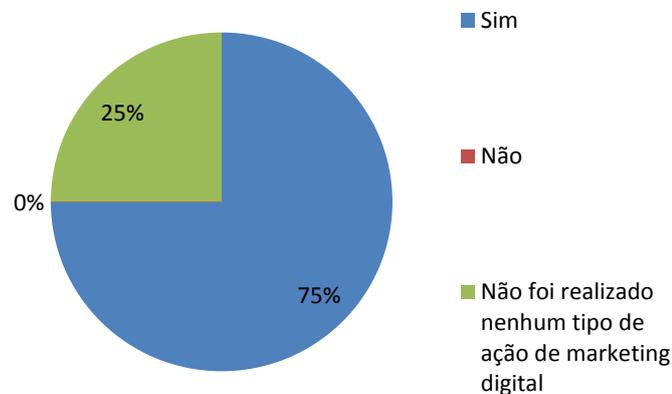


Fonte: Elaborado pelo autor

Através deste gráfico pode-se perceber que nenhuma das empresas pesquisadas possui um profissional destinado a ações de marketing digital e em apenas duas existem profissionais que dedicam metade de seu expediente a realização de ações de marketing digital, sendo outras que seis empresas contam com profissionais que atuam em horários esporádicos sem um compromisso fixo com o desenvolvimento de ações de marketing digital. Outras quatro empresas não contam com nenhum tipo de profissional que se responsabilize com tais práticas sendo que três delas não praticam nenhum tipo de ação de marketing digital e em uma o próprio empregador se encarrega das ações.

A pergunta de número quatro questiona se alguma ação de marketing digital realizada nas empresas influenciou diretamente no aumento de procura de seus produtos ou serviços por parte dos clientes.

**GRÁFICO 4 - Você acredita que alguma ação de marketing digital realizada influenciou diretamente no aumento de procura de seus produtos ou serviços por parte dos clientes?**



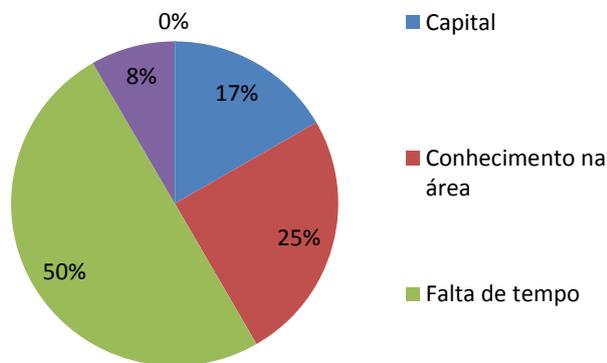
Fonte: Elaborado pelo autor

Este gráfico demonstra que todas as empresas que declararam exercer algum tipo de ação de marketing digital, segundo consta no primeiro gráfico, acreditam que suas ações influenciaram diretamente na obtenção de um resultado satisfatório através das ações, sendo que nenhuma empresa declarou não obter nenhum resultado através do marketing digital.

A quinta indagação é feita para saber a respeito da vontade das empresas em aumentar suas ações de marketing digital. Através dos dados coletados percebeu-se que é unanimidade entre as empresas pesquisadas o desejo em expandir as ações de marketing digital ou mesmo iniciar campanhas na internet.

A sexta pergunta vem complementar a perguntar anterior, questionando as empresas porque embora aja vontade em aumentar as ações de marketing digital ou mesmo iniciá-las, o que falta para execução desse planejamento.

**GRÁFICO 5 - Se há vontade no aumento nas ações de marketing digital, o que falta para execução?**

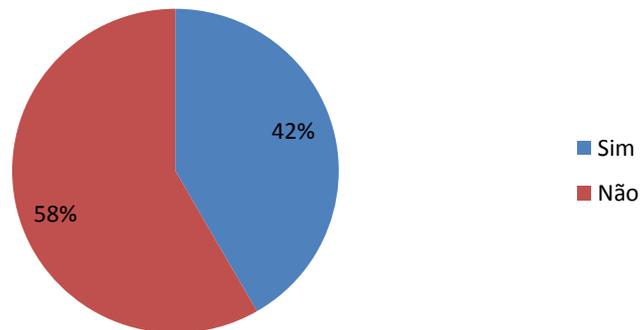


Fonte: Elaborado pelo autor

Percebe-se que metade das empresas entrevistadas responsabilizam a falta de tempo para execução ou ampliação do marketing digital, logo em seguida 25% das empresas dizem não obter conhecimento na área para atingir um resultado satisfatório, 17% dizem não dispor de capital necessário para realização das ações e os 8% restantes apontam a falta de profissional especializado como motivo para não implementação ou ampliação do marketing digital em suas empresas.

Através da questão de número sete almeja-se saber se os colaboradores das empresas entrevistadas possuem acesso à internet no local de trabalho.

### GRÁFICO 6 - Seus funcionários possuem acesso à internet no local de trabalho?

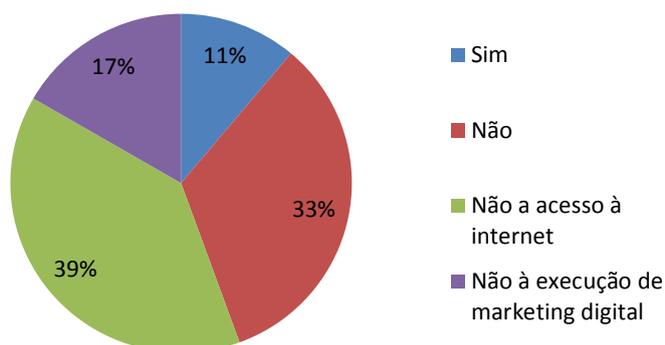


Fonte: Elaborado pelo autor

58% das empresas entrevistadas declararam não dispor de internet para seus colaboradores no local de trabalho, sobrepondo-se aos 42% que disseram disponibilizar internet para seus colaboradores.

A próxima indagação traz uma reflexão para as empresas que declararam disponibilizar internet no local de trabalho para os colaboradores. Já que à acesso a internet, existe algum tipo de aconselhamento para incentivar os colaboradores a auxiliar nas ações de marketing digital?

### GRÁFICO 7 - Caso haja acesso à internet no local de trabalho, há algum tipo de aconselhamento para incentivá-los a auxiliar nas ações de marketing digital?

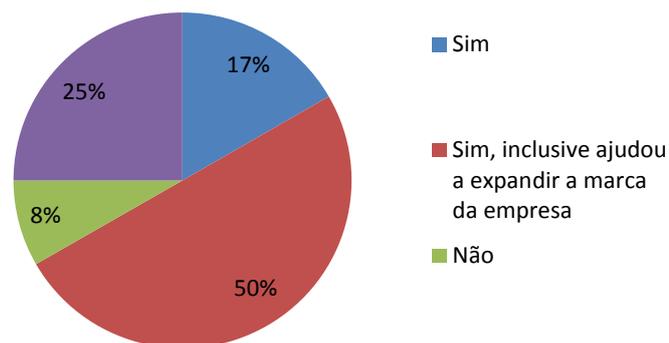


Fonte: Elaborado pelo autor

Em apenas 11% das empresas conta-se com o auxílio dos colaboradores para promoção de ações na internet e outras 33% declararam não realizar nenhum tipo de aconselhamento para que os colaboradores as auxiliem com o marketing digital, algumas por se enquadrarem entre os 39% que alegaram não possuir acesso à internet e outras 17% como já dito anteriormente não possuem nenhum tipo de ação de marketing digital.

A nona indagação procura saber se a empresa acredita que a criação de uma ação na internet auxiliou no contato com os clientes, no sentido de esclarecer dúvidas, sugerir melhorias, etc.

**GRÁFICO 8 - Você acredita que a criação de uma ação na internet auxiliou no contato com os clientes, no sentido de esclarecer dúvidas, sugerir melhorias, etc?**



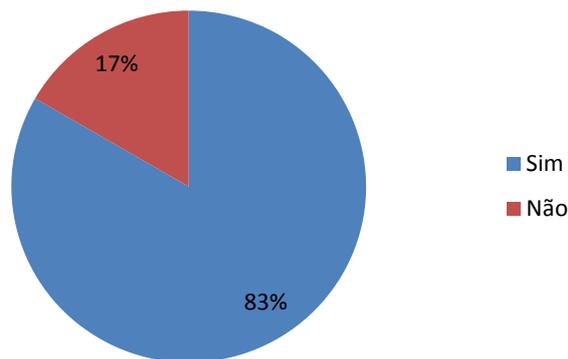
Fonte: Elaborado pelo autor

Metade das empresas entrevistadas disseram que, além de auxiliar no contato com os clientes, o marketing digital ajudou-as a expandir a marca da empresa no mercado. Obteve-se 25% com as empresas que declararam não realizar ações de marketing na internet, 17% acreditam que o marketing digital auxilia no contato com os clientes e os 8% restantes disseram não obter um resultado satisfatório com o marketing digital até o presente momento.

Através da última questão deste questionário procura-se saber se as empresas acreditam que o marketing digital em meio à crise econômica brasileira

torna-se uma importante ferramenta para manter ou expandir seu mercado consumidor atual.

**GRÁFICO 9 – Você acredita que o marketing digital em meio à crise econômica brasileira torna-se uma importante ferramenta para manter ou expandir seu mercado consumidor atual?**



Fonte: Elaboração do autor .

Concluindo a pesquisa, este gráfico aponta que 83% das empresas entrevistadas acreditam que o marketing digital pode atuar como uma importante ferramenta para contornar a atual crise econômica brasileira e manter ou até mesmo auxiliar na expansão do mercado consumidor, enquanto 17% demonstram não acreditar que o marketing digital auxilie na expansão ou manutenção do mercado.

**Conclusão**

Após esclarecer aspectos sobre o marketing digital e demonstrar sua importância para a aproximação com os clientes e a conquista de novos, através do contato mais direto e não unilateral entre cliente e empresa que o marketing digital proporciona, percebeu-se sua importância para que as micro empresas se mantivessem competitivas no mercado. Foram levantadas importantes plataformas onde o marketing digital poderia se desenvolver e como deveria ser realizado esse desenvolvimento, em redes sociais, e-mail e nas plataformas *mobile*. Além de

abordar os mecanismos de busca e mostrar como podem ser usados de forma que favoreçam o marketing digital.

Posteriormente feita a análise da teoria foi realizada uma pesquisa de campo abrangendo doze empresas de pequeno porte na região de São João del-Rei – MG, afim de coletar dados e mensurar a utilização do marketing digital e sua importância para mantê-las competitivas em um momento de desestabilidade econômica brasileira.

Com a apuração dos resultados percebe-se que as empresas entrevistadas em sua maioria utilizam-se das redes sociais como meio de realização para o marketing digital, sendo que um quarto delas sequer possuía ações de marketing na internet. Embora fosse unânime a vontade de realizar ou expandir ações vinculadas à internet.

Pode-se analisar que em sua maioria as empresas não contam com profissionais incumbidos do marketing digital, além de pouco incentivar seus colaboradores a auxiliá-las com a realização desta tarefa.

Concluindo, a pesquisa possibilitou analisar o ponto de vista central do artigo, como o marketing digital seria uma importante ferramenta para enfrentar a atual crise econômica vivida em território brasileiro e sem manterem competitivas, já que 87% dos entrevistados mostraram confiar no marketing digital como este meio de superar a crise. Percebe-se, portanto a importância de conhecer esta ferramenta, de usá-la corretamente e aplicá-la, afinal, o mundo é cada vez mais digital.

## REFERÊNCIAS

BERGAMO, F. V. M; Giuliani, A. C. (2012). Estratégias de marketing para o varejo eletrônico: um novo modelo. Disponível em: <https://marketingemfocodotcom.files.wordpress.com/2012/08/artigo-xxxi-enanpad-estrategias-de-marketing-para-o-varejo-eletronico.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2016

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br>. 2010. Acesso em 02 set. 2016.

EUGENIO, Marcio. E-Mail Marketing: O que é e como fazer. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/e-mail-marketing/>. Acesso em 02 nov. 2016

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

JACKSON, J. Entendendo o comportamento do consumidor na internet. Disponível em: <http://www.2ck.com.br/marketing-digital/entendendo-o-comportamento-do-consumidor-na-internet/>. 2011. Acesso em 18 out. 2016

KAUARK, F. S.; MANHAES, F. C.; MEDEIROS, S.H. **Metodologia da Pesquisa: Um guia pratico**. Bahia: Via Litterarum, 2010.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LUVEIRO, Gustavo. 5 razões para investir em mobile marketing. Disponível em: <http://adnews.com.br/adarticles/5-razoes-para-investir-em-campanhas-de-mobile-marketing.html>. Acesso em: 02 nov. 2016

MONTEIRO, P. R. R.; SOARES, F. R.; Marketing digital e marketing de relacionamento: Interação e engajamento como determinantes do crescimento das páginas do Facebook. Disponível em: <http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/228/238>. Acesso em: 19 nov. 2016

MORAES, Alex. Mobile Marketing - Como Atrair e Manter Clientes Usuários de Celulares e Tablets. Disponível em: <http://www.marketingdigital.com.br/estrategias-marketing-digital/artigo/como-atrair-e-manter-clientes-usando-o-mobile-marketing.html>. Acesso em: 02 nov. 2016

MORAIS, Rodrigo. Marketing tradicional X Marketing digital – Entenda as diferenças. Disponível em: <http://empreendedorx.com.br/marketing/marketing-tradicional-marketing-digital-entenda-as-diferencas>. Acesso em: 19 nov.2016.

PEREIRA, Vagner. Cinco dicas para aumentar as vendas em seu e-commerce utilizando e-mail marketing. Disponível em:

<http://www.guiadeecommerce.com.br/aumente-vendas-ecommerce-com-email-marketing/>. Acesso em: 02 nov. 2016

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

THOMÉ, Mendelson. Como funcionam os mecanismos de busca. Disponível em: <http://mendelsonhome.com.br/seo/como-funcionam-os-mecanismos-de-busca/>. Acesso em 02 nov. 2016.

TORRES, Claudio. **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, 2009.

TURCHI, S. Não menospreze o poder da rede. Disponível em: <http://www.sandraturchi.com.br/e-commerce/06/nao-menospreze-o-poder-da-rede-2>. 2009. Acesso em 25 ago. 2016