

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Jacques Premoli do Nascimento

**MARKETING DIGITAL EM MICROEMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA
FÁBRICA DE DOCES ARTESANAIS**

**CRICIÚMA
2017**

Jacques Premoli do Nascimento

**MARKETING DIGITAL EM MICROEMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA
FÁBRICA DE DOCES ARTESANAIS**

Monografia, apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Luciane de Carvalho Pereira

CRICIÚMA

2017

JACQUES PREMOLI DO NASCIMENTO

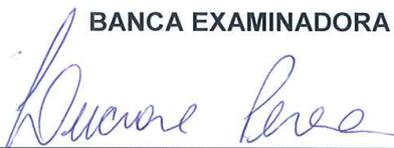
**MARKETING DIGITAL EM MICROEMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA
FÁBRICA DE DOCES ARTESANAIS**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

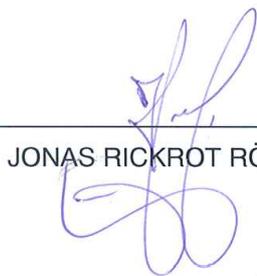
Orientador: Luciane de Carvalho Pereira

Criciúma, 01 de dezembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA



LUCIANE DE CARVALHO PEREIRA – Especialista – UNESC - Orientador



JONAS RICKROT RÖSNER - Especialista - UNESC



THIAGO HENRIQUE ALMINO FRANCISCO - Mestre - UNESC

CRICIÚMA

2017

Dedicatória

Dedico especialmente à minha mãe e à minha irmã, por motivos que não caberiam em inúmeras linhas.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, aos meus familiares, principalmente à minha mãe, que sempre me apoiou em decisões difíceis e me incentivou a seguir o meu caminho e saber lidar com as adversidades que foram encontradas durante a minha formação.

Agradeço, de forma especial, à minha irmã, que é a maior motivadora intelectual e que me deu muito suporte para a realização do trabalho.

Meu muito obrigado à Fábrica de Doces localizada em Araranguá SC que tão gentilmente aceitou participar deste estudo de caso, contribuindo com suas informações e abrindo as portas da empresa para que este trabalho pudesse ser concluído com sucesso.

As empresas que compartilham suas experiências e seus conhecimentos são aquelas que, de alguma forma, auxiliam muitas outras que estão trilhando os mesmos caminhos.

Também agradeço a todos os amigos conquistados durante esta caminhada, bem como aos professores do curso que de alguma maneira contribuíram para a minha formação e a realização deste trabalho, em especial àquela que se dedicou na função de orientação.

RESUMO

Jacques Premoli do Nascimento. **Marketing digital em microempresas**: um estudo de caso em uma fábrica de doces artesanais. 2017. 44 pág. Monografia do Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Atualmente, as micro e pequenas empresas do Brasil, antes de sistematizar seu negócio através do marketing digital, tendem a utilizar as redes sociais como uma alternativa de melhorar a comunicação com os clientes e aumentar suas vendas e resultados. A internet disponibiliza, através das mídias digitais, ferramentas úteis e de fácil acesso. O objetivo do presente trabalho é compreender como o marketing por mídias digitais pode se tornar uma alternativa para melhorar a comunicação e as relações com o mercado em microempresas, tendo como base de estudo uma fábrica de doces localizada em Araranguá - SC. Trata-se de um estudo de caso cuja coleta de dados foi uma entrevista elaborada com roteiro semiestruturado com a totalidade de perguntas abertas. Após a análise qualitativa dos dados, os resultados indicaram que a empresa possui presença virtual desde 2007 e, atualmente, faz uso intensivo de estratégias de marketing por mídias digitais, utilizando principalmente as redes sociais como plataformas para uma melhor comunicação com os clientes. Além disso, a empresa atribui um elevado grau de importância para esta forma de marketing, pois as mídias sociais oferecem mais acessibilidade. Com isso, conclui-se que, apesar das mídias sociais serem gratuitas, os empreendedores de microempresas, não possuem as capacidades necessárias de utilizá-las da forma correta, que seria explorar a comunicação com os clientes e expandir seu negócio.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Empresas de Pequeno Porte.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Elementos do mix de marketing	16
Quadro 1 – Marketing tradicional ou analógico X marketing digital	20
Figura 2 – Os 8 P's do marketing digital	26
Quadro 2 – Estruturação da população-alvo	30

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 DEFINIÇÃO E OBJETIVOS DO MARKETING	14
2.2 MARKETING DIGITAL	18
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E MÍDIAS E REDES SOCIAIS	21
2.3.1 Plataformas de publicidade audiovisuais	23
2.4 AS VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL	24
2.5 PLANEJAMENTOS DE AÇÕES NO MARKETING DIGITAL	26
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	29
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO E AMOSTRA	30
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	31
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	31
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	33
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	33
4.2 O MARKETING DIGITAL NA EMPRESA.....	34
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICE	42

1 INTRODUÇÃO

Com a grande quantidade de usuários nas redes sociais as empresas passaram a frequentar, também, esse ciberespaço como forma de interagir, incitar, incentivar o consumidor a desejar os produtos e serviços ali disponíveis a um simples clique (CHAMUSCA et al, 2011).

Os altos ganhos das empresas com publicidade nas redes sociais têm fortalecido esse canal de comunicação com o cliente que, satisfeito com a sua compra, pode tornar-se um excelente parceiro e disseminador da empresa (CHAMUSCA et al, 2011).

As inovações tecnológicas, entre elas a Internet, mudaram a forma de se fazer negócios em todo o mundo. Seja qual for o tamanho da empresa ou a sua localização, a internet e outros mecanismos digitais permitem a exploração de espaço para reduzir os custos operacionais, por meio de estratégias de marketing digital (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016). A tecnologia é, sem dúvida, o mais importante e maior evento que surgiu no século XX e início do século XXI, chamado de milênio digital (KOTLER; KELLER, 2015).

Marketing digital é definido como ferramentas digitais concebidas para a transferência de valores e outros fatores de interesses entre consumidores e empresas. As ferramentas para isso são múltiplas e podem variar de canais simples, como *e-mail*, até o desenvolvimento de sistemas complexos de compra *on-line* e interação, além de outras possibilidades (FRIEDRICH et al, 2016).

Com isso, entende-se que o marketing digital oferece ferramentas para empresas comunicarem com seu público *on-line* para melhorar estrategicamente o desempenho de seus produtos ou serviços. Contudo, o marketing por meio digital não se restringe à compra ou venda, envolve a relação e a possibilidade de aproximação com o consumidor. Devido a isto, hoje, este tipo de marketing é considerado um dos campos mais rápidos no crescimento da publicidade, mas também de todos os tipos de comunicação alternativa que é consolidada no ambiente digital (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2017).

O avanço da tecnologia e o acesso dos consumidores a essas ferramentas faz com que as empresas busquem sua identidade digital, pois com isso, torna-se possível comunicar a personalidade, valores, interesses e abrir uma presença importante na sequência de atividades virtuais a partes interessadas

(FRIEDRICH et al, 2016).

Desse modo, para as empresas, uma série de possibilidades podem ser utilizadas para fortalecer a marca e o poder do negócio. O maior desafio é definir onde, quando e como abordar o consumidor digital, para que a organização possa obter os melhores meios de retorno (GERALDO; MAINARDES, 2017).

Integrada com estas tecnologias, outra vantagem é o desenvolvimento organizacional e a criação de uma cultura de inovação nas pequenas empresas. Isso porque, sabe-se que dentro destas organizações, um dos principais desafios é promover a atualização constante de ferramentas e práticas. Porém, com a presença digital, reforça-se a informação e as estratégias de atualização e pode até ser um incentivo para as experiências do gestor profissional, tendo em vista que ele pode facilitar a utilização de sistemas digitais para a condução da empresa, aliviando problemas a falta de recursos para utilização de recursos tradicionais, como a televisão, em seu planejamento e ações mercadológicas (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016).

Diante deste contexto, este trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido buscando analisar os fatores que podem tornar o marketing por mídias digitais um instrumento que facilita a comunicação com os clientes para as pequenas empresas, com o foco direcionado a uma microempresa do setor de alimentos (doces), situada em Araranguá, SC, por meio de um estudo de caso.

Este trabalho apresenta, nesta parte, a situação problema, os objetivos e a justificativa compondo o primeiro capítulo. O segundo capítulo traz o referencial teórico utilizado para embasar esta pesquisa. O terceiro capítulo contém os procedimentos metodológicos utilizados e o quarto capítulo apresenta os resultados e análise dos dados levantados durante o estudo. Por fim, o trabalho prossegue com a conclusão e as referências utilizadas para embasar a pesquisa.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A presença e uso do marketing digital por meio de mídias sociais é uma tendência que as pequenas empresas estão adotando nos últimos anos, mais e mais organizações de todos os portes entraram, e vem entrando, no ambiente digital e essa tendência deve aumentar dentro do mercado, por essa razão é importante para as pequenas empresas, se possível adotem esta estratégia de marketing, com

o objetivo de estar presente nas vidas digitais de seus usuários.

No entanto, existem dificuldades envolvidas nessas empresas, como por exemplo, as estratégias e ações a serem adotadas. Isto significa que não é suficiente apenas para ter uma página e/ou espaço de interação digital com os consumidores em redes sociais. É necessário, antes de adotar uma ação, avaliar o ambiente interno, as atividades a serem desenvolvidas, o público que quer atingir, o tipo de informação a ser disponibilizada, a possibilidade de vendas on-line, entre outros fatores.

Da mesma forma, as ferramentas adotadas para a vida digital da pequena empresa deve ser baseada na simplicidade e na facilidade de interação. Contudo, um problema comum das pequenas empresas é trabalhar com escassos investimentos no desenvolvimento e gestão de canais, pois muitas vezes essas organizações têm poucos recursos financeiros e de pessoal para gerir as ferramentas digitais. Por isso, necessitam atuar focadas nos objetivos que buscam atingir com o uso dessas ferramentas. Na verdade, é necessário que qualquer decisão deva ser baseada na visão do cliente e na capacidade de promover a aquisição de novos clientes ou a interação com os mesmos com o menor esforço possível (FRIEDRICH et al, 2016).

Assim, entende-se que a aceitação e a eficácia do marketing digital depende de um trabalho eficiente na implementação e na capacidade de manter as práticas consistentes, na busca de resultados, controlando e monitoramento sua realização sendo importante, desse modo, conhecer e mensurar as expectativas e realidades da pequena empresa para a incorporação real de marketing digital como parte das ações de comunicação com o mercado das empresas deste porte, surgindo a seguinte situação-problema que este estudo busca elucidar: .Como o marketing feito por mídias digitais pode se tornar uma alternativa para melhorar a comunicação e as relações com o mercado em microempresas, tendo como base de estudo uma fábrica de doces localizada em Araranguá - SC?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Compreender como o marketing por mídias digitais pode se tornar uma

alternativa para melhorar a comunicação e as relações com o mercado em microempresas, tendo como base de estudo uma fábrica de doces localizada em Araranguá - SC.

1.2.2 Objetivos específicos

a) Identificar os motivos que levaram a microempresa objeto deste estudo a adotar ações de marketing através de mídias digitais;

b) Conhecer as ferramentas, ações e canais utilizados pela microempresa em ações de marketing;

c) Descrever a importância das ações de marketing por mídias digitais para a microempresa objeto deste estudo.

d) Avaliar a importância do Marketing Digital para a melhoria da comunicação e das relações com o mercado para micro e pequenas empresas.

1.3 JUSTIFICATIVA

O objetivo do estudo é analisar os fatores que tornam o marketing digital um instrumento que produz comunicação para as pequenas empresas, com o foco direcionado a uma microempresa de Araranguá, SC.

Acredita-se que o estudo é relevante, pois foi verificado estes fatores do ponto de vista da organização, que utiliza ferramentas de marketing digital, podendo fornecer subsídios para outras organizações deste porte para implementarem estratégias deste tipo, tais como formas de atuação, canais utilizados, gestão das ferramentas, entre outros fatores.

Pode-se justificar a oportunidade para a realização do estudo, pelo fato de que as ferramentas digitais, em especial as que utilizam a internet, vêm sendo considerada unanimidade na literatura mundial, sem discordância de que é uma forma de explorar os negócios, seja na divulgação das marcas, dos produtos e serviços, interação com clientes, *e-commerce*, entre outros fatores.

Assim, o estudo é relevante para o acadêmico, para as empresas e para a universidade. Para o acadêmico, a pesquisa torna-se uma possibilidade de ampliar os conhecimentos sobre marketing e marketing digital. Para as empresas, o estudo possibilita conhecer fatores que podem ser úteis para as organizações, em especial

as de pequeno porte, que desejam desenvolver ou aumentar sua presença digital, à medida que vai descrever relatos práticos de quem já utiliza esta forma de ação mercadológica. Para a universidade, o estudo aumenta a base teórica e prática sobre os temas em questão.

A viabilidade do estudo pode ser considerada pelo fato de que o pesquisador tem contato com a organização em estudo, que consentiu com a realização da pesquisa e da entrevista, sendo viável, dessa forma, a coleta de informações para a pesquisa do estudo de caso em questão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O surgimento da Internet e outras tecnologias da informação, como dispositivos móveis, permitiram ao consumidor evoluir os seus métodos de compra e adesão a marcas. Atualmente, o usuário encontra-se conectado a um mundo digital, independentemente do tempo ou lugar, e com um simples toque de seus dispositivos tem informações sobre o que deseja em questão de segundos (COBRA, 2009).

Esta mudança na forma do comportamento do cliente trouxe para as empresas a necessidade de adotar novas estratégias de marketing, para acompanhar as tendências e comportamentos de compra, bem como para manter uma presença virtual, o que se denomina marketing digital, necessário a organizações de todos os portes, em qualquer segmento de atuação (BAKER, 2015).

Com este direcionamento, o objetivo deste capítulo é apresentar a fundamentação teórica do estudo, com temas sobre marketing e marketing digital.

2.1 DEFINIÇÃO E OBJETIVOS DO MARKETING

Para se tratar de marketing digital, faz-se necessário, num primeiro momento, apresentar alguns aspectos sobre o marketing, o que se faz a seguir.

Entende-se por marketing, a atividade, o conjunto de instruções e processos para a criação de comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, empresas e toda a sociedade (MENEGATTI *et al*, 2017). É a área administrativa focada em clientes, buscando sua satisfação, por meio da criação de valor elevado, acima das expectativas do mercado, para manter sua fidelização (GERALDO; MAINARDES, 2017).

O marketing como uma disciplina, sua concepção e prática têm sido intimamente associadas a desenvolvimentos históricos e circunstâncias contextuais. Eles têm se caracterizado pelos diferentes momentos históricos como ciclos sociais e econômicos das sociedades. Isto significa que a história do marketing é associada à criação, consolidação, evolução do pensamento e ação humana, a geração de bem-estar e particularmente os modos de produção capitalista, que conseguiu implantar a necessidade por produtos mais intensamente (COBRA, 2009).

Pode-se deduzir com base na evolução histórica, que o pensamento do marketing começa a partir do momento em que o capitalismo se desenvolve, quando a produção é intensificada e a tecnologia começa a mostrar sua importância. A partir desse momento, é que começa a construir-se a troca, que hoje é a base conceitual de marketing (MAIA, 2012).

Em relação aos seus objetivos, atualmente, o marketing não é tarefa exclusiva de grandes empresas que operam em economias altamente desenvolvidas. Seu uso é essencial para todos os tipos de organizações (lucrativas e sem fins lucrativos), independentemente da sua dimensão ou extensão, nacional ou internacional. Na verdade, as atividades de marketing foram estendidas para todos os tipos de empresas, incluindo hospitais, museus, organizações não-governamentais, médicos, advogados, arquitetos, artistas, entre outros (FERREIRA et al, 2016).

Porém, em todas as organizações, ainda em relação aos seus objetivos e finalidades, o marketing envolve a identificação e conhecimento das necessidades das pessoas. Com este conhecimento, o marketing pode identificar os desejos e demandas do cliente, desenvolver ofertas adaptadas a essas necessidades, transmiti-las e comercializar de forma eficaz seus produtos, serviços ou ideias (FRIEDRICH et al, 2016).

A questão central que permeia a filosofia do marketing é que, com ferramentas mercadológicas, os produtos podem ser vendidos muito facilmente. Isto implica a formulação oportuna de produtos adequados, ou seja, ao conhecer perfeitamente o cliente e suas necessidades este produto ou o que é oferecido pode se vender sozinho (SOUZA; STREIT, 2017).

Uma das principais funções do marketing é a gestão do chamado *mix* de marketing. Esta estratégia baseia-se na aplicação das quatro variáveis de qualquer organização, fundamentada nos chamados 4 Ps: Produto, Praça, Preço e Promoção, uma ferramenta criada por Jerome *McCarthy*, nos anos de 1960 (KOTLER; KELLER, 2015).

A Figura 1 apresenta os principais elementos do *mix* de marketing dentro de cada variável do composto mercadológico.

Figura 1 – Elementos do mix de marketing



Fonte: Ferreira Júnior; Azevedo (2015, p. 89).

Conforme se verifica, o objetivo do marketing não reside apenas sobre a comercialização de produtos ou serviços, mas envolve diversas outras atividades, como pesquisa de mercado, precificação, estudo sobre o ciclo de vida dos produtos, formas de comunicação, entre várias outras. O marketing é uma mistura, um conjunto de decisões e estratégias que agem para atender à demanda do mercado (OLIVEIRA et al, 2012).

Neste sentido, entre as estratégias essenciais de marketing, encontram-se, segundo Turchi (2012):

a) Identificação constante do comportamento, crenças, atitudes e emoções do consumidor, que geram inovação, publicidade, conceitos e outros processos mercadológicos;

b) Decisões de produto: desenvolvimento e teste de conceitos que acabam na criação de novos produtos e serviços;

c) Posicionamento na mente do consumidor frente à concorrência;

d) Composto promocional: todos os esforços para a divulgação da empresa;

e) Decisões de preço: o valor da marca aos olhos do consumidor. O que o consumidor está disposto a pagar para consumir uma marca

f) Local ou distribuição dos produtos e serviços: estabelecimentos onde a marca encontra-se disponível.

Dessa forma, a gestão de marketing implica no processo de planejamento e execução do *design* de produto ou criação das operações de serviços, do preço, promoção e distribuição de ideias, bens ou serviços, para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (COBRA, 2015).

O marketing envolve a análise, planejamento, gestão e controle de bens, com base nas relações de troca. Também implica em gerenciar a demanda e as relações com o mercado, ou seja, com os clientes. A gestão de marketing atua sobre o nível de demanda, se ela aumenta, diminui ou muda a sua sazonalidade, estratégias são traçadas para o gerenciamento nesses casos (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016).

Contudo, sabe-se que é impossível garantir a satisfação de todos os consumidores. Por isso, as empresas devem projetar um plano de marketing para alcançar o mercado-alvo, pois a organização obtém maior valor quando se destaca perante a concorrência. Portanto, o marketing contemporâneo não é apenas uma função a mais da empresa, é uma maneira de projetar e estruturar a organização e suas estratégias para que a criação de valor ao cliente e satisfação do usuário constituam-se no núcleo do marketing (TORRES, 2009).

No entanto, marketing em todo o mundo evoluiu rapidamente nas últimas décadas, a diversificar as suas abordagens, técnicas e ferramentas. Várias dessas novas ferramentas foram geradas graças ao desenvolvimento das tecnologias da informação, ocasionando novas maneiras de se competir nos mercados. Em adição, a evolução do marketing também se espalhou para pequenas organizações e empresas de todos os tamanhos em todo o mundo, permitindo micro e pequenas organizações se modernizarem a custos baixos, ao aderirem às ferramentas necessárias para alcançar uma posição permanente no seu segmento de mercado, aumentando sua rentabilidade ao atingir mais clientes em potencial (MAIA, 2012).

Assim, nos tempos atuais, a Internet passou a oferecer recursos para as empresas terem mais condições de aumentar seu valor e diferenciar-se da concorrência. Na verdade, a Internet trouxe uma revolução em estratégias de marketing, no entanto, o marketing e suas premissas permanecem as mesmas, apenas este sistema transmissão de informações cria e aumenta as possibilidades e ferramentas de conseguir chegar ao público-alvo (GERALDO; MAINARDES, 2017).

Como se tem observado, a tecnologia e seus avanços permitiram a

melhoria de processos nas mais variadas áreas. No caso das empresas, a administração e o gerenciamento obtiveram ganhos expressivos com a otimização de recursos tecnológicos (OLIVEIRA et al, 2012).

Na visão de Assad (2016, p. 58):

Que a internet já dominou o mundo não é novidade, mas essa nova realidade digital na qual vivemos mudou nossas relações e as formas de comunicar algo. As ações de comunicação tiveram que se adaptar e se reinventar para acompanhar o ritmo do mercado e continuar atingindo seu público-alvo, que não está mais na frente da TV ou folheando jornais, mas sim diante de uma nova tela várias horas por dia.

Trata-se de novos modelos de negócio, novas relações entre a oferta e a demanda, novos produtos movendo-se em mercados modernos, ou seja, é uma mudança na maneira como se entende os termos de troca, que implica uma nova forma de lidar com estratégias tradicionais de marketing. Essas novas tendências geraram os paradigmas do que se denomina marketing digital (FERREIRA et al, 2016).

2.2 MARKETING DIGITAL

Desde a década de 1990, os negócios começaram a passar por uma revolução com a consolidação da Internet e o surgimento do comércio eletrônico. O computador tornou-se menos complexo e integrado às áreas de gestão, dando início à era da capacidade da empresa para gerenciar e interagir com milhares de clientes *on-line* (FRIEDRICH et al, 2016).

Por sua vez, o tradicional *e-mail* começou a ser reduzido e o uso de grandes arquivos de papel desapareceu em favor dos meios de comunicação magnéticos internos e externos (TURCHI, 2012).

A realização de determinados serviços passou a ser feita 100% digitalmente, desde o primeiro contato comercial até a entrega, como no caso dos bancos, por exemplo. E assim começou a evolução da Internet no mundo dos negócios (FERREIRA et al, 2016).

Com isso, uma parte da gestão empresarial começa, com serviços personalizados e estabelecimento de uma nova relação entre as empresas e clientes. Iniciou-se uma nova era sem fronteiras para os negócios e uma capacidade de atingir o mercado, o que era impensável apenas alguns anos antes (GERALDO;

MAINARDES, 2017).

Conforme Assad (2016, p. 29):

É nesse cenário que surge o marketing digital, um conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da *web*, como celulares, *tablets* e *notebooks*, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva. Essas ações são idealizadas, estruturadas e aplicadas em canais digitais, desde sites até mensagens via aplicativos. Por isso é importante entender que o marketing digital não é um “bicho de sete cabeças”, mas que se trata de uma nova forma de fazer marketing, adequando-o as mídias digitais, que, por outro lado, também se adaptaram para funcionar como meios de divulgação mesmo quando não surgiram para isso.

Assim, nos últimos anos, o mundo foi invadido por inovações da tecnologia, bem como com globalização dos mercados, a era da informação e comunicação, o que passou a requerer a exploração de todas as possibilidades oferecidas por parte das empresas, fazendo surgir o marketing digital (COBRA, 2015).

O marketing digital é um conceito muito amplo, pois abrange todas as ações e estratégias de publicidade ou de marketing que funcionam com a mídia e os canais de Internet: sites e blogs, redes sociais, plataformas de vídeo, fóruns, entre outras. O marketing digital é um sistema dentro de um conjunto de ações, que utiliza páginas web, e-mails e uma gama de ferramentas baseadas no uso da Internet e de dispositivos móveis. Esse fenômeno tem sido aplicado desde os anos de 1990 como uma maneira de mover as técnicas off-line para o universo digital. A seguir, apresentam-se dados sobre a evolução do marketing digital (ALBANO; ARAÚJO; REINHARD, 2017; MENEGATTI et al, 2017; PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016).

O marketing digital é uma forma de marketing com base em uso de mídias digitais para desenvolver comunicações diretas e pessoais, por meios de protocolos baseados em IP (Internet, Intranet e *wireless*), telefonia móvel e televisão digital. É definido como a aplicação das tecnologias digitais para contribuir com as atividades de marketing destinadas a obter aquisição rentabilidade e retenção de clientes, por meio da Internet (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

No seu início, o marketing digital era baseado no que se chama na *web* 1.0, ou seja, os conteúdos eram divulgados por meio de páginas na internet, sendo uma forma de publicidade do tipo de mídia tradicional (televisão, rádio, mídia em papel), mas em páginas *web*. Essas páginas permitiam direcionamento na comunicação com os usuários. As empresas de publicidade controlavam totalmente

a mensagem e simplesmente as levava ao público (BAKER, 2015).

Como se pode supor, o estágio de publicidade *web* 1.0 era limitado, na maioria dos casos, pois em muitos casos era apenas uma “vitrine” de produtos e serviços, na forma de catálogo *on line*. Em grande parte, objetivavam a divulgação de produtos e serviços encerrados em si próprios, ou seja, ofereciam apenas uma experiência de compra ao usuário onde existiria a empresa como vendedora e o usuário como potencial consumidor, sem algo “a mais” (BAKER, 2015).

Ainda assim, este tipo de publicidade dirigida era interessante e apresentava virtudes como sendo potencialmente universal, com possibilidade de atualização do conteúdo e a combinação de texto, imagens e, gradualmente, também o formato multimídia (TORRES, 2009).

Em pouco tempo, passou a haver um desenvolvimento tecnológico frenético, o que permitiu a introdução massiva de uma Internet de nível superior. Com isso, surgiu a *web* 2.0 (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016).

A partir desse momento, pode-se facilmente compartilhar informações por meio de diversas maneiras, permitindo a troca quase instantânea de peças que antes eram impossíveis, tais como fotos e vídeos (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2016).

Assim, o marketing tem evoluído a partir do analógico para o marketing digital, cujas diferenças na sua evolução podem ser visualizadas no quadro 1.

Quadro 1 – Marketing tradicional ou analógico X marketing digital

MARKETING ANALÓGICO	MARKETING DIGITAL
Mensagens	Experiências
Monólogo	Diálogo interativo
Impactos	Valor acrescentado
Campanhas	Marketing relacional
Interrupção	Compromisso/engajamento

Fonte: Kotler; Keller (2015, p. 296).

Em conclusão, a principal diferença que se encontra entre o marketing tradicional e o digital é a resposta direta em todas as ações, que visam aumentar a consciência da marca, gerar tráfego na rede ou simplesmente gerar registros por meio de *clics*, para persuadir uma venda. Por sua vez, esta é a principal razão pela qual as empresas estão aumentando seus esforços e orçamentos nas mídia interativas, nas quais podem escolher adotar diversas ferramentas (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016).

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E MÍDIAS E REDES SOCIAIS

Quando se fala em marketing digital, a referência deve ser feita a um canal de larga comunicação, como redes sociais, *e-mails*, páginas *web*, mensagens de texto, aplicativos, redes sociais, entre outros (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

Desse modo, o marketing digital disponibiliza uma série de ferramentas de grande diversidade a partir das quais podem ser feitas ações por praticamente custo zero até estratégias complexas (e, obviamente, mais caras) nas qual a empresa pode combinar inúmeras técnicas e recursos (MENEGATTI et al, 2017).

As principais e mais tradicionais ou conhecidas ferramentas e estratégias de marketing digital são definidas na sequência, entre elas as redes sociais e as plataformas de publicidade audiovisuais (COBRA, 2015)

As redes sociais são consideradas como estruturas digitais em que as pessoas interagem por várias razões, em grupos de relacionamento, compartilhando conhecimentos, informações, dados tanto pessoais como impessoais (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2016).

Entre as redes sociais mais utilizadas, encontram-se o *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Google+*, *Instagram*, *Pinterest* e *Snapchat* (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

O *Facebook* consiste-se em uma rede social, que teve início com a finalidade de unir universitários americanos, mas que atualmente é utilizada e conhecida no mundo inteiro (BAKER, 2015).

De acordo com Assad (2016, p. 15):

O *Facebook* tornou-se uma das principais ferramentas de marketing digital graças ao recurso da página corporativa, a *fanpage*, que possibilita que a empresa divulgue seu conteúdo na forma de informação ou produtos e mantenha um relacionamento direto com seu público. E também pela opção de publicidade paga, como os anúncios e os *posts* promocionais, que ampliam a visibilidade dos conteúdos.

As principais características do *Facebook* são: possuir uma lista de amigos onde o usuário pode acrescentar o que quiser, convidando amigos ou aceitando convites para amizade, apresentar logotipos e desenvolver imagens publicitárias ou aplicações comerciais, além de ter plataforma de fácil utilização e ser

muito democrático, ou seja, qualquer pessoa ou empresa pode fazer seu perfil (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

O *Facebook* conta com mais 900 milhões de usuários e traduções em 70 idiomas (ALBANO; ARAÚJO; REINHARD, 2017).

O *Twitter* é uma espécie de *microblogging*, que permite mensagens de texto com um máximo de 140 caracteres, denominados *tweets* (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2016).

Os usuários podem escrever seus *tweets* a outros usuários que são chamados seguidores. As mensagens são públicas e disseminadas aos seguidores, que, por sua vez, podem replicá-las (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016).

No *Twitter*, por meio de um mecanismo conhecido como indexação *hashtash*, representado por um sinal de número "#", a mensagem ou tema pode obter alcance imensurável (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

Atualmente, existem cerca de 271 milhões de usuários, em mais de 35 idiomas, que usam esta rede, que somam mais de 500 milhões de *tweets* por dia, dos quais 78% ocorre por meio de telefone móvel (ALBANO; ARAÚJO; REINHARD, 2017).

Por outro lado, ao contrário das redes anteriores, que são motores essenciais de sociabilidade *on-line*, o *LinkedIn* é uma ferramenta diferente, que fornece ampla possibilidades de gerar contatos comerciais e negócios, bem como para o posicionamento e empresas (BAKER, 2015).

O *LinkedIn* nasceu em 2003 e desde então cresce gradual e constantemente. Possui mais de 300 milhões de usuários. As características dos usuários que utilizam o *LinkedIn* é que eles são na sua maioria universitários, 39% têm renda acima de US \$ 100.000 por ano e 71% têm mais de 35 anos. Além disso, 60% dos usuários são gestores, gerentes, empresários, executivos ou outros funcionários de alto escalão das empresas (ARAÚJO; REINHARD, 2017).

O *Google+* é uma rede relativamente nova em comparação com as anteriores. A plataforma foi lançada em 28 de junho de 2011 pela empresa *Google*. No início só era permitido subscrever os internautas que tinham sido convidados por outros membros. Em apenas três semanas, a ferramenta alcançou 10 milhões de usuários, um crescimento sem precedentes na história da sociabilidade *on-line*. Atualmente, o *Google+* tem 343 milhões de usuários ativos (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016).

Entre as peculiaridades do *Google+*, encontra-se sua organização, classificando nossos contatos sociais acordo com o ambiente que a pessoa se desenvolve, tais como trabalho, religião, clubes, instituições educacionais, entre outras. O mais notável no *Google+* é o serviço *Hangouts*, que serve para videoconferência geral e vários usuários podem ser simultaneamente transmitidos em tempo real no canal de *Youtube* da pessoa que está hospedando a conferência (COBRA, 2009).

O *Instagram* é uma rede social e aplicativo móvel projetada para fazer edição e compartilhamento de fotos e vídeos. Lançado em outubro de 2010, seu principal atrativo para os usuários é a capacidade de adicionar filtros para suas fotos e vídeos, sendo utilizadas por empresas como pessoas em geral (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016).

O *Pinterest* é uma rede social baseada quase inteiramente em imagens, na linha *Fotolog*, *Tumblr* e outros. Permite a comunicação entre os usuários e é muito simples e consiste em algumas ações fáceis que buscam disseminar informações (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

O *Snapchat* é um aplicativo que permite enviar mensagens, fotos e vídeos com “autodestruição” durante um período de até 10 segundos, após ser postado. Estima-se que se publicou mais de um bilhão *snaps* e sua plataforma divulgue ou compartilhe mais de 400 milhões de mensagens por dia. Além disso, é considerado como o aplicativo de mensagens preferido pela geração Y (entre 19 e 29 anos de idade), com aproximadamente 36 milhões de usuários (MENEGATTI et al, 2017).

Normalmente, as redes sociais diferem entre si pelo propósito para o qual foram criadas. Mas, atualmente, todas oferecem os mesmos serviços, tais como perfil pessoal e corporativo, mensagens instantâneas, publicação, status, postagem de imagens e fotografias, entre outros (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2016).

Assim, uma das principais vantagens das redes sociais é que elas permitem uma interligação entre si, tornando possível que os usuários publiquem conteúdo simultaneamente em várias redes (BAKER, 2015).

2.3.1 Plataformas de publicidade audiovisuais

Na Internet, as empresas dispõem de várias formas de realizar publicidade,

seja por meio de conteúdo ou imagens, entre quais, destacam-se os *blogs*, *Youtube*, *Adwords* e *Mobile Marketing* (COUGHLAN, 2012).

O *blog* pode ser considerado como uma reprodução e difusão que facilita a comunicação de duas vias, tanto pessoal como corporativo (COBRA, 2015).

O *blog* tem uma grande eficácia na comunicação externa, uma vez que busca estabelecer relações com os clientes através da comunicação e organização do conteúdo, permitindo melhorar o posicionamento e otimizar a posição da marca ou nome nos buscadores da Internet (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

O *Youtube* é um *site*, por meio do qual os usuários podem fazer *upload* e compartilhar vídeos. É muito popular por causa da facilidade que ele oferece para hospedar vídeos, pessoal ou corporativo (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2016).

Uma das facilidades oferecidas é que as ligações de vídeo do *YouTube* podem ser inseridas em *blogs*, *sites* e redes sociais (COUGHLAN, 2012).

Adwords são os buscadores que facilitam a pesquisa na *web*, muitas vezes fornecendo resultados quase que imediatos, gerando um banco de dados e levando os interessados a produto ou serviço procurado. Pode ser uma forma de publicidade paga por *clicks* ou pelo posicionamento nos motores de busca (COBRA, 2009).

O *Mobile Marketing* pode ser definido como atividade que é dedicada à concepção, execução e implementação de ações de marketing realizadas por pequenos dispositivos móveis em mídia digital, de fácil utilização e que permite manuseio, movendo-se de um lugar para outro sem qualquer dificuldade (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

O *Mobile Marketing* pode ser estabelecido por torpedos (SMS), mensagens por aplicativos móveis, como o *Watss App!*, entre outros (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2016).

Dessa forma, como se verifica, há diversas formas de se realizar as estratégias de marketing digital, cujas ações oferecem os mais oferecem diversos benefícios e vantagens às organizações (COUGHLAN, 2012).

2.4 AS VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL

Conforme já descrito, o marketing digital tornou-se essencial para as marcas, constituindo-se em grande oportunidade de crescimento, posicionamento e

distribuição dos produtos (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2016).

Na verdade, o objetivo do marketing digital é tanto atrair como reter o cliente, servindo como uma porta de entrada do consumidor com a empresa. Isso porque, clientes potenciais, ou pelo menos a grande maioria, estão constantemente conectados à Internet a partir do computador e também por meio de seus telefones celulares ou *tablets* (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016).

Este contexto levou a uma ampla gama de benefícios de marketing digital, para as empresas de todos os portes, inclusive as micro e pequenas, entre os quais, destacam-se, conforme Cobra (2009):

a) **Custos acessíveis:** O marketing *online* é acessível em termos de orçamento, especialmente se comparado com os canais de marketing tradicionais, como, por exemplo, televisão, rádio ou imprensa.

b) **Controle, otimização e correção de campanhas:** Devido à rapidez com que as informações são disseminadas, as empresas têm a possibilidade de acompanhar os processos em tempo real.

c) **Flexibilidade e dinamismo:** Capacidade de executar testes e mudanças na hora, com base nos resultados obtidos e o comportamento dos usuários para uma campanha.

d) **Personalização e segmentação precisa.** Em uma campanha de marketing *on-line*, a empresa pode segmentar suas campanhas tendo em conta os dados sócio-demográficos, perfis dos usuários de acordo com seu comportamento na Internet.

Em suma, o marketing digital é uma ferramenta que possibilita a empresa estar mais perto de seu cliente, oferecendo, divulgando e vendendo seu produto ou serviço, de forma rápida e fácil (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2016).

Uma das principais vantagens do uso de ferramentas de marketing digital é a possibilidade das empresas terem acesso a audiências segmentadas para direcionar suas ações para um mercado-alvo específico, de acordo com os interesses, perfis profissionais e nacionalidade dos usuários. Além disso, a mídia social não requer investimentos iniciais mais elevados e os resultados são mensuráveis no médio e longo prazo (KOTLER; KELLER, 2015).

Por isso, o marketing digital é fundamental para uma empresa. O crescimento exponencial das ferramentas e a tecnologia avançada de comunicação digital fez com que o Internet passasse a ser considerada como o motor do mercado

do século XXI, com um poder sem precedentes historicamente (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016).

Porém, mesmo com as facilidades, todas as atividades devem ser planejadas, tal como acontece nas ferramentas mercadológicas tradicionais ou *off line* (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

2.5 PLANEJAMENTOS DE AÇÕES NO MARKETING DIGITAL

Qualquer empresa que aspira em ser competitiva necessita de um plano de marketing, mesmo aquelas pequenas ou médias. Neste sentido, as estratégias de marketing digital devem ser contempladas no planejamento mercadológico (TURCHI, 2012).

Porém, as empresas precisam dedicar tempo adequado para monitorar suas estratégias na Internet, o que determina o sucesso de uma campanha de publicidade on-line com base na obtenção de novos usuários ou clientes, buscando sempre estabelecer uma relação constante e participativa com ele (COUGHLAN, 2012).

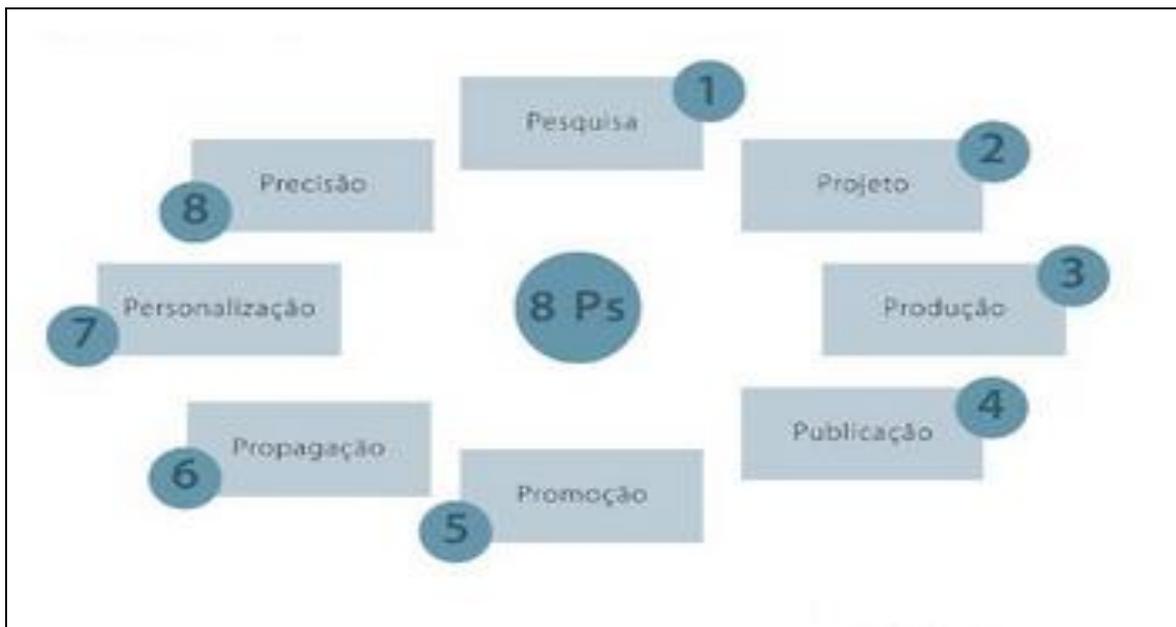
Para desenvolver um plano de marketing digital deve-se levar em conta o contexto (empresa, produtos e/ou serviços e seus concorrentes), os objetivos de marketing e a mensagem que se deseja transmitir, além dos canais, meios ou plataformas a serem usadas (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016).

As estratégias devem ser rigorosamente coordenadas com o plano estratégico da empresa e não como um processo isolado, e deve também ser realizado um ajustamento em relação ao plano geral da empresa, uma vez que é a única maneira de se atender às necessidades dos clientes-alvo (TORRES, 2009).

É importante notar que, como em qualquer atividade gerencial, em termos de marketing digital, se as ações não forem planejadas, a empresa corre um alto risco de perda de recursos e emprega esforços desnecessários, o que levará ao fracasso de sua gestão (PIRES; NASCIMENTO, 2016).

Dentro deste contexto, Ferreira Júnior e Azevedo (2015) sugerem que sejam aplicados os 8 P's do marketing digital, conforme verificado na Figura 2.

Figura 2 – Os 8 P's do marketing digital



Fonte: Ferreira Júnior; Azevedo (2015, p. 101).

Tais etapas são definidas da seguinte forma, conforme Ferreira Júnior e Azevedo (2015):

1) **Pesquisa**: Etapa em que se investigam quais serão as rotas a serem seguidas para o planejamento;

2) **Planejamento**: Trata-se do planejamento propriamente dito, levantando-se questões como segmentação e posicionamento da empresa;

3) **Produção**: Cria-se o projeto do site ou de outras mídias digitais;

4) **Publicação**: Refere-se à criação do conteúdo a ser disponibilizado nas plataformas digitais;

5) **Promoção**: É a etapa em que se define a maneira pela qual a empresa será divulgada na internet;

6) **Propagação**: Cria-se os métodos para que a marca ou organização seja propagada na *web*;

7) **Personalização**: Ajusta-se a comunicação de acordo com o perfil dos clientes-alvo;

8) **Precisão**: Trata-se de analisar os resultados obtidos em cada ação.

Na verdade, conforme Ferreira Júnior e Azevedo (2015), a metodologia dos 8 P's do marketing digital deve ser um ciclo contínuo, no qual após a última etapa, retorna-se à inicial, para que as ações sejam aprimoradas ou novas estratégias sejam criadas.

O conteúdo é de suma importância nas estratégias do marketing digital e

diz respeito a uma das principais ferramentas e estratégias, uma vez que compartilha valores, opiniões, gerando a identificação do público e fazendo aumentar a visibilidade da empresa na *web* (ASSAD, 2016).

A análise do ambiente interno e externo é que definirão as estratégias a serem seguidas na Internet. Também é imperativo definir a audiência, os hábitos do cliente dentro e fora da rede, as motivação natural para adesão às campanhas, o segmento ao qual pertencem, entre outras informações para maximizar os pontos fortes para otimizar as oportunidades apresentadas, assim como minimizar o efeito das fraquezas e ameaças encontradas (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa científica pode ser considerada como a busca que é desenvolvida de forma deliberada para encontrar respostas, soluções ou novos conhecimentos. É uma ação desenvolvida por meio de métodos científicos (MATTAR, 2011).

Com base neste contexto, o método pode ser assim definido, conforme Prodanov (2013, p. 25):

[...] conjunto de processos ou operações mentais que devemos empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa. Os métodos que fornecem as bases lógicas à investigação são: dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico (PRODANOV, 2013, p. 25).

Neste capítulo, apresenta-se a metodologia de um estudo de caso empregada para a realização do estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Em relação aos fins, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva. Prodanov (2013, p. 54) define este tipo de estudo.

Nas pesquisas descritivas, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles, ou seja, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador. Incluem-se, entre as pesquisas descritivas, a maioria daquelas desenvolvidas nas ciências humanas e sociais, como as pesquisas de opinião, mercadológicas, os levantamentos socioeconômicos e psicossociais. Podemos citar, como exemplo, aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental; bem como descobrir a existência de associações entre variáveis, por exemplo, as pesquisas eleitorais, que indicam a relação entre preferência político-partidária e nível de rendimentos e/ou escolaridade. [...].

Com base nesta definição, entende-se que a pesquisa descritiva é um tipo de estudo que privilegia o levantamento de particularidade, características e propriedades, de um fenômeno ou situação que se busca levantar (DEMO, 2010).

O estudo de caso, por sua vez, refere-se a uma forma de pesquisa que se dedica a relatar fenômenos ou problemas de uma ou mais realidades (PRODANOV, 2013).

Neste sentido, o estudo de caso foi realizado em uma microempresa de

administração familiar, que se dedica à fabricação de doces artesanais, localizada no município de Araranguá – SC.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO E AMOSTRA

Abaixo uma síntese da estruturação da população-alvo de acordo com o objetivo geral deste estudo.

Quadro 2 - Estruturação da população-alvo.

OBJETIVO GERAL	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM	ELEMENTO
Compreender como o marketing por mídias digitais pode se tornar uma alternativa para melhorar a comunicação e as relações com o mercado em microempresas, tendo como base de estudo uma fábrica de doces localizada em Araranguá - SC.	Segundo semestre de 2017	Região Sul de SC	Município de Araranguá/SC.	Fábrica de Doces localizada em Araranguá - SC.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017).

Para a delimitação da população que participou da pesquisa, utilizou-se de um estudo de caso com foco em uma fábrica de Doces localizada no município de Araranguá/SC.

A pesquisa foi realizada com a finalidade de compreender como o marketing por mídias digitais pode se tornar uma alternativa para melhorar a comunicação e as relações com o mercado em microempresas, ela foi aplicada na empresa estudada.

A empresa onde foi feita o estudo, é de pequeno porte, fundada em 2002, onde contém dois funcionários fixos, marido e esposa, e funcionários diaristas em determinadas épocas do ano, está localizada na cidade de Araranguá/SC, e seu trabalho é produzir doces artesanais para pessoas jurídicas.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para o estudo, foram considerados dados primários. Conforme Demo (2010) entende-se por dados primários as informações que não se tem disponível em qualquer forma de meio, sendo coletadas, sistematizadas e analisadas pelo próprio pesquisador.

Dessa forma, os dados foram coletados por meio da técnica denominada de levantamento. Gil (2002, p. 56):

As pesquisas do tipo levantamento caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo ou indivíduo acerca do problema estudado para, em seguida, obter-se as conclusões (GIL, 2002, P. 56-57).

A técnica de levantamento foi realizada com o auxílio de um questionário, aplicado aos gestores da empresa. Segundo Martins (2009, p. 29):

Os questionários são instrumentos de coleta de dados que são preenchidos pelos informantes sem a presença do pesquisador. Deve-se ter o cuidado de limitar o questionário em sua extensão e finalidade, a fim de que possa ser respondido num curto período, com o limite máximo de 30 minutos. Na elaboração do questionário é importante determinar quais são as questões mais relevantes a serem propostas, relacionando cada item à pesquisa que está sendo feita e à hipótese que se quer demonstrar/provar/ verificar. Isso quer dizer que o pesquisador deve elaborar o questionário somente a partir do momento em que adquire um conhecimento razoável do tema proposto para a pesquisa.

O questionário aplicado foi composto de perguntas abertas (APÊNDICE A), entregue à empresa no dia 1º de setembro de 2017, com o retorno preenchido do mesmo no dia 15 do mesmo mês.

Durante a pesquisa, também houve contatos telefônicos com a empresa, bem como a realização de duas visitas à organização para melhor esclarecimento das questões e observação da realidade das rotinas do problema em estudo.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta dos estudos, os dados em suas respectivas categorias de análise, foram trabalhados por meio da abordagem qualitativa, por meio de uma entrevista feita com o gerente da microempresa do estudo de caso.

Segundo Marconi e Lakatos (2006, p. 271), a pesquisa qualitativa pode

ser entendida como “[...] aquela que se desenvolve numa situação natural; é rica em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada”.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, apresenta-se a análise dos dados da entrevista realizada com um roteiro semiestruturado (APÊNDICE A) e que foi efetuado com o objetivo de analisar os fatores que tornam o marketing digital um instrumento que produz comunicação para as pequenas empresas, por meio de um estudo de caso em uma organização deste porte, situada no município de Araranguá – SC.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O estudo foi realizado em uma microempresa, de administração familiar, do município de Araranguá, SC, que se dedica à fabricação produtos alimentares, na categoria de doces artesanais.

A empresa teve seu início no ano de 2002, quando a empreendedora deixou seu trabalho assalariado em um restaurante (cozinheira), para se dedicar exclusivamente à criação de seu filho. Porém, neste período, recebeu a solicitação de uma amiga para produzir doces e salgados para uma festa infantil. Ciente que tal ajuda não impactaria nos cuidados com a casa e com o filho, resolveu aceitar a encomenda. A partir disso, outras encomendas foram sendo feitas, fazendo com que ficasse conhecida na região pela qualidade dos produtos.

Dessa forma, em 2005, já se encontrava profissionalizada como autônoma nesta função, contando com a ajuda do esposo, que vendo o negócio prosperar, deixou o trabalho fixo e passou a ajudar na produção, entrega dos doces, bem como na administração do negócio.

Com a rescisão do contrato de trabalho do esposo e na época com a economia sem recessão, foi possível a construção de um pequeno pavimento na residência, para que pudessem aceitar mais encomendas e profissionalizar ainda mais o empreendimento.

A partir disso, ambos buscaram aperfeiçoamento na atividade, por meio de cursos, palestras, livros, entre outros.

Até o ano de 2006, o negócio era informal. A partir dessa época, registraram a empresa e passaram a produzir os produtos para clientes mais segmentados (pessoas jurídicas), os quais lanchonetes, supermercados, vendedores de cestas especiais, lojas especializadas em presentes, entre outros, abandonando, dessa forma, as encomendas individuais.

Nas embalagens dos produtos, a empresa busca meios pelos quais pode transmitir seu valor agregado: "Sabor e Qualidade". sendo este o seu *slogan*.

As embalagens são compradas e personalizadas na empresa, onde recebem decoração (para ambos os sexos) e informações sobre a empresa, tais como nome, localização e portfólio de produtos.

Entre os produtos fabricados, encontram-se embalagens para 06, 10 e 15 doces artesanais no estilo camuflado, trufas e doces simples, com um *mix* de 25 produtos. Alguns dos produtos já têm entrega garantida com seus parceiros fixos nos pontos de vendas que, atualmente, são de municípios da região. Contudo, algumas empresas são clientes eventuais e, também, há casos de pedidos não esperados, os quais a empresa busca sempre atender, visando as recompras e, conseqüentemente, a manutenção dos mesmos.

Nos períodos de grande demanda, a empresa contrata funcionárias diaristas para ajudar na produção. Porém, apenas os dois proprietários possuem funções estabelecidas, são os responsáveis pela fabricação e demais rotinas da empresa, na grande maioria dos dias de funcionamento, e quando contratam os funcionarios diaristas, são passada tarefas especificas para cada um.

4.2 O MARKETING DIGITAL NA EMPRESA

Devido aos escassos recursos financeiros e com a necessidade de reinvestir o retorno do capital, por muito tempo, a empresa nunca utilizou estratégias de marketing tradicional. Porém, sempre houve a função do proprietário como relações públicas, principalmente na época de prospecção de clientes.

No ano de 2007, a proprietária teve a ideia de criar um *site* para a empresa. Porém, a intenção inicial era registrar na embalagem o endereço da *web*, acreditando que isso iria agregar valor à marca. Com isso, adquiriu o domínio desenvolveu um *site* com fotos dos produtos e divulgação da marca e outras informações sobre a organização. Porém, a plataforma utilizada era gratuita e o *site* era estático, ou seja, não permitindo muita interação com os clientes, embora na época, a grande maioria das páginas virtuais não permitiam maiores possibilidades.

Com a publicação da página, em pouco menos de um mês, notaram que começaram a receber mais contatos, por meio de ligações telefônicas e via *e-mail*, solicitando orçamentos ou encomendas. A partir disso, tiveram a ideia de criar o

campo para endereços eletrônicos nas fichas de cadastramento dos clientes que eram visitados, mesmo quando este não fechava as vendas.

Com os endereços eletrônicos, o próximo passo foi criar um *banner* e mandar via e-mail (*mail-marketing*). Porém, os empreendedores não sabem informar se tal estratégia teve sua efetiva eficácia, pois muitos dos *e-mails* caíam no lixo eletrônico dos clientes, considerados como *spams*. Mesmo assim, não abandonaram a estratégia.

A próxima ação virtual foi a criação de um *blog* corporativo, com publicação de textos informativos e fotos das mais variadas em relação aos produtos e à empresa. A intenção era a de informar os visitantes e os seguidores sobre a página (*site*), que continha o *link* para o acesso e vice-versa.

Os empreendedores destacam que “[...] *por muito tempo estas foram as únicas formas utilizadas para realização de marketing virtual, cujo investimento demandava somente tempo, uma vez que não necessita de recursos financeiros[...]*”. Apesar de conhecerem estratégias de posicionamento da página em buscadores, como o *Google*, nunca aderiram em função de que esta ação exigiria investimento de capital. Assim, mesmo já com um site mais dinâmico, não aderiram a tal estratégia.

Com o advento das redes sociais, a empresa aderiu ao *Facebook*, mas relataram que “[...] *seu uso de maneira mais profissional ocorreu em 2015, com a criação de uma Fanpage [...]*”. Atualmente, cerca de 310 seguidores compartilham suas mensagens, vídeos, informações, entre outros. A empresa destacou que “[...] *semanalmente publicamos um novo conteúdo, mas gerenciamos a página constantemente ao longo do dia, seja por meio de “curtidas” de postagens dos seguidores, respondendo a questionamentos, bem como comentando as publicações dos fãs [...]*”.

Mais recentemente, passou também a utilizar o *Instagram*, com a divulgação de conteúdos básicos e fotografias de seus produtos, entre outras publicações.

A empresa também destacou que “[...] *criamos um perfil na plataforma Twitter, porém, não temos a prática de publicar ou atualizar os conteúdos de forma constante [...]*”, tendo em vista que estão mais focados nas duas plataformas acima mencionadas.

No que se refere às desvantagens ou dificuldades, foi apontado que a

necessidade de gerenciamento constante é a principal dificuldade, pois as ferramentas utilizadas são muito dinâmicas e exigem controle frequente, seja de atualização de conteúdo, seja com as respostas aos seguidores, que devem ser rápidas e eficientes. Os gestores comentaram que “[...] *falta um funcionário para cuidar desta função na empresa [...]*” e que julgam ser a causa responsável por esta dificuldade, tendo em vista que é realizada paralelamente pelo gestor em conjunto com as demais atividades produtivas e administrativas. Porém, mesmo assim, há o foco constante em relação ao marketing digital por meio das plataformas utilizadas.

Questionada sobre as oportunidades favorecidas pela prática do marketing digital, a empresa destacou que “[...] *as oportunidades são inúmeras, entre as quais a mais importante é a de ter presença virtual, estabelecendo a divulgação da marca com alcance mundial, sem a necessidade investir grandes recursos financeiros [...]*” e, além disso, outras vantagens são o estabelecimento de *feedback* e interação com seus clientes.

Ainda em relação às oportunidades, a empresa considera que a presença digital é de importância estratégica para os negócios, ao permitir o conhecimento de seus clientes, bem como permitir uma comunicação mais integrada e dirigida com o seu público-alvo.

Como planos futuros em relação ao marketing virtual, a empresa planeja a adoção de um *site* que permita a realização direta das transações comerciais (*e-commerce*), porém, por trabalhar com um produto perecível, sabe que não poderá ter muita abrangência no que se refere ao território de vendas.

Ao analisar as respostas e dados da entrevista, não é possível afirmar que empresas de todos os tamanhos podem se beneficiar do marketing digital, pois dependendo da maneira que ela é utilizada, pode ou não beneficiar a organização institucional, se usada de forma amadora não trará tantos benefícios e podem acontecer alguns equívocos na tomada de decisões e caso seja usada de uma forma mais profissional com um especialista na área de mídias digitais, haverá um resultado melhor, sobretudo com a comunicação entre a empresa e o cliente. Com isso, as empresas de pequeno porte, cuja estrutura e capital, muitas vezes não permitem grandes investimentos, podem utilizar as tecnologias digitais para diversas ações em termos de marketing. Isso porque, a tecnologia de comunicação, em especial a Internet, permite a rápida e dinâmica captura de conhecimentos, culturas e opiniões, bem como a divulgação dos produtos, da marca e negócios. Um exemplo

disso são as redes sociais, que não só unem as pessoas, mas também permitem à empresa participar e conhecer clientes potenciais e reais (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

5 CONCLUSÃO

Durante o decorrer deste estudo, foi possível constatar que assim que a internet revolucionou as mídias sociais como uma forma de realizar marketing nas microempresas, a internet se tornou uma ferramenta de expressiva importância, apesar da sua facilidade de uso e permitirem utilizar as mesmas estratégias pelas empresas de maior porte, elas não são aproveitadas da maneira correta pelos microempreendedores, que se tornariam ferramentas de extrema importância desde que seja usada de maneira profissional.

Diante deste cenário, este trabalho buscou analisar os fatores que tornam o marketing digital um instrumento que produz comunicação para uma pequena empresa de Araranguá – SC.

Foi verificado que as motivações e objetivos que levaram a pequena empresa a adotar ações de marketing por meios digitais, num primeiro momento foram apenas a de gerar um diferencial nas embalagens, porém, com o passar do tempo percebeu que as mídias sociais realmente poderiam contribuir para um melhor relacionamento com os clientes.

Com isso, o processo de implantação de estratégias de marketing por meios digitais na organização em estudo foi de um início de ações pouco elaboradas, e como não foram devidamente preparadas para serem introduzidas dentro da microempresa, acabaram-se usando as ferramentas de maneira amadora.

Também foi observado que o site e as redes sociais, especialmente *Facebook* e *Instagram* são as ferramentas e canais mais utilizados pela pequena empresa como ações de marketing digital, onde foram usadas essas plataformas para melhorar a comunicação com os clientes atuais e potenciais.

Contudo, a falta de recursos para contratação de um colaborador, que poderia auxiliar financeiramente a microempresa e também usa-la de uma maneira mais competente e eficaz e dedicar-se exclusivamente ao marketing digital é a principal dificuldade encontrada, enquanto as oportunidades verificadas com o uso dessas ferramentas no ambiente virtual são inúmeras, porém pouco aproveitadas, entre elas a presença digital, considerada como de importância estratégica para os negócios.

Devido a isso, foi verificado que a empresa possui um pequeno potencial para possuir um grau de importância vital em relação às ações de marketing digital

no futuro, podendo introduzir as mídias digitais de uma maneira profissional na microempresa, possuindo planos futuros de implantação do sistema de *e-commerce*.

Como proposta para estudos futuros, sugere-se que este estudo seja ampliado para um número maior de pequenas empresas, que buscam usar as mídias sociais como uma maneira de aproximar a comunicação com seus clientes, para gerar uma percepção mais abrangente a respeito da utilização e da importância do Marketing Digital nos pequenos negócios da região, com o objetivo de tornar cada vez mais acessível às ferramentas da internet as microempresas, e que elas se profissionalizem ao usar as mídias sociais, cometendo menos erros amadores e conseqüentemente gerando melhores resultados na comunicação com seus clientes.

REFERÊNCIAS

- ALBANO, C. S.; ARAÚJO, M. H.; REINHARD, N. Fatores motivadores e facilitadores dos relacionamentos em redes: como os gestores públicos reconhecem esses fatores em dados governamentais abertos. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 7, n. 1, p. 73-92, 2017.
- BAKER, Michael John (Org.). **Administração de marketing**: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Rio de Janeiro: Campus, 2015
- DEMO, Pedro. **Metodologia científica**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- FERREIRA JÚNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing digital**: uma análise do mercado 3.0. São Paulo: Intersaberes, 2015.
- ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo : Atlas, 2016.
- CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais**: conceitos, práticas, métricas e inovações. Edições VNI. Salvador, 2011.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- _____. **Administração de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2015
- COUGHLAN, Anne T. **Canais de marketing**. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os Fatores que Afetam a Intenção de Compras Online. **Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.
- FERREIRA, J. B. et al. Fatores que afetam a adoção da internet móvel . **Revista Pretexto**, v. 17, n. 4, p. 47-64, 2016.
- FRIEDRICH, M. P. A. et al. O treinamento de clientes e sua relação com a intenção de uso do *Internet Banking*. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 5, p. 655-668, 2016.
- KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2015.
- LOPES, Luanny Emmanuely Oliveira Pacheco. **As redes sociais como ferramentas para o marketing**: a visão de 10 empresas de Picos com maior atuação no facebook. CRA conselho regional de administração do Piauí. 4 Seminário de administração da macroregião de picos. Universidade Federal do Piauí (UFPI). Instituto de Educação Superior Raimundo Sá. 2015.

MAIA, Daniel Bento. **Criação e implantação de sistema transacional em uma pequena empresa do comércio varejista**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

MARCONI; Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologia da investigação para ciências sociais aplicadas**. 2 ed. São Paulo, 2009.

MENEGATTI, M. S. et al. Decisão de Compras pela Internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2017.

OLIVEIRA, Paulo Cristiano de et al. A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo. **XIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. São Paulo: 2012.

PACHECO, F. B.; KLEIN, A. Z.; RIGHI, R. R. Modelos de negócio para produtos e serviços baseados em internet das coisas: uma revisão da literatura e oportunidades de pesquisas futuras. **Revista de Gestão**, v. 23, n. 1, p. 41-51, 2016.

PIRES, G. S.; NASCIMENTO, J. S.; ABREU, N. R. Qualidade de Serviço: uma Análise na Livraria X no Contexto Físico e Virtual . **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v. 14, n. 2, p. 42-59, 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale. 2013.

QUEIROZ, L. S.; BERGAMO, F. V. M.; MELO, J. S. Validação de um Modelo Conceitual de Experiência de Compra Online para Consumidores Brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 4, p. 524-539, 2016.

SOUZA JUNIOR, A. F.; STREIT, R. E. Segurança Cibernética: Política Brasileira e a Experiência Internacional. **Revista do Serviço Público**, v. 68, n. 1, p. 107-130, 2017.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VICTORIANO, Benedicto A. D.; GARCIA, Carla C. **Produzindo monografia e trabalho de conclusão de curso**. 2 ed. São Paulo: Publisher Bras., 2009.

APÉNDICE

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Porte da empresa:

Ramo de atuação:

Data/época da criação do empreendimento:

Descreva como surgiu a empresa:

.....
.....
.....
.....
.....

Nº de colaboradores:

Principais mercados e perfil dos clientes atendidos:

.....
.....
.....
.....
.....

Quais são as atividades de marketing desenvolvidas pela empresa?.....

.....
.....
.....
.....
.....

Em que época, na empresa, iniciaram-se as ações de marketing através de mídias digitais?

.....
.....
.....
.....
.....

Quais os motivos que levaram a empresa a usar a internet para divulgação dos negócios?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Como foi o passo a passo da adesão dos mídias digitais por parte da empresa?

.....
.....
.....
.....
.....

Atualmente, quais as ferramentas, ações e canais utilizados pela empresa como ações de marketing digital?

.....
.....
.....
.....
.....

Na sua visão, quais as dificuldades e oportunidades verificadas com o uso de ferramentas mercadológicas no ambiente virtual?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Como você descreve a importância das ações de marketing digital praticadas para a organização?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Quais os planos futuros da empresa em relação ao uso do marketing digital?

.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Obrigado pela participação.

FICHA DE AVALIAÇÃO TC I

Acadêmico	
Título	
Professor Avaliador	

PARTE I

A avaliação desta etapa deve ser realizada com base nos seguintes critérios e pesos:

CRITÉRIOS	PESO	NOTA
I. Título e resumo: O texto apresenta-se bem dividido com: título e resumo Título: O título é objetivo, sucinto e descreve a essência do artigo? Resumo: O resumo não excede 250 palavras? O resumo apresenta a contextualização do tema, o objetivo do trabalho, os procedimentos metodológicos, a análise dos dados e as considerações finais de forma estruturada e coerente? O resumo apresenta de 03 a 05 palavras chaves?	(1,00 ponto)	
II. Introdução: A definição, a natureza e o alcance do problema ou da questão foram apresentados? Os objetivos do estudo são claramente apresentados? A relevância do trabalho e a justificativa da necessidade de efetuar o estudo foram apresentadas?	(3,00 pontos)	
III. Fundamentação Teórica O referencial teórico utilizado está coerente e sustenta o problema estudado? As fontes são confiáveis e estão claramente apresentadas? Faz citações clássicas e atuais? Contempla citações e referências de livros e artigos científicos?	(5,00 pontos)	
IV. Estrutura e Referências A estrutura e formatação do trabalho estão de acordo com as normas do Roteiro para Elaboração de Projeto de TC, TC I (Monografia) e TC II (Artigo Científico) do Curso de Administração. As referências estão listadas rigorosamente em ordem alfabética? São apresentadas apenas as referências citadas no texto?	(1,00 ponto)	
TOTAL		

O peso total é de 10 (dez) pontos, que corresponde a soma dos pesos atribuídos pela Banca Examinadora.

PARTE II

A avaliação desta etapa deve ser realizada com base nos seguintes critérios e pesos:

CRITÉRIOS	PESO	NOTA
I. Procedimentos metodológicos A estratégia e a metodologia utilizada para resolver o problema ou responder às questões de estudo foram apresentadas? Mostra os procedimentos de coleta e análise de dados? Apresenta claramente o tipo de pesquisa, amostra, seleção dos sujeitos, instrumentos de coleta e tratamento de dados e limitações do método?	(3,00 pontos)	
II Análise dos dados da pesquisa Apresenta as descobertas do estudo? Os resultados estão claros? Os resultados mais importantes estão realçados? Os resultados estão resumidos em tabelas, gráficos e ou figuras? Os resultados são analisados à luz do referencial teórico?	(4,00 pontos)	
III. Conclusão Interpreta os resultados e discute suas implicações? As conclusões são claras? Os objetivos foram alcançados? As questões de pesquisa foram respondidas? Apresenta a conclusão e sugestões de trabalhos futuros?	(2,00 pontos)	
IV. Estrutura e Referências A estrutura e formatação do trabalho estão de acordo com as normas do Roteiro para Elaboração de Projeto de TC, TC I (Monografia) e TC II (Artigo Científico) do Curso de Administração. As referências estão listadas rigorosamente em ordem alfabética? São apresentadas apenas as referências citadas no texto? Contém bibliografia clássica e referências atuais? Contempla citações e referências de livros e artigos científicos?	(1,00 ponto)	
TOTAL		

O peso total é de 10 (dez) pontos, que corresponde a soma dos pesos atribuídos pela Banca Examinadora.

INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO DO PARECER

1. Importante:

- A 1ª alternativa no final do documento, **APROVADO**, deve ser assinalada **se o trabalho estiver totalmente apto a ser apresentado**, atendendo satisfatoriamente **a todos os critérios** do item 1, sem que necessite novas alterações.

- A 2ª alternativa, **CONDICIONALMENTE APROVADO**, deve ser assinalada **se o trabalho atender satisfatoriamente a maioria dos critérios do item 1 e tiver condições de ser aprovado posteriormente**, após a nova avaliação. Esta alternativa deverá ser assinalada **quando houver falhas corrigíveis, que não inviabilizam sua apresentação ou que não demandem extensas alterações**. O trabalho **ainda poderá ser reprovado** se, mesmo com as alterações, ainda não atingir a qualidade prevista pelo avaliador. Apesar disso, orientamos para que o avaliador só assinale essa alternativa **se o trabalho realmente tiver potencial e se tiver certeza de que poderá aprová-lo após as revisões feitas, sem ter que solicitar novas revisões após a devolução**. Caso a situação seja duvidosa, e o trabalho demandar **muitas e profundas alterações**, deverá ser reprovado nesta etapa.

- A 3ª alternativa, **REPROVADO**, indica que o trabalho **necessita profundas mudanças, não atingindo os objetivos propostos e exigidos para sua apresentação, com falhas incorrigíveis ou limitações**, e que uma simples revisão não sanaria os problemas detectados. O avaliador deve especificar e justificar claramente as razões para esta reprovação.

Ao avaliador, **evite fazer comentários ofensivos aos autores**. Estes deverão ser sempre **construtivos**, no sentido de **indicar sugestões** para que os autores possam aprimorar seus trabalhos futuros.

Qualquer dúvida ou possíveis questionamentos deverão ser informados por e-mail ao coordenador de estágios do curso de Administração.

Formatação, estrutura, correção gramatical, Título e Resumo:
Introdução:
Fundamentação Teórica
Procedimentos Metodológicos:
Análise dos Dados da Pesquisa
Conclusões

**PARECER
FINAL**

Pela aprovação sem alterações

Pela aprovação, desde que siga as
alterações sugeridas

Pela reprovação.