



Febrero 2019 - ISSN: 1988-7833

MARKETING DIGITAL: USO E PRÁTICAS EM PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS DE UM MUNICÍPIO BRASILEIRO DE PEQUENO PORTE

DIGITAL MARKETING: USE AND PRACTICES IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES OF A BRAZILIAN SMALL TOWN

Matheus Feigel GRISON¹
Giovani da Silva LUCCHESE²
Daniel Knebel BAGGIO³
Dilson TRENNEPOHL⁴

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Matheus Feigel GRISON, Giovani da Silva LUCCHESE, Daniel Knebel BAGGIO y Dilson TRENNEPOHL (2019): "Marketing digital: uso e práticas em pequenas e médias empresas de um município brasileiro de pequeno porte", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (febrero 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/ccccs/2019/02/marketing-digital.html>

RESUMO

O presente estudo teve como objetivos: (1) explicitar como empreendedores autônomos e pequenas e médias empresas de Ijuí, no Brasil, desenvolvem ações de marketing digital na prática; (2) entender as etapas que precisam ser analisadas e desenvolvidas na empresa que se proponha realizar marketing digital; e (3) apresentar subsídio para melhorar as práticas de marketing digital. A abordagem adotada no estudo é de fundamentação fenomenológica, qualitativa e quantitativa, em virtude de ter-se como base as percepções de outros pesquisadores do tema, as percepções e experiência do autor pesquisador, além de opiniões expressas, através de questionário estruturado, por uma amostra de 36 entrevistados, selecionada por conveniência. As principais constatações foram que todos os empreendedores pesquisados realizam alguma atividade de marketing digital; que a mídia mais utilizada é o *Facebook*, e que, na opinião dos entrevistados, a falta de pessoal para realizar as tarefas da atividade e as dificuldades para criar suficiente conteúdo de qualidade são barreiras que dificultam o uso das ferramentas de marketing digital. Destarte, são apresentados subsídios gerais para a gestão de marketing digital, envolvendo o processo composto por planejamento, organização, comando e controle e subsídios específicos para a utilização de redes sociais como o Facebook e o Instagram.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital; Internet; Redes Sociais; Empreendedores Autônomos; Pequenas e médias empresas; Ijuí.

ABSTRACT

The objective of this study was: (1) to explain how autonomous entrepreneurs and small and medium enterprises of Ijuí (RS) develop digital marketing actions in practice; (2) understand the steps that need to be analyzed and developed in the company that intends to carry out digital marketing; and (3)

¹ Mestrando em Desenvolvimento Regional - UNIJUÍ. E-mail: matheusgrison.mp@gmail.com

² Mestrando em Desenvolvimento Regional - UNIJUÍ. E-mail: gdslucchese@hotmail.com

³ Professor Doutor do Programa de Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento Regional – UNIJUÍ. E-mail: baggiod@unijui.edu.br

⁴ Professor Doutor do Programa de Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento Regional – UNIJUÍ. E-mail: dilson@unijui.edu.br

provide subsidy to improve digital marketing practices. The approach adopted in the study is based on a phenomenological and qualitative basis, based on the perceptions of other researchers of the subject, the perceptions and experience of the researcher, as well as opinions expressed, through a structured questionnaire, by a sample of 36 interviewees, selected for convenience. The main findings were that all entrepreneurs surveyed perform some digital marketing activity; that the most used media is Facebook, and that, in the opinion of the interviewees, the lack of personnel to carry out the tasks of the activity and the difficulties to create enough quality content are barriers that make difficult the use of digital marketing tools. Thus, general subsidies for digital marketing management are presented, involving the process consisting of planning, organization, command and control, and specific subsidies for the use of social networks such as Facebook and Instagram.

KEYWORDS: Digital Marketing; Internet; Social Networks; Autonomous Entrepreneurs; Small and medium-sized enterprises; Ijuí.

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo: (1) explicar cómo los empresarios autónomos y pequeñas y medianas empresas de Ijuí (RS) desarrollar acciones de marketing digital en la práctica; (2) entender las etapas que necesitan ser analizadas y desarrolladas en la empresa que se proponga realizar marketing digital; y (3) presentar una subvención para mejorar las prácticas de marketing digital. El enfoque adoptado en el estudio es de fundamentación fenomenológica y cualitativa, en virtud de tener como base las percepciones de otros investigadores del tema, las percepciones y experiencia del autor investigador, además de opiniones expresadas, a través de un cuestionario estructurado, por una muestra de 36 entrevistados, seleccionada por conveniencia. Las principales constataciones fueron que todos los emprendedores encuadrados realizan alguna actividad de marketing digital; que los medios más utilizados son Facebook, y que, en opinión de los entrevistados, la falta de personal para realizar las tareas de la actividad y las dificultades para crear suficiente contenido de calidad son barreras que dificultan el uso de las herramientas de marketing digital. De este modo, se presentan subsidios generales para la gestión de marketing digital, involucrando el proceso compuesto por planificación, organización, comando y control y subsidios específicos para la utilización de redes sociales como Facebook e Instagram.

PALABRAS-CLAVE: Marketing Digital; Internet; Redes Sociales; Emprendedores Autónomos; Pequeñas y medianas empresas; Ijuí.

1 INTRODUÇÃO

A internet tornou-se um meio de comunicação relevante no Brasil a partir da década de 1990, e com o advento das redes sociais, após os anos 2000, as organizações buscaram inserir seus processos de marketing neste contexto. Atualmente, redes sociais são uma ferramenta fundamental de marketing (Boyd e Ellison, 2007; Adolpho, 2012). Autônomos, empresas consolidadas e iniciativas empreendedoras seguem esta tendência utilizando as redes sociais para agregar valor às suas marcas, promover produtos, divulgar eventos, captar novos clientes, fidelizar atuais, captar tendências de mercado e fazer vendas diretas.

A experiência digital foi altamente incorporada pela sociedade. Cada vez mais os clientes avaliam produtos e serviços através das redes sociais (Blyth, 2011), o que torna-se determinante para a competitividade das organizações (Yan, 2011). A promoção de um produto ou serviço para atuais ou possíveis clientes é o primeiro dos fatores para se iniciar o processo de venda. O produto mais vendido no mundo é aquele que é mais oferecido. Logo, a organização deve comunicar generalizadamente as vantagens, os ganhos e os benefícios decorrentes da aquisição de seu produto ou serviço.

Frente ao crescimento da utilização da internet e o tempo dispendido pelas pessoas com as redes sociais, os meios digitais passam a ser uma ferramenta importante na disseminação de notícias, conversas, entretenimento, entre outros. De acordo com White (1999), a internet é uma rede espalhada pelo mundo, não sendo controlada por nenhuma pessoa, grupo ou organização, sendo

possível denomina-la como uma forma de democracia eletrônica, com suas conexões aumentadas a cada dia.

Por consequência da evolução tecnológica, é possível perceber receptores sendo produtores da informação e geradores de conteúdo, revolucionando os meios de comunicação tradicionais. Dessa forma, “uma boa estratégia de comunicação digital pode, exatamente, ajudar a posicionar a empresa junto aos formadores de opinião, e por consequência junto aos seus potenciais clientes e, motivar os próprios colaboradores a uma ação mais produtiva” (Kendzerski, 2009, p. 198).

Diante destas constantes modificações de utilização da internet e de potencial ilimitado de informações, as empresas percebem nos meios digitais, uma forma de potencializar seus esforços de marketing, onde se fazer presente nos meios digitais passou de tendência para realidade, ou necessidade para as organizações que buscam uma marca consolidada. O’Brien (2010) identifica que, por exemplo, os sites e serviços da internet, possibilitam um processo de marketing interativo, no qual os clientes podem tornar-se parceiros na criação, comercialização, na compra e na melhoria de produtos e serviços.

A partir da evolução da concepção de marca apenas para diferenciar produtos e fornecedores em um processo de marca-produto, a marca passa a ser vista como parte da organização, inserida em um processo de marca-experiência intrinsecamente relacionado aos meios digitais possibilitados pela internet (O’Brien, 2010). A marca experiência diferente da marca-produto, demonstra um real contato dos clientes com a marca, sendo a marca um reflexo da identidade da organização em contrapartida com estas relações resultando em um engajamento que fortalece a marca como um todo (Scheneider, 2017).

A promoção de uma marca auxilia tanto os fabricantes quanto os consumidores. Uma boa marca pode auxiliar, de forma decisiva, o marketing de uma empresa, assim como, ações de marketing auxiliam no fortalecimento de uma marca. “Ela reduz o tempo e o esforço de venda e é considerada como o único elemento de seu composto de marketing que um concorrente não pode copiar” (McCarthy e Perreault, 1997).

Nestes aspectos, empreendedores autônomos, pequenas e médias empresas brasileiras deixam a desejar oferecendo menos do que poderiam, seja por comodismo, falta de conhecimento técnico ou por não conseguirem superar barreiras ou dificuldades que surgem na comunicação digital. Entretanto, em face do acirramento da concorrência, explorar mais intensamente o mercado digital brasileiro pode trazer resultados cada vez mais significativos, sendo assim, um importante diferencial. Portanto, o marketing digital surge para facilitar o modo como atuais e potenciais clientes se comunicam com a organização, aproveitando avanços tecnológicos, facilitando *feedbacks* sobre a experiência com o produto/serviço e com o ambiente, divulgando e fortalecendo a sua marca.

Limeira (2003) enfatiza que, o marketing evoluiu com as tecnologias da informação e comunicação TICS, especialmente a internet, tratando-se do marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediada por canais eletrônicos como a internet em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida. Já pela visão de Torres (2010) o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

Possuindo os mesmos conceitos do marketing tradicional, porém se utilizando de ferramentas diferentes, o marketing digital torna-se tendência uma vez que possibilita custos mais baixos em investimentos do meio virtual, na busca de fortalecimento de marca, produtos, aumento de vendas entre outras ações (Schneider, 2017).

Ryan e Jones (2009) afirmam que não importa qual o ramo de negócios, utilizar as tecnologias digitais é uma estratégia segura uma vez que pessoas se utilizam frequentemente a internet para busca produtos e serviços que necessitam. Sem uma estratégia adequada de engajamento e retenção destes consumidores, a organização está deixando de lado uma oportunidade e pior, permitindo que a concorrência utilize de tais ferramentas em benefício próprio.

O marketing digital segundo Torres (2009), é composto por sete ações estratégicas: marketing de conteúdo; marketing nas mídias sociais; marketing viral; e-mail marketing; publicidade online; pesquisa online e monitoramento. O marketing de conteúdo é algo publicado em um site, com o intuito de torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor de uma forma interativa e gratificante. Já o marketing nas mídias sociais, que são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos se faz necessário a partir do momento em que tais mídias são amplamente acessadas se tornando um canal de comunicação atraente. Torres (2009, p. 114) reforça que “as redes sociais são

criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma rede de propagação de informações”.

Diante do exposto, o presente estudo objetiva explicitar como os autônomos e as PMEs⁵ do município de Ijuí, no Brasil, desenvolvem ações de marketing digital na prática, constatar todas as etapas que precisam ser analisadas e desenvolvidas na empresa e apresentar subsídios para melhorar as práticas de marketing digital para atrair mais clientes e, consequentemente, efetuar mais vendas. Deste modo, o estudo aborda o público dos empresários autônomos e das PMEs de Ijuí pela relevância deste segmento e pela ainda escassa quantidade de pesquisas sobre seu comportamento nas mídias sociais.

Além desta introdução, este estudo é constituído por outros cinco tópicos. Primeiro, apresenta-se uma breve revisão de literatura sobre o tema. No segundo, descreve-se a metodologia e os procedimentos de pesquisa utilizados. No terceiro, são apresentados, discutidos e analisados os resultados obtidos. No quarto, apresentam subsídios para uma utilização mais adequada e mais intensa das mídias sociais para a prática do marketing digital por empresários autônomos e por PMEs. Por fim, as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceito de Marketing

No Brasil, o marketing surgiu com o termo “mercadologia”, que começou a ser empregado ainda na década de 1950, com o surgimento dos primeiros cursos de administração da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. Posteriormente, o termo “marketing” ganhou hegemonia no país por ser mais conhecido internacionalmente (Richers, 2006).

Numa concepção elementar, marketing envolve relações de troca (Kotler e Keller, 2006; Cobra 2009). Para que a troca aconteça, é necessário que existam pelo menos duas partes, que ambas tenham algo de valor para oferecer, tenham capacidade de comunicação entre si e de entrega, estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca. Assim, o marketing são atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas, visando benefícios específicos (Richers, 2006), identificando e suprindo as necessidades dos consumidores lucrativamente (Malhotra, 2001; Kotler e Keller, 2006).

O marketing, conforme a visão de Pinheiro e Gullo (2014), trata-se de um processo humano, social e administrativo que busca facilitar as trocas entre o consumidor e um vendedor, quando ambos estão em busca de satisfazer suas necessidades, neste processo, além de produtos e moeda, ficam inerentes a troca também aspectos como atendimento, tempo, benefícios esperados e benefícios percebidos, como por exemplo um produtor de alimentos deseja fornecer uma nutrição adequada à saúde desejada pelo seu consumidor.

Duas visões são sugeridas por Rocha e Christensen (1999) para o conceito de marketing, primeiro como um processo social, com a regularização de oferta e demanda ocorrendo de forma a atender as necessidades sociais percebidas. E também a visão de conceito de marketing como forma de orientação a administração, que prima também pelo atendimento às necessidades dos clientes, porém com uma atenção voltada ao seu bem-estar a longo prazo, respeitando também limitações impostas pela sociedade.

Pela visão de Neves et al. (2003) é papel do marketing entender as necessidades dos consumidores percebendo assim por meio de pesquisas de mercado, seu comportamento, avaliações entre outras, como satisfazer e quais os consumidores mais adequados a atuação da empresa para sua possível diferenciação. Sendo possível assim adaptar os produtos, marcas e embalagens, preços, canais de distribuição, ações de publicidade e propaganda de acordo com as necessidades apresentadas pelo consumidor em busca de uma fidelização no alcance de suas expectativas ou até mesmo na superação das mesmas.

Em concomitância com este pensamento, na visão de Cobra (1990, p. 35):

O papel do marketing é identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos

⁵ Pequenas e médias empresas.

aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

As ações de marketing demonstram-se fundamentais em qualquer setor, industrial, comercial e de serviços de forma a dar suporte as ações mercadológicas e medir os resultados necessários para garantir a satisfação dos consumidores.

Para que as organizações atinjam seus objetivos de marketing, é amplamente difundido nos estudos acadêmicos um conjunto de quatro ferramentas, denominado composto de marketing, proposto por McCarthy (1964). Este composto, também conhecido por "4 Ps", envolve os seguintes elementos: (1) produto, relacionado à combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo; (2) preço, que é soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto; (3) promoção, que são as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvos a adquiri-lo; e (4) praça (ou ponto), que refere-se às atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvos. As variáveis que representam este composto são apresentadas na Figura 1.

Figura 1: Os 4 Ps de Marketing



Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

O primeiro "P", **Produto** segundo McCarthy e Perreault (1997), significa a oferta de um produto ou serviço de uma empresa que satisfaz uma necessidade do consumidor, ou seja, é o que a empresa tem para oferecer de forma tangível ou intangível ao consumidor em busca de uma troca.

Azevedo (2002, p. 16) esclarece que "Produto ou Serviço, diz respeito às características e atributos intrínsecos do produto ou serviço, como design, cor, ingredientes, embalagem etc".

Sendo o produto de natureza tangível ou intangível, ambos recebem um valor agregado com o intuito de atender as necessidades dos consumidores e satisfazer seus desejos, é portanto, por meio do produto que se alcançam os sentimentos de consumos e as realizações. Contudo, levando em consideração que existem produtos que são consumidos quase que diariamente devido às necessidades humanas e outros de forma mais sazonal, toda e qualquer organização tem seu produto carro chefe, ou seja, a menina dos olhos tanto para o gestor por ser o mais rentável e com maior giro, como para os clientes que realizam suas necessidades de aquisição e consumo (AZEVEDO, 2002).

De acordo com Segura (2008), ser superior a concorrência em satisfazer os clientes não é uma tarefa fácil, sendo assim necessário a análise de características do produto ou serviço e quais vantagens e ou benefícios trará ao consumidor, para que o mesmo perceba o diferencial do produto ofertado pela organização. Por exemplo o correio eletrônico, que é capaz de substituir grande parte

do correio tradicional, pois satisfaz a necessidade de comunicação de seus consumidores de uma forma mais rápida e econômica.

Em relação à satisfação econômica, o **Preço** segundo Nickels e Wood (1999) é "...a quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto". Ou seja, é o termo que caracteriza algo recebido na operação de troca realizada entre uma empresa e seu consumidor por determinado produto ou serviço, podendo ser maior ou menor que o aplicado pela concorrência.

Para Futrell (2014, p.7) "o preço se refere ao valor ou mérito de um produto que atrai o comprador a trocar o produto por dinheiro ou algo de valor". É perceptível, segundo Sarquis (2003), que o valor torna-se um diferencial no momento de atender à necessidade e a satisfação do cliente, logo, cabe a empresa elaborar uma estratégia de preço para que não só obtenha o lucro mas também a satisfação e o desejo do cliente sejam alcançados

Levando-se em conta todos os custos, o mercado e o valor do produto para o consumidor, o preço de determinado produto ou serviço pode ser fundamental na definição de compra por um produto ou outro, sendo necessária uma análise intensa da organização em busca de satisfazer os consumidores também neste sentido, um vez que dependendo do preço praticado, o consumidor pode concordar em pagar ou não, "o preço de um produto é aquilo que a empresa espera receber em troca de um bem, um serviço ou uma ideia" (Nickels e Wood, 1999, p. 68).

O terceiro "P", **Praça** também denominada ponto por alguns autores, é, segundo McCarthy e Perreault (1997), o local ou canal de distribuição onde os consumidores podem encontrar e adquirir os produtos. Seja ele um ponto de venda, uma central de distribuição, uma franquia ou até mesmo um canal digital, é uma decisão fundamental para que o produto ou serviço seja facilmente encontrado e distribuído aos seus consumidores de forma ágil e eficaz.

A praça para Futrell (2014, p. 7) "...se refere à estrutura de canais utilizados para transferir o produto de uma empresa a seus clientes. É importante que se tenha os produtos disponíveis aos clientes numa localidade conveniente e acessível, quando eles os desejarem".

Segundo Segura (2008), são necessárias discussões a respeito de onde será distribuído o produto ou serviço, quais os benefícios devem ser oferecidos aos intermediários deste processo para que a distribuição seja eficiente e eficaz, proporcionando condições adequadas para que após sua produção e preços estabelecidos, o produto seja distribuído de forma adequada até o consumidor final.

A praça, portanto, é de grande importância, pois segundo Cobra (1997) o produto só possui utilidade quando este estiver posicionado junto ao seu mercado consumidor, a ausência do produto na praça faz com que este não esteja nas vistas do consumidor, tão logo o mesmo tende a cair no esquecimento e influenciar os números e resultados de uma empresa, se esta distribuição não for cautelosa e cuidadosamente planejada pelos gestores, o produto pode atender totalmente as necessidades dos clientes porém não terá o sucesso almejado pela organização.

Por fim, o quarto "P", **Promoção**, para Futrell (2014), trata de comunicar aos clientes potenciais as informações do produto de forma a se obter sucesso em tais ações quando você consegue demonstrar para as pessoas os benefícios do produto e tornar o mesmo conhecido. Em concordância com isso, Cobra (1997, p. 29) destaca que, "o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising".

Para Churchill e Peter (2000) propaganda ou promoção, é "qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização". Azevedo (2002, p. 16) afirma que promoção "é o esforço da empresa em comunicar a existência de seus produtos (ou serviços) ao mercado e promovê-los, utilizando os meios de comunicação".

A vista disso, a atividade do marketing digital tem o propósito de transferir as ações das áreas dos 4 Ps do marketing tradicional para as plataformas digitais (Gabriel, 2010). Neste contexto, o produto pode ser aprimorado, adequado às necessidades ou preferências do cliente pela customização, usando bancos de dados coletados junto aos clientes. O surgimento de novas plataformas também facilitou o surgimento de novos produtos tangíveis, como os hardwares, como também não tangíveis, como os softwares, os aplicativos e gerenciadores de conteúdo, que podem ser criados, comercializados e operacionalizados pelos meios digitais de forma ágil e prática.

Os preços podem ser mais facilmente adequados com a coleta de informações mais completas e abrangentes sobre mercados, clientes e potenciais concorrentes. As ações de marketing digital podem gerar uma redução significativa no preço dos produtos vendidos, pela economia nos processos operacionais que ocorrem nas lojas físicas. Além disto, é válido ressaltar que na área

digital existem muitas ferramentas para os empresários, tais como blogs e homepages, além de redes sociais como *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook*.

A promoção ou comunicação entre quem oferece e quem demanda um produto ou serviço é facilitada pelas mídias sociais. As empresas podem manter relacionamento bidirecionais com clientes atuais e potenciais, bem como realizar transações mais eficientes. Os instrumentos do marketing digital se constituem em grande diferencial da comunicação, da publicidade, tornando produtos e serviços mais conhecidos, abrangendo mais consumidores, tornando marcas mais conhecidas e desejadas pelos consumidores.

Quanto ao ponto ou praça, no marketing digital se utilizam as plataformas de *e-commerce* para vender produtos e serviços online, com mais facilidade e comodidade para o consumidor, e quase sempre com menor custo operacional. Atualmente existem numerosas plataformas dinâmicas e com soluções prontas, bastando pagar taxas de assinatura para poder utilizá-las e iniciar seu negócio online. Também é possível criar uma solução própria, ou plataforma exclusiva, demandando um maior investimento.

Em um ambiente dinâmico, onde surgem novidades com frequência, as empresas devem estar sempre atentas para conseguir manter o seu produto no mercado, e muito mais do que ter um produto de qualidade e efetivo no que faz, é ter uma boa estratégia de marketing (Silva e Oliveira, 2018), sendo que esta deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor, que envolve o ambiente online e off-line (Adolpho, 2011; Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

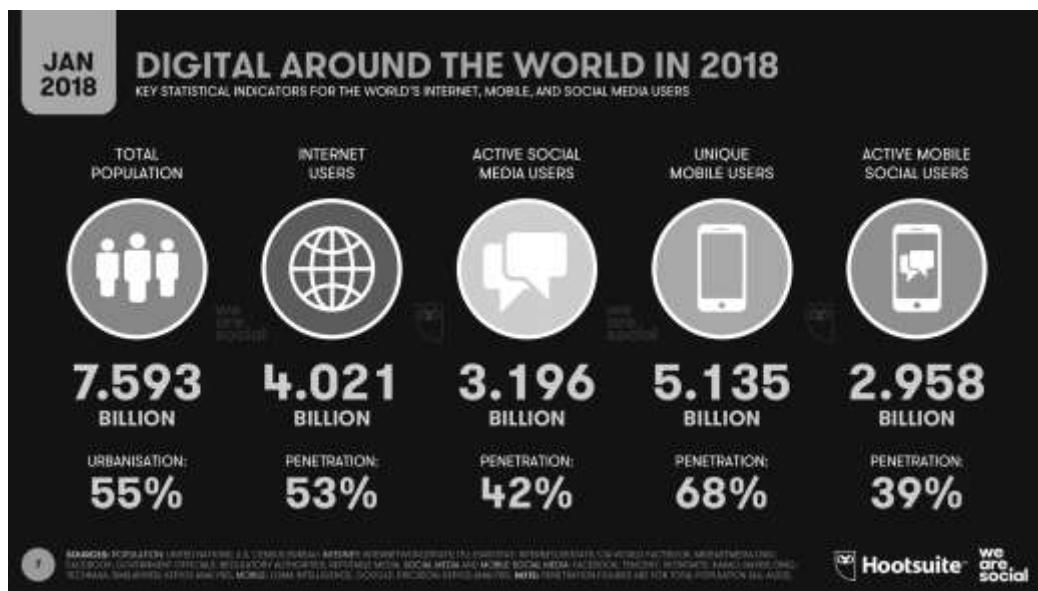
2.2 Marketing digital

Toda tecnologia gradualmente cria um ambiente humano completamente novo, e os ambientes não são envoltórios passivos, mas processos ativos (McLuhan, 1995). Assim, o novo universo gerou no homem outra postura e outras formas de relacionamento, tanto entre consumidores quanto entre consumidores e as organizações, e o marketing digital reproduz esta forma (Gonçalves, 2006). A Internet impôs mudanças na sociedade, transformando a forma como o consumidor comunica (Gonçalves, 2006), como também a forma como as marcas comunicam-se com seus públicos (Blyth, 2011; O'Brien, 2011). O relacionamento com os consumidores é um fator importante para as organizações obterem maior participação de mercado (Dalongaro, Froemming e Baggio, 2018). Contudo, a internet permitiu aos consumidores maior poder de reação às marcas, encorajando-os e obrigando os mercados a tornarem-se mais eficientes e transparentes (Healey, 2009; Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

O novo consumidor assiste menos televisão, ouve menos rádio e acompanha mais notícias pela internet, que são atualizadas em um espaço menor de tempo. A conversa mudou de lugar, as pessoas vão ampliando seus contatos profissionais e ficando mais sociais (Cintra, 2010). Neste último aspecto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressaltam que o processo de compra está se tornando mais social do que nunca neste novo perfil da atividade de marketing. Em vista disso, com os meios digitais, eliminam-se barreiras demográficas e geográficas, permitindo às pessoas se conectar e se comunicarem, e, às empresas, inovarem por meio da colaboração dos consumidores. O mercado no ambiente digital está mudando seu perfil de massas para nichos, isto é, tornou-se microssegmentado (Adolpho, 2011).

De acordo com uma pesquisa das empresas internacionais Hootsuite e We Are Social, que atuam no gerenciamento ferramentas de redes sociais, o ano de 2018 conta com mais de 3,1 bilhões de usuários de redes sociais no mundo, o que representa um aumento de 13% em relação ao ano anterior (We Are Social, 2018). Ainda, de acordo com a pesquisa, em 2018, o número de usuários de telefones celulares já ultrapassa 5,1 bilhões, um aumento de 4% em relação ao ano anterior, conforme é apresentado na Figura 2.

Figura 2: Usuários digitais no mundo



Fonte: We Are Social (2018)

A Internet proporciona quatro tipos de oportunidades para os negócios (Gosh, 1998):

- a) Ligação direta entre as empresas e os seus clientes, fornecedores e distribuidores críticos para completar as transações ou para obter informações sobre a negociação mais facilmente;
 - b) Ignorar ou antecipar-se a outras empresas na cadeia de valor;
 - c) Desenvolver e entregar novos produtos e serviços a novos clientes;
 - d) Dominar um canal eletrônico de uma indústria ou segmento específico, controlando o acesso aos clientes e definindo novas regras de negócios.

Lindgren et al. (2001) afirmam que os sites devem fazer mais do que apenas vender, oferecendo outros benefícios ao cliente como por exemplo, assistência ao produto, informações complementares, análise de necessidades entre outras ações que deem motivos para o cliente voltar a navegar no site e realizar as compras por consequência de todos os valores envolvidos. O autor também apresenta o que deve ser feito e o que deve ser evitado em sites e páginas empresariais na internet que pode ser evidenciado no Quadro 1.

Quadro1: Fatores chaves para sites

Coisas a fazer	Coisas a evitar
Fornecer descrições da empresa	Confundir ou trapacear
Garantir o envio rápido de arquivos	Grandes arquivos de gráficos
Criar modos de navegação consistente	Compatibilidade com apenas um navegador
Tornar o site interativo	Links não concluídos
Integrar-se com os mecanismos de busca	Uso excessivo de plug-ins
Registrar o nome de domínio	URLs obscuros
Registrar os direitos autorais do site	Copiar outros sites
Usar marcas registradas adequadamente	Plágio de material
Comercializar o site em outras mídias	Deixar o site ficar ultrapassado

Fonte: Lindgren et al. (2001)

O marketing digital envolve atividades que promovem a comunicação de uma empresa através da internet, telefonia celular, entre outros dispositivos e meios digitais, para a comercialização de seus produtos e divulgação de serviços, para assim conquistar novos clientes, dando a possibilidade de uma interação mais acessível e também abrir um ambiente de comunicação com o seu público (Gomes e Reis, 2015). Já as mídias sociais são ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários das redes sociais, que são formadas por pessoas ou organizações que partilham valores e objetivos comuns. Essas mídias dispõem de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, integrando o conteúdo gerado por eles mesmos, com postagem de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens (Ciribeli e Paiva, 2011).

Sob a ótica de Calais e Santos (2016), apesar das vantagens na utilização do marketing digital, há empresas que ainda não o fazem por causa das barreiras ou inibidores existentes que dificultam seu uso. Entre as barreiras apontadas, constam: (1) a incapacidade para produzir materiais publicitários com a necessária qualidade para serem publicados; (2) a falta de domínio e de familiaridade no uso das mídias sociais; (3) a falta de tempo (ou de pessoal) para se ocupar com as atividades de *marketing digital*; (4) a dificuldade de interpretação dos dados coletados, de avaliação do que os números obtidos realmente significam para a empresa; e (5) os custos com pessoal e com pagamento de taxas para publicação.

O marketing digital segundo Torres (2009), é composto por sete ações estratégicas: marketing de conteúdo; marketing nas mídias sociais; marketing viral; e-mail marketing; publicidade online; pesquisa online e monitoramento. O marketing de conteúdo é algo publicado em um site, com o intuito de torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor de uma forma interativa e gratificante. Já o marketing nas mídias sociais, que são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos se faz necessário a partir do momento em que tais mídias são amplamente acessadas se tornando um canal de comunicação atraente. Torres (2009, p. 114) reforça que “as redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma rede de propagação de informações”.

O marketing viral é sempre muito buscado, pois trata-se do envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão da mesma de forma exponencial. O e-mail marketing é uma adaptação da velha mala-direta ao e-mail formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor que está online de uma forma pessoal (Schneider, 2017).

A publicidade on-line teve início a partir de banners publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos capaz de captar a atenção dos clientes em sua navegação digital.

A pesquisa on-line é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador e aplicativos, bem como ferramentas de análise de desempenho, público entre outras informações. Por fim, o monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, na busca por resultados e possíveis melhorias em novas ações.

Lindgren et.al (2001), elenca cinco vantagens em destaque do marketing na internet: a primeira reside na possibilidade de a empresa aumentar sua presença e valor de marca junto ao consumidor que tem acesso imediato por meio da internet ao composto de marketing oferecido pela organização. A segunda destaca a possibilidade de transformar um cliente potencial em efetivo é maior à medida que por meio desse acesso imediato, o consumidor tem informações importantes no processo de tomada de decisão sendo fornecidas em tempo real, auxiliando o cliente a criar interesse pela marca da empresa, de forma a ser atraído pelos produtos ao contrário das ações de marketing tradicional que são voltadas a empurrar o produto para os clientes.

A terceira refere-se à potencialização dos serviços oferecidos para os clientes não necessariamente acarreta em maiores custos para organização, uma vez que o cliente é atraído por meio do marketing digital e, aumentar o número de clientes exige apenas que a empresa tenha equipamentos e servidores disponíveis capazes de suportar a quantidade de acessos.

A quarta vantagem corresponde à facilidade de transferência de informações, enquanto nas ações tradicionais os custos em telefonemas, correio, eram elevados, a internet possibilita uma troca de informações entre empresa e consumidor, com menor tempo e gastos para a organização. A possibilidade de os próprios consumidores compartilharem informações sobre a organização na rede como experiências de compra e ou satisfação com os produtos oferecidos se torna um fator impulsor do fortalecimento da marca da organização.

Por fim, a quinta vantagem apontada por Lindgren et.al (2001), é o marketing direto, no qual catálogos e produtos podem ser oferecidos on-line, existindo a possibilidade de serem substituídos

em tempo real eliminando os custos deste processo, além de possibilitar o acesso do consumidor de forma imediata ao produto em promoção e ou remodelado.

Estudos de Vaz (2008) apontam 8 passos (pesquisa, projeto, produção, publicação, promoção, propagação, personificação e precisão) necessários para organizações obterem sucesso em ações de marketing digital. O primeiro passo, a **pesquisa**, é realizada a fim de identificar os hábitos do público alvo na internet, principais buscas e comportamento. O segundo passo, o **projeto**, utiliza das informações coletadas no primeiro passo de modo a utilizá-las na elaboração de estratégias de marketing digital para a criação de **websites** que se trata de uma página da empresa presente na internet, pertinentes as buscas e os interesses do público alvo. O terceiro passo, a **produção**, refere-se a colocar em prática a criação do **website** mediante as estratégias elaboradas no passo anterior.

O quarto e o quinto passo, **publicação** e **promoção** respectivamente, envolvem o lançamento de todo o material produzido nas etapas anteriores bom como desenvolvimento de estratégias para credibilidade aos mesmos por meio de e-mails, links patrocinados e palavras-chave. O sexto passo, desenvolve a **propagação** por meio das redes sociais, fóruns, blogs entre outros meios afins. O sétimo passo, a **personificação**, volta sua atenção aos clientes que a organização já possui na busca personificada de sua fidelização por meio das redes sociais e e-mails personalizados. Por fim, o oitavo e último passo, a **precisão** faz uso de ferramentas de informação disponíveis nos próprios sites e redes sociais a fim de medir os resultados obtidos, fornecendo com base em sua análise importantes dados de referência para elaboração de novas estratégias.

Além disso, essas novas ferramentas permitem-nos formas de interação com os clientes antes mais complexas de serem executadas, em qualquer hora e lugar se torna possível recolher informação pertinentes das preferências dos clientes, possibilitando a criação de produtos e serviços na medida exata das necessidades de cada cliente ou grupo de clientes.

Diversas são as formas de criar conteúdo atrativo e que crie interação com os utilizadores das redes sociais, aponta Vaz (2008), curiosidades sobre a marca, lista de atalhos em torno de um tópico específico (recorrer a hiperlinks), dicas, um post atual popular ou que estejam na moda, algo viral ou falar sobre um tema particular que seja interessante dentro do seu nicho de mercado. Até entrevistas ou trechos de conversas com especialistas da indústria. Sugestões e post em forma de listas e gráficos com resultados sobre determinado assunto, vídeos, notícias relacionadas aos produtos e ao contexto da organização, sempre buscando abordar tudo de forma criativa e inovadora.

É pertinente então, segundo Vaz (2008), evitar erros comuns em marketing de conteúdo, são eles: Escrever demasiado sobre os produtos e a empresa aborrecendo os clientes e fazendo com que se distanciem da marca; ser inconsistente com a frequência de publicações, em uma semana oferecendo muito conteúdo e na outra não oferecer; fazer um monólogo apenas publicando e não interagindo, ou até mesmo não responder a comentários e mensagens oriundas da publicação; não utilizar os seus conteúdos para atingir objetivos de negócio; por fim não proporcionar aos seguidores o que eles querem e precisam, é sempre importante entender as causas para os seguidores acompanharem a empresa nos meios digitais, podendo assim buscar formas de suprir estas necessidades e anseios do público.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

A abordagem adotada neste estudo é de fundamentação fenomenológica, qualitativa e quantitativa (Triviños, 1987; Gil, 1999; Creswell, 2010), na medida em que baseia-se nas percepções de outros pesquisadores expressas em fontes bibliográficas e nas percepções e experiência do pesquisador, além de nas opiniões expressas pelos entrevistados através de questionário estruturado.

Quanto à natureza, se caracteriza como pesquisa aplicada, pois propõe-se gerar conhecimentos que subsidiem a solução de problemas na utilização de recursos tecnológicos para o exercício do marketing digital. Como salientam Zamberlan *et al.* (2016), a fonte de questões de pesquisa aplicada está em problemas enfrentados por pessoas em suas atividades profissionais. Este tipo de pesquisa tem o propósito de gerar soluções potenciais para problemas humanos com base em referencial teórico de uma área do saber.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa se classifica como exploratória e descritiva, adequada para situações sobre as quais ainda existe pouco conhecimento acumulado, como é o caso do uso do instrumental de marketing digital em Ijuí e região. Busca ampliar a familiaridade com o problema, com

vistas a torná-lo mais explícito em suas variáveis principais. Busca-se descrever características do comportamento de autônomos e de PMEs, com relação à utilização de marketing digital.

Foram adotados dois procedimentos técnicos: pesquisa bibliográfica e aplicação de um questionário com quatro perguntas estruturadas: (1) sua empresa faz uso de mídias sociais como ferramentas de marketing? (2) em caso positivo, quais as mídias utilizadas? (3) existem barreiras ou dificuldades que limitam ou impedem o uso destas ferramentas de marketing? (4) O que você pensa sobre os resultados de uso das mídias sociais como instrumentos de marketing digital?

O questionário foi aplicado a uma amostra de 36 empreendedores autônomos ou microempresários de Ijuí (RS), selecionada aleatoriamente e por conveniência, através de contatos pessoais e pelas redes sociais *Facebook* e *WhatsApp*.

4 RESULTADOS

A seguir são apresentados e comentados os resultados obtidos com a aplicação de 36 questionários com quatro perguntas estruturadas. Trinta e cinco dos entrevistados responderam que utilizam alguma mídia social para fins de marketing digital. Apenas um não respondeu esta pergunta.

4.1 Mídias utilizadas

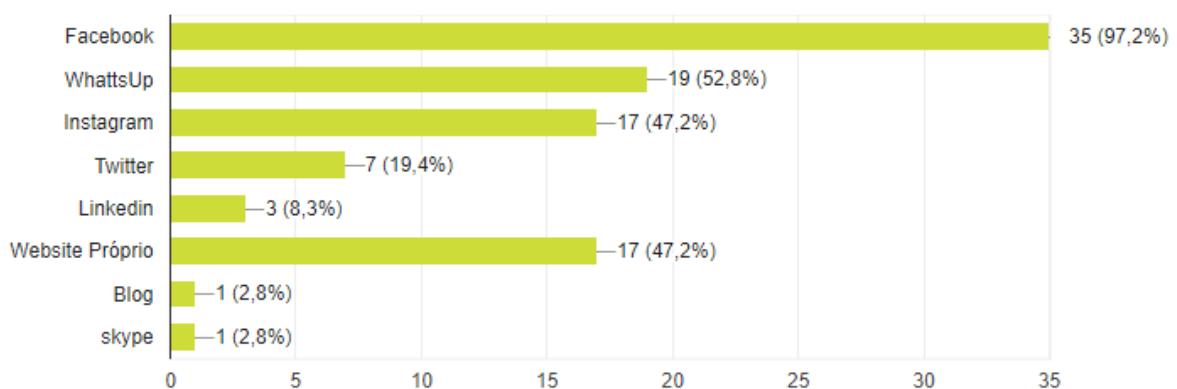
O Gráfico 1, demonstra que o *Facebook* é a mídia mais utilizada. Trinta e cinco (97,2%) dos 36 entrevistados afirmaram que utilizam esta ferramenta para realizar marketing digital. A preferência pelo *Facebook* parece estar associada à facilidade de uso e à universalidade desta rede social.

O *Facebook* tem como característica ser a rede social mais “universal”. A idade mínima para participar da rede social oficialmente é de 13 anos. Então, convivem - apesar de ter poderosos algoritmos que podem criar bolhas sociais⁶ - usuários das mais diferentes idades, opiniões políticas, e, obviamente, comportamento de consumo. Duas outras redes sociais, *WhatsApp*, *Instagram* além do Website próprio, alcançam preferências muito similares em um intervalo de 47,2% à 52,8% dos empresários, para a realização de atividades de marketing digital.

Gráfico 1: Comparativo de utilização das mídias pelos entrevistados

Em caso positivo, quais as mídias utilizadas?

36 respostas



Fonte: Questionário aplicado pelos autores (2018).

O *WhatsApp*, tem sido muito utilizado por pequenos empresários para divulgações de promoções, produtos e serviços de maneira quase que informal, pela característica de promover a

⁶ Grupos restritos agrupados por semelhança de pensamento crítico, criados por algoritmos na programação da rede social. A inteligência artificial tende a direcionar o conteúdo que agrada o usuário, ou seja, o robô aprende a ler o tipo de conteúdo que o agrada e passa a lhe alimentar (*feed*) com informações alinhadas a este conteúdo.

comunicação entre grupos fechados de usuários, mas principalmente como forma de venda e atendimento direto, por ser uma ferramenta dinâmica e de ágil de comunicação. O *Instagram*, além da publicidade institucional comprada (ou nos termos da própria rede *impulsionada*), tem a característica de empresas que promovem seus produtos através de influenciadores digitais⁷, os quais envolvem custos maiores e são utilizados por grandes empresas, sem desconsiderar a escassez de influenciadores locais. O *Website* próprio vem perdendo terreno. Cada vez mais, os antigos sites empresariais vem perdendo força, dando espaço às *fanpages* e a comunicação feita nas redes sociais. Os *Websites* tradicionais tem ainda grande importância, mas são mais relegados a processos formais, como descrição de produtos, material institucional da empresa, *disclaimers*, recrutamento, e *e-commerce*. Logo, a comunicação e venda direta para clientes vem migrando para as redes sociais.

Com muito menor grau de participação são lembrados o *Twitter*, o *Linkedin* e o *Skype*. O *Twitter* é utilizado como veículo comunicação por grandes empresas e personalidades (ou ainda influenciadores digitais), não representando o universo de amostra pesquisado. O *Linkedin* é utilizado como veículo de recrutamento. *Skype* é uma rede social em decadência, sendo atualmente substituído por outros aplicativos. O Blog está em total desuso atualmente.

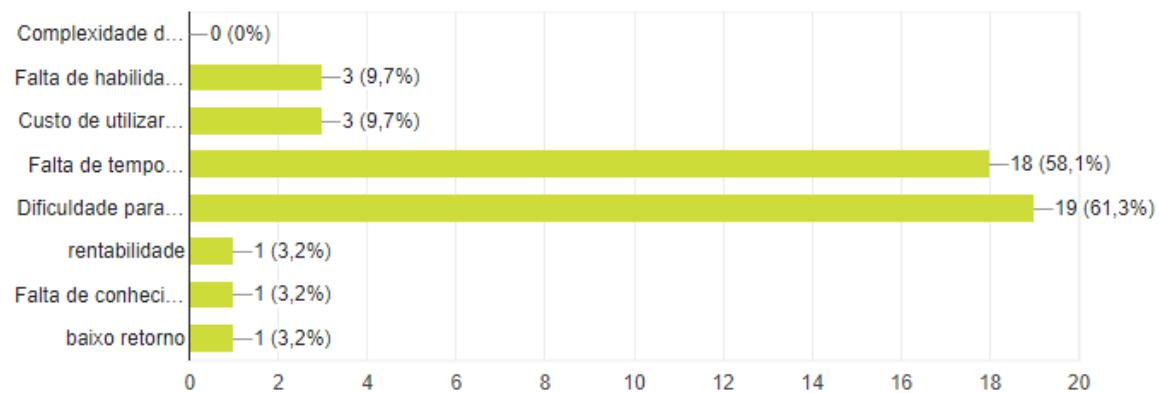
4.2 Barreiras que dificultam o uso de ferramentas de marketing digital

O Gráfico 2 expressa a opinião dos entrevistados sobre as barreiras ou dificuldades que eles enfrentam para utilizar com mais intensidade os recursos de marketing digital. Duas barreiras apontadas se destacam como fatores inibidores de atividade mais intensa em marketing digital: a falta de tempo ou de pessoal para atender as demandas com 58,1% das indicações, e a dificuldade para criar suficiente conteúdo de qualidade que cause o impacto desejado no público, com 61,3% das indicações. O fato de existir necessidade de postar constantemente novos conteúdos leva a que algumas vezes falte tempo, isto é, recursos humanos, para criar, elaborar materiais de boa qualidade. São lembradas também como barreiras a falta de habilidade para lidar com a tecnologia envolvida e o custo decorrente de se aplicar recursos na área.

Gráfico 2: Dificuldades encontradas pelos entrevistados para utilização das mídias

Existem barreiras ou dificuldades que limitam ou impedem o uso destas ferramentas de marketing?

31 respostas



Fonte: Questionário aplicado pelos autores (2018).

4.3 Avaliação das mídias sociais como instrumentos de marketing digital

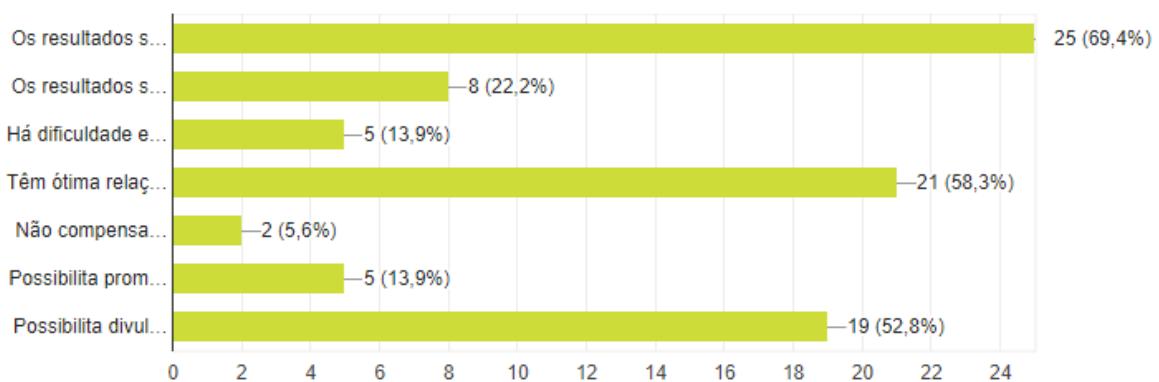
⁷ Indivíduo que produz conteúdo para as mídias sociais com influência de massa. Suas opiniões sobre assuntos diversos e principalmente sobre produtos são assimilados pelos seus seguidores.

O Gráfico 3 expressa o ponto de vista dos entrevistados sobre os resultados das mídias sociais como instrumentos de marketing digital. Constatase que os entrevistados têm uma avaliação muito positiva destas mídias como ferramentas de marketing.

Gráfico 3: Desempenho das mídias para os entrevistados.

O que você pensa sobre os resultados do uso das mídias sociais como instrumentos de marketing digital?

36 respostas



Fonte: Questionário aplicado pelos autores (2018).

Mais de 69% julgam que os resultados obtidos são de grande importância para a empresa no contexto atual; 58,3% julgam que o uso destes recursos têm ótima relação de custo/benefício; 52,8% lembram a vantagem de possibilitar divulgação e propaganda gratuitas, sem o pagamento de taxas. Contudo, nota-se que os entrevistados ainda não perceberam as possibilidades que as mídias sociais proporcionam, como promoções de ações de marketing com maior foco nos público-alvo, visto que este meio facilita a segmentação do mercado ou da clientela. Apenas 13,9% dos entrevistados apontam para esta vantagem. Também não destacam a possibilidade que as mídias oferecem de mensurar, controlar os resultados. Apenas 22,2% dos entrevistados apontaram esta vantagem.

Em síntese, é possível afirmar que os empresários entrevistados utilizam alguma ferramenta de marketing digital. No entanto, ainda poderiam intensificar muito mais seu uso em suas empresas. Mesmo com uma percepção positiva destes recursos, eles ainda não os utilizaram tanto quanto poderiam.

Outra carência é a de que se exploram apenas parcialmente as capacidades destas ferramentas para realizar atividades de marketing melhor planejadas, mais eficientes e eficazes. Por exemplo, são muito pouco utilizadas para mensurar, avaliar controlar resultados e para promover ações com mais foco, com segmentação do mercado.

5. SUBSÍDIOS PARA MELHORIAS

Neste tópico são elencados e descritos subsídios que podem ser postos em prática para aprimorar as atividades de marketing digital, no contexto do presente estudo.

5.1 Gestão de Marketing Digital

Como qualquer outra atividade empresarial, o marketing digital precisa ser gerenciado, administrado. O processo administrativo compõe-se de quatro elementos básicos: planejamento, organização, comando e controle. As atividades ou campanhas de marketing digital apresentarão resultados mais positivos ao se adequarem a estes aspectos:

- Planejamento – É a base do processo. Para planejar é preciso analisar a situação, conhecer o mercado e o público que queremos atingir. Levantar informações sobre a empresa que somos. Qual nosso produto/serviço? O que oferecemos? Definição clara do público alvo,

quem é nosso cliente? A quem queremos atingir? Definir objetivos a serem atingidos. Como pretendemos alcançar esses resultados? O que se pode melhorar no que se faz para atrair clientes. O planejamento ainda implica na definição de conteúdo das postagens (fotos, vídeos, artigos, mensagens...) e do cronograma da ordem e da frequência de postagem dos conteúdos.

- b) Organização – Disponibilidade de equipamentos e local para realizar as atividades de marketing digital, que se disponibilizem os recursos humanos e financeiros, que se definam responsabilidades, que se escolha a mídia, o canal ou plataforma que se utilizará.
- c) Comando – Alguém que se encarregue da execução do planejado, que tenha capacidade e poder para dar instruções ou tomar decisões operacionais. Se houver envolvimento de equipe nas atividades, o responsável precisará exercer liderança e motivação dos participantes.
- d) Controle ou Avaliação – Envolve o acompanhamento e a mensuração dos resultados das atividades de marketing. Veja a seguir algumas sugestões de métricas ou indicadores que podem ser utilizados para avaliar, medir os resultados de ações de marketing digital, distribuídos em duas categorias: Indicadores de plataformas digitais e indicadores de gestão.

As próprias plataformas de mídia contém funções que medem certos indicadores de desempenho. O *Facebook* possibilita a contagem de: (1) novas curtidas na página, o que mostra quantas pessoas demonstraram algum interesse naquilo que foi publicado; (2) número de compartilhamentos, o que mostra quantas pessoas demonstraram tanto interesse em sua publicação a ponto de a recomendarem; e (3) número de curtidas por campanha, sendo a plataforma ideal para saber qual das ações realizadas teve mais sucesso e quantas pessoas estão interessadas em saber o que a empresa faz. O *Instagram* disponibiliza o número de curtidas ou de quantas pessoas gostaram do que foi postado e sinalizaram possível interesse. O número de seguidores no mês é disponibilizado no *Twitter*, *Instagram*, *Blog* e *Facebook*. Estes indicadores contribuem para medir o sucesso das marcas e o interesse das pessoas nas atividades das empresas.

Outros indicadores, como a coleta e cálculo de informações realizados pelo empresário, fazem parte de um gerenciamento eficiente. Destacam-se: aumento de ligações recebidas, sendo uma forma de saber se as campanhas estão funcionando; aumento na quantidade de orçamentos solicitados; aumento no cadastros de novos clientes; aumento na quantidade de pessoas que entraram na loja, o que sugere que as campanhas estão surtindo o efeito da divulgação e estão despertando interesse; e aumento no faturamento, sendo este o indicador mais seguro para medir se a empresa está atingindo os resultados esperados.

5.2 Marketing empresarial nas redes sociais

Com a popularização da internet nos anos 1990 e o advento das redes sociais a partir dos anos 2000, as empresas buscam se atualizar e utilizar as redes sociais como ferramenta de marketing. Entre elas, constam o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Linkedin* e *WhatsApp*, que possibilitam fazer publicidade da marca e de produtos, divulgação de eventos, resgate de tendências de mercado, vendas diretas e melhor relacionamento com os clientes. Este artigo tem o objetivo demonstrar iniciativas de marketing através de redes sociais já realizadas e propor novas, as exemplificando através de cases quando possível.

Cada vez mais a maneira como as empresas se manifestam nos meios digitais vêm migrando dos antigos sites institucionais para as redes sociais. Estes sites possuem como função principal, hoje, a comunicação formal de informações essenciais sobre a empresa ou seus produtos. Assim, maiores ações de comunicação e relacionamento com os clientes vem migrando para as redes sociais. O marketing empresarial no *Facebook* é feito através de *fanpages*, ou seja perfis específicos para empresas. Estas podem divulgar informações relevantes sobre a marca, o produto, eventos ou que for de necessidade, com a opção de patrocinar os posts direcionando-os a públicos específicos, o que é uma grande vantagem a outros meios de publicidade tradicionais que não possuem público alvo com tamanha especificidade, como por exemplo, o rádio, o jornal e a televisão. A empresa pode ser avaliada pelos usuários, com um sistema de classificação de uma a cinco estrelas, podendo também ser adicionado um comentário sobre a organização. Os usuários tem a opção de “curtir” a *fanpage* o que significa na prática que este estará assinando aquele canal de conteúdo, recebendo assim posts da empresa.

Outra opção para marketing empresarial é a divulgação de eventos. Quando criado o evento, a organização pode utilizar-se de uma imagem para divulgação (banner) e de um texto descritivo onde maiores informações são descritas, como regras, horários, preços de ingresso, classificação

etária, etc. Os usuários convidados ao evento podem se mostrar “interesse” ou “confirmação” no evento, o que pode já dar uma ideia ao organizador da demanda e do sucesso do evento. O Facebook é uma ótima alternativa para divulgação de eventos, pois reforça a data, o horário e incentiva a participação dos usuários, relembrando-os todos os dias do evento e criando automaticamente um grupo de discussão entre os interessados no evento ou os que confirmaram presença.

Médias e grandes empresas possuem capacidade de investimento em contratação direta ou terceirizada de profissionais qualificados para gerir o seu marketing nas redes sociais. Mas muitas vezes, empresas menores não possuem capital suficiente, conhecimento ou a consciência de fazê-lo. Neste sentido, é comum encontrar usuários que utilizam seus perfis pessoais para promover a empresa nas mídias sociais, o que não é recomendado pelos profissionais de marketing em função de possíveis exposições de intimidade, como opiniões e momentos de lazer pessoais, o que não é recomendado por afetar a credibilidade profissional.

Um aspecto positivo a ser ressaltado é o uso de anúncios segmentados nas mídias sociais, que ajudam as organizações a alcançarem exatamente as pessoas que se interessam ao seu conteúdo. A capacidade de segmentar leitores potenciais com base em dados demográficos, comportamentos e interesses bastante específicos é a maior força dos anúncios em mídia social, conforme demonstra o Quadro 2.

Quadro 2: Segmentação em anúncios publicitários no Facebook.

Local	Segmentação de usuários por país, estado, cidade, CEP ou a área ao redor de seu negócio físico.
Demografia	Segmentação de usuários por idade, sexo, educação e pelo idioma que eles falam.
Interesses	Segmentação de usuários por interesses, baseado nas informações do perfil, páginas, grupos ou conteúdo com que eles se envolvem. Pode-se escolher entre centenas de categorias como esportes, filmes, música, jogos ou compras
Comportamentos	Segmentação de usuários com base nas informações do Facebook sobre o comportamento deles, como a maneira como fazem compras, o telefone que usam e suas pretensões de compra.
Conexões	Segmentação de usuários que curtem a fanpage ou aplicativo empresarial e os amigos deles.
Personalizado	Segmentação de clientes atuais com base em dados como e-mails e números de telefone que eles fornecem. Também é possível criar públicos semelhantes, isto é, pessoas parecidas com seus clientes atuais.

Fonte: Facebook.

5.3 Marketing digital no Instagram

Para anunciantes, o Instagram é a plataforma adequada para contar a história de uma empresa sob uma forma visual e cativante, contribuindo com a vitalidade dos produtos e das marcas. Anunciantes têm de equilibrar com cuidado as informações e o valor de inspiração de suas campanhas para encorajar a comunidade a gostar de seus anúncios e a compartilhá-los.

Para clientes de autoatendimento, o Instagram oferece uma variedade de diferentes objetivos para otimizar uma campanha de marketing. Assim como no Facebook, o Instagram exibirá o anúncio ao público-alvo com mais chances de reagir às ações pretendidas. Nesta plataforma, os objetivos da campanha podem ser: (1) reconhecimento da marca; (2) alcance; (3) tráfego (para cliques para o seu site ou para a página de seu aplicativo da loja de aplicativos); (4) instalações de aplicativo; (5) engajamento (com as postagens); (6) visualizações de vídeo; (7) conversões (em site ou aplicativo). No Quadro 3 são apresentados estes recursos.

Quadro 3: Segmentações possíveis para anúncios no Instagram.

Comportamentos	Segmentação de usuários com base nas informações do Instagram sobre o comportamento deles, como a maneira como fazem compras, o telefone que usam e suas pretensões de compra.
Conexões	Segmentação de usuários que curtem a fanpage do Facebook ou conta no Instagram e os amigos deles.
Personalizado	Segmentação de clientes atuais com base em dados como e-mails e

	números de telefone que eles fornecem. Também é possível criar públicos semelhantes, isto é, pessoas parecidas com seus clientes atuais.
--	--

Fonte: Instagram

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As tecnologias digitais entraram definitivamente no cotidiano das pessoas, e trouxe consigo profundas mudanças nos meios de comunicação e nos processos de relacionamento das pessoas entre si, dos consumidores com as organizações e das organizações com outras organizações. Por consequência, as organizações são forçadas a se posicionar adequadamente nesse novo contexto, tendo como uma de suas consequências a adoção do marketing digital.

O marketing digital está disponível para gerar benefícios e possibilitar que se aproveitem os avanços tecnológicos e suas consequentes tendências para desenvolver negócios inovadores e atrativos para o mercado, impactando de forma positiva ações estratégicas em empresas e demais organizações que buscam assimilar as mudanças que ocorrem no ambiente e visam seu crescimento, expansão e consolidação.

O estudo apontou que, à semelhança do que ocorre pelo mundo a fora, em Ijuí, nas MPEs se pratica marketing digital. Todos os empresários entrevistados (100%) utilizam algum tipo de mídia digital para atividades de marketing. Com 97,1% de indicações, o *Facebook* é a ferramenta mais utilizada. Três outras mídias: *WhatsApp*, *Instagram* e *Website* próprio, alcançam preferências de uso muito similares entre si, de 50% e de 47% dos empresários entrevistados.

As tecnologias digitais evoluem muito rapidamente, de forma que algumas delas vão sendo superadas, dando lugar a outras. Neste sentido, observou-se que o *Blog*, de intensa utilização em anos recentes, não consta entre as mídias utilizadas atualmente pelos entrevistados.

Confirmou-se também para Ijuí, a constatação de Calai e Santos (2016) de que, apesar das vantagens trazidas pela utilização de marketing digital, há empresas que não o fazem com a adequada intensidade por causa das barreiras ou inibidores que dificultam seu uso: 1) incapacidade para produzir materiais com a necessária qualidade para serem publicados; 2) falta de tempo (de pessoal) para se ocupar com as atividades de marketing digital; 3) subutilização dos recursos disponíveis por falta de domínio e familiaridade no uso das mídias digitais. Os empresários entrevistados utilizam algumas ferramentas de *marketing digital*, mas poderiam intensificar muito mais seu uso em suas empresas. Em vista disto, como o propósito de contribuir para a superação de tais inibidores, foram propostos subsídios para facilitar a utilização mais intensa e eficiente das atuais ferramentas de marketing digital.

O estudo contribui para pesquisas que envolvem marketing contemporâneo, na medida em que possibilitou, por meio da análise das práticas de pequenas e médias empresas, apresentar a relação entre teoria e prática, podendo ser referência tanto a novos estudos acadêmicos, quanto às estratégias organizacionais que envolvem marketing digital. Para pesquisas futuras, sugere-se a análise das ações de mídia digital em empresas de grande porte, como também do *feedback* dos clientes destas organizações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, C. (2011). Os 8 Ps do Marketing Digital - o seu guia estratégico de marketing digital. Novatec, São Paulo.
- Azevedo, S. C. (2002). Guia Valor Econômico de Marketing para pequenas e médias empresas. Globo, São Paulo.
- Blyth, A. (2011). Brilliant online marketing – How to use internet to market your business. Pearson Education, Prentice Hall.
- Boyd, D. M.; Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. Em Journal of Computer Mediated Communication, v. 13, n. 1, pp. 210-30.
- Calais, I.; Santos, E. C. (2016, maio). Barreiras no uso de mídias sociais como ferramentas de marketing digital pelos microempreendedores individuais. Anais do Encontro de Marketing da ANPAD. Belo Horizonte, MG, Brasil, 7.

- Churchill, J. R. G. A.; Peter, J. P. (2000). Marketing: Criando valor para os clientes. Saraiva, São Paulo.
- Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Investigações, v. 10, n. 1, pp. 6-12.
- Ciribelli, J. P.; Paiva, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. Em Revista Mediação, v. 13, n. 12, pp. 57-74.
- Cobra, M. H. N. (1990). Administração de marketing. Atlas, São Paulo.
- Cobra, M. H. N. (1997). Administração de marketing. Elsevier, São Paulo.
- Cobra, M. H. N. (1997). Marketing básico: uma abordagem brasileira. Altas, São Paulo.
- Cobra, M. H. N. (1991). Plano estratégico de marketing. Atlas, São Paulo.
- Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Artmed, Porto Alegre.
- Dalongaro, R. C.; Froemming, L. M. S.; Baggio, D. K. (2018, julho). Comportamiento de los consumidores de supermercados en una sociedad fronteriza entre Argentina y Brasil. Em Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/cccbs/2018/07/consumidores-supermercados.html>
- Futrell, C. M. (2014). Vendas: O guia completo. Bookman, Porto Alegre.
- Gabriel, M. (2010). Marketing na era digital. Novatec Editora. São Paulo.
- Gil, A. C. (1999). Métodos e técnicas em pesquisa social. Atlas. São Paulo.
- Gomes, C. F.; Reis, H. M. (2016, junho). Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. Em Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga. pp. 53-62. Disponível em: <www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica>. Acesso em: 15 de agosto de 2018.
- Gonçalves, E. M. (2006). Propaganda & linguagem: análise e evolução. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo.
- Gosh, S. (1998). Making Business Sense of the Internet. Em Harvard Business Review, pp. 126-127.
- Healey, M. (2009). O que é branding?. GG, Barcelona.
- Kendzerski, P. R. (2009). Web marketing e comunicação digital. Donnelley Morre, São Paulo.
- Kotler, P. (2000). Administração de Marketing. Atlas, São Paulo.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Sextante. Rio de Janeiro.
- Kotler, P.; Keller, K. (2006). Administração de marketing. 12a ed. Pearson. São Paulo.
- Limeira, T. M. V. (2003). E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. Saraiva, São Paulo.
- Lindgren, J. H. Jr et al. (2001) Marketing: As melhores práticas. Bookman, Porto Alegre.
- Malhotra, N. K. (2001). Pesquisa de Marketing. Bookman. Porto Alegre.
- McCarthy, E. J.; Perreault Jr, W. D. (1997). Marketing Essencial: Uma Abordagem Gerencial e Global. Atlas, São Paulo.

McLuhan, M. (1995). Os meios de comunicação como extensões do homem. 10a. ed. Cultrix. São Paulo.

Neves, M. F.; Cônsoli, M. A.; Lopes, F. F.; Cônsoli, M. H. (2004, outubro). Processo estratégico de marketing e plano de marketing para o agronegócio. Anais eletrônicos do XLII Congresso brasileiro de economia e sociologia rural. Cuiabá, MT, Brasil: 2004. Disponível em: < <http://www.sober.org.br/>> Acesso em: 16 de outubro de 2016.

Nickels, W. G.; Wood, M. B. (1999). Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. LCT, São Paulo.

O'Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. Em Irish Marketing Review, v. 21, pp-32-40.

O'Brien, J. A. (2010). Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet. 3. ed. Saraiva, São Paulo.

Pinheiro D.; Gullo, J. (2014). Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. 5. ed. Atlas, São Paulo.

Richers, R. (2006). O que é marketing? 21a ed. Brasiliense. São Paulo.

Rocha, Â.; Christensen, C. (1999). Marketing Teoria e Prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

Ryan, D.; Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page, London.

Sarquis, A. B. (2003). Marketing para Pequenas Empresas: A Indústria da Confecção. Senac, São Paulo.

Schneider, L. (2017). Marketing Digital e a Gestão De Marcas: o caso do Frigorífico Alibem. Dissertação de Mestrado apresentada na Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, 2017.

Segura, C. M. (2008). O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional. Dissertação (Mestrado em Estatística e Gestão da Informação) Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

Silva, E. C.; Oliveira, R. B. (2018, julho): Gestão dos 4p's- promovendo a prática do marketing para artesãos: um estudo realizado com artesãos do município de Parintins-AM. Em Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/cccsl/2018/07/promovendo-marketing-artesaos.html>. Acesso em: 15 de agosto de 2018.

Soares, F.; Monteiro, P. R.; Parreiras, F. S. (2016, maio). Marketing digital e marketing de relacionamento. Anais do Encontro de Marketing da ANPAD. Gramado, RS, Brasil, 6.

Torres, C. (2009). A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec Editora, São Paulo.

Torres, C. (2010). Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. Copyright, São Paulo.

Triviños, A. (1987). Introdução à pesquisa em ciências sociais. Atlas. São Paulo.

Vaz, C. A. (2008). Google marketing: o guia definitivo de marketing digital. 3.ed. Novatec, São Paulo.

Vergara, S. (2007). Métodos de pesquisa em administração. 9a ed. Atlas. São Paulo.

We Are Social. (2018). Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em: 15 de agosto de 2018.

White, D. (1999). Informática total: computadores, internet e redes. Mak, São Paulo.

Yan, J. (2011). Social media in fulfilling a need. Em Journal of Brand Management, v. 18, n. 9, pp. 688–696.

Zamberlan, L. (coord.). (2014). Pesquisa em ciências sociais aplicadas. Ed. Unijuí. Unijuí.