

## **MARKETING DIGITAL: Uso da ferramenta em pequenas empresas de Jequitinhonha/MG**

Othon Layon Rodrigues Vieira\*

### **RESUMO**

O marketing vem, por anos, sendo utilizado para ampliar as atividades das empresas, no sentido de desenvolver ações de planejamento e execução também no âmbito digital, rumo ao alcance dos objetivos. Este estudo objetivou identificar e analisar os processos estratégicos do marketing digital na implicação de soluções sentidas por pequenas empresas, de segmento diverso, na cidade de Jequitinhonha/MG. Os dados foram coletados por meio de um questionário aplicado a 6 (seis) respondentes e foram tratados à luz da técnica de análise de conteúdo. Metodologicamente, caracterizou-se como estudo descritivo e de abordagem qualitativa. Os resultados apontaram que todas as empresas pesquisadas fazem uso desta ferramenta para auxiliar na realização de um planejamento estratégico em assegurar seus interesses, além de possibilitar se adequar das condições dos negócios e do público-alvo. Por fim, observou-se que as organizações do ramo alimentício têm mais dificuldades em compreender de maneira assertiva a relação de importância desse procedimento em detrimento dos demais, por não avançarem em um trabalho prático.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing digital. Planejamento estratégico.

### **ABSTRACT**

Marketing has, for years, been used to expand the activities of companies, in the sense of developing planning and execution actions also in the digital sphere, towards the achievement of objectives. This study aimed to identify and analyze the strategic processes of digital marketing in the implication of solutions felt by small companies, from different segments, in the city of Jequitinhonha/MG. Data were collected through a questionnaire applied to 6 (six) respondents and were treated in the light of the content analysis technique. Methodologically, it was characterized as a descriptive study with a qualitative approach. The results showed that all the companies surveyed use this tool to help them carry out strategic planning to ensure their interests, in addition to enabling them to adapt to the conditions of the business and the target audience. Finally, it was observed that organizations in the food sector have more difficulties in assertively understanding the importance of this procedure to the detriment of the others, as they do not advance in practical work.

**Keyword:** Marketing. Digital marketing. Strategic planning.

## **1 INTRODUÇÃO**

O marketing vêm sendo discutido ao longo dos anos, científica e filosoficamente, devido sua aplicabilidade variada nos diversos ambientes nos quais está inserida em decorrência de um novo conceito de comunicação, tornando um

---

\* Estudante do 8º semestre do curso de Administração do Centro Universitário Unihorizontes

importante instrumento metodológico utilizado para conquista de clientes e na promoção de produtos e serviços em meio as atividades empresariais. Assim, Richers (1981) disserta sobre o processo que transformou o Brasil como uma das nações mais desenvolvidas no mundo, por adotar não somente novas tecnologias, mas também, de utilizar procedimentos metodológicos e sistêmicos à administração, como sendo uma delas, o marketing.

O marketing tem sido usado por boa parte da sociedade, perfazendo assim, por vários ambientes organizacionais. Kotler e Keller (2006, p. 2) alegam que “formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing”. Diante desta definição, ambos enfatizam que o resultado em marketing demanda planejamento e execução, embora, o alcance da excelência em marketing é muito difícil. O sentido do marketing é o mesmo utilizado para se referir aos serviços, bens industriais ou comércios varejistas de modo geral. Todavia, é essencial ressaltar os aspectos que distinguem os serviços das demais atividades, visto que, estas dinâmicas induzem à necessidade de uma abordagem específica para realização de uma venda (LAS CASAS, 2011).

Para Marques (2020, p. 25), a definição de uma estratégia digital é de fundamental importância para os negócios ou mesmo em virtude de uma organização. “Essa estratégia irá orientar a forma de agir de uma empresa para atingir seus objetivos”. Conforme o autor, os clientes fazem suas consultas na busca de informações, se aproveitando de alguns tipos de dispositivos móveis (celulares, tablets, computadores) ou condições diversas, que possibilite uma maior acessibilidade a estes conteúdos, mesmo estando com pouco tempo. Embora seu uso traga pontos positivos, a dificuldade que se depara no processo, decorre de uma conexão generalizada a partir de um único perfil de cliente, estabelecendo assim, uma relação de causa e efeito insuficiente.

Com a descoberta de uma nova doença (Covid-19) se disseminando pelo Brasil e pelo mundo, empresas têm observado seus negócios serem afetados, ocasionando uma crise econômica para suas organizações. Ainda que os efeitos sejam desconhecidos, as grandes empresas, pequenos empresários, autônomos e Microempreendedores Individuais – MEI's veem a crise atingir seus negócios de maneira imediata, em especial as pequenas empresas (PUCPR, 2020). No entanto, para sobrevivência desta crise que se mostra a cada dia sem precedentes, as pequenas empresas, como sendo uma das mais prejudicadas, precisam adotar medidas para adaptar suas estratégias para que possa contribuir com o retorno de suas economias, tendo como prática a utilização do marketing digital. (PUCPR, 2020).<sup>1</sup>

A execução de um marketing digital, de modo a demonstrar sua eficiência, é importante, tendo em vista, o propósito em delinear e estimular seguidores e consumidores em potencial (CARO, 2010). Organizações devem ter em mente que, independentemente do negócio, uma fração relevante dos compradores são usuários assíduos da internet, acessando-a com regularidade superior às demais mídias (TORRES, 2009).

---

<sup>1</sup> **Gestão empresarial em tempos de crise.** Curitiba: PUCPR, 2020. E-book (18p) (Coleção Escola de Negócios) Disponível em: <https://www.pucpr.br/wp-content/uploads/2020/05/gestaoempresarialtemposcrise.pdf>

Cada vez mais empresas de pequeno porte vêm utilizando o marketing digital como ferramenta adicional a ser inserida no ambiente organizacional, com intuito de aprimorar seus negócios e desenvolver novas práticas de relacionamento junto aos seus consumidores. Diante disso, se busca entender: como as empresas têm gerenciado seus negócios em relação ao planejamento e aplicação do marketing digital?

Pretende-se como objetivo desta pesquisa, identificar e analisar os processos estratégicos do marketing digital na implicação de soluções sentidas por algumas pequenas empresas, de segmento diverso, na cidade de Jequitinhonha/MG. Neste contexto, busca-se especificar a análise acerca da evolução do marketing, da importância do marketing digital e da utilização de novas tecnologias e modelos de negócios para pequenas empresas.

A fim de que se conheçam os resultados desta pesquisa, justifica-se da importância em compreender a respeito da ferramenta do marketing digital em meio a processo de divulgação e promoção dos produtos e serviços disponibilizados aos usuários nas mídias sociais e plataformas digitais, como também, de seu aproveitamento junto às empresas de porte pequeno da cidade de Jequitinhonha, em razão das atividades adotadas, permitindo avançar no acompanhamento a seus seguidores no ambiente virtual, de tal modo que, possam desenvolver processos estratégicos que possibilite uma melhor comunicação entre as empresas e seus consumidores, desenvolvendo conhecimento acerca dessa ferramenta para se planejar estratégias que satisfaçam as necessidades de seus clientes em virtude dos métodos praticados ao comportamento organizacional, em que consisti relevância para estas organizações.

Desse modo, agrega-se valor para a academia, por colaborar com o aprendizado e fortalecer o incentivo a formação dos estudantes, contribuindo para aqueles que tenham pretensão em seguir carreira acadêmica, se aprofundando sobre o tema ou no desejo dos profissionais dedicados a esta atividade em introduzir-se no mercado de trabalho. Já para a sociedade, valer-se da ampliação do conhecimento sobre o teor dos assuntos em virtude da pesquisa realizada, como também, dos resultados apresentados.

Esta pesquisa se estrutura em seis seções iniciando desta introdução que traz uma contextualização a respeito do tema abordado, bem como do objetivo do estudo. A segunda seção trata do referencial teórico que versa sobre o conceito do marketing digital, do seu alcance em relação às pequenas empresas e na utilização de novas tecnologias e modelos de negócios. A metodologia adotada nesta pesquisa é apresentada na terceira seção. Na quarta seção presta-se a análise dos resultados e na quinta seção, resulta-se às considerações finais, seguida pelas referências.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Considerações acerca do marketing e marketing digital**

O surgimento do marketing ocorre entre os anos 1940 e 1950, conforme Kotler (2000), quando o mercado e as empresas entenderam que o cliente estava optando por melhores oportunidades de compra e relacionando o preço, com a vantagem obtida na aquisição do produto ou serviço. Segundo o autor, marketing é uma metodologia social dos quais pessoas e grupos de pessoas esperam alcançar

aquilo que precisam, de maneira que anseiem pela geração, oferta e livre comercialização de produtos e serviços de estima com outros.

Em outra definição a respeito do marketing, Kotler (2011), refere-se a uma metodologia que se dá através de pessoas que tendem a realizar suas necessidades e anseios mediante troca de produtos de tamanha importância, como: bens, serviços e ideias. Em meio a este conceito, baseia-se o fato de se obter um significado de um mercado-alvo, a percepção de atendimento ao consumidor, o desempenho ao implementar o marketing de maneira coesa e o atingimento das metas estabelecidas.

Para Lamb Jr. et al (2004, p. 6), o sentido de marketing é “o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações”. Na visão destes autores, o marketing é uma teoria de aspecto comportamental e de tendência, fazendo com o que as organizações passem a ressaltar a necessidade de seus clientes.

Amaral (1998, p. 56-57) define que:

O marketing é visto como um processo gerencial, valorizando as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações, entendidas como uma combinação de técnicas, cuja aplicação visa o perfeito processo de troca, beneficiando todos os elementos que nela interagem.

Segundo Las Casas (2011) o marketing é uma área na qual reúne diversas atividades, como sendo, as de trocas entre usuário e organização, valendo-se dos anseios e das necessidades dos clientes, na busca em se obter certos objetivos por parte das empresas ou pessoas, analisando de maneira contínua, os ambientes em que atuam e das influências que este relacionamento provoca decorrente da satisfação diante a sociedade.

Conforme Kotler et. al (2017) a evolução técnica a respeito do marketing anteriormente era relacionada a produto e somente depois é que fizeram referência ao consumidor, muito em razão deste processo evolutivo.

Desse modo, para que se faça uma abordagem a respeito do marketing é pertinente compreender a sua evolução ao longo dos anos.

#### Quadro 1 – etapas do marketing

<b>Marketing 1.0</b>	Refere-se à época da Revolução Industrial, onde o enfoque central, consistiu somente nos produtos e nas qualidades a ela associada. Dispunha de objetivo fundamental a padronização dos produtos, a venda em enormes quantidades a preço baixo, pertinente as limitações dos custos na produção
<b>Marketing 2.0</b>	Passar a existir na Era da Informação e das Tecnologias de Informação e Comunicação centralizada no cliente e não no produto. Neste período o consumidor se torna mais esclarecido e inteirado, de modo que se tenha uma contraposição entre produtos e preços, disseminando uma maior concorrência na oferta pelo custo/qualidade
<b>Marketing 3.0</b>	É estimulado pelo desenvolvimento tecnológico, tendo como principal foco, sustentação ao consumidor, que é tomado pelas necessidades sociais, buscando além de um simples produto, mas também por tendências, preferências e anseios, haja vista, a movimentação da indústria em concentrar no que diz respeito à demanda do cliente e não apenas ao que tem para oferecer

Fonte: Kotler (2010)

Em meio as novidades de mercado e o aparecimento de novas tecnologias, ao passar do tempo, os consumidores foram sendo estimados, por serem o foco central e determinante para as estratégias das empresas.

Em conformidade, quanto o reconhecimento por parte das empresas aos seus consumidores, Limeira (2007) entende que, tal episódio se deve em razão destes mesmos empreendimentos, que por vezes, proporcionarão melhores promoções, serviços e produtos ou até mesmo outros tipos de benefícios para seus clientes, fazendo com que haja uma distinção em meio aos seus concorrentes.

Conforme o autor, o marketing, bem como na sua origem, demonstrava ter seu trabalho voltado para uma quantidade expressiva de pessoas, no qual a posição do cliente possuía maior relevância quando este se encontrava sob influência de pouca atitude, ou seja, as organizações difundiam seus produtos e serviços de maneira uniforme, de acordo com a percepção das personalidades e das vontades da maioria do seu público, à medida que elaboravam operações de informação e distribuição, cujo o cliente não teria condições de se expressar de forma imediata. Nesse período, aquele cliente que por algum motivo permanecesse anônimo quanto as ações praticadas pelas empresas no uso do marketing, seria considerado tão somente mais um em meio aos demais na sociedade (LIMEIRA, 2007).

Atualmente, o marketing se direciona em razão da abrangência de necessidades do cliente e ampliação de serviços e produtos, a fim de, propiciar de maneira efetiva e tendo como finalidade, seduzir novos consumidores, assegurando-lhes em relação a aquisição de grandes benefícios, de modo que, ofereça e mantenha aos atuais clientes um sentimento de satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Longo (2014) por sua vez, ressalta da importância dos gestores em serem capazes de buscar as mudanças e se adaptar de maneira rápida ao que acontece na sociedade, muito em virtude dos costumes consumistas dos períodos atuais, no qual o mesmo denomina como pós-digital.

Conforme Torres (2009), a implementação do marketing digital, nos padrões que conhecemos nos dias atuais, deu-se no ano 2000. Segundo o autor, a Internet permitiu que houvesse um grande avanço em relação ao marketing. Este ambiente virtual, usado para aperfeiçoar e estimular o marketing digital, compromete as organizações de várias maneiras, uma vez que, quem influencia as mídias sociais em meio as informações disseminadas no meio digital, são as pessoas e os usuários e não as organizações, como utilizado no marketing tradicional (TORRES, 2009).

Segundo Kotler et. al (2017) a acessibilidade à informação e a rapidez como essa comunicação se espalha ao redor do mundo, proporcionaram um entusiasmo as pessoas, no sentido de o domínio não mais se representar apenas de maneira individual, mas sim, de modo coletivo, atrelado aos grupos sociais.

Ressalta-se que antes do início das atividades no ambiente virtual, se faz necessário observar a respeito do mercado de interesse, do funcionamento dos meios de difusão digital, de analisar as mídias sociais e de que modo as mesmas se adequam aos produtos, serviços e ao público-alvo. Devido a esses fatores, mostra-se a importância, antes de mais nada, de se estabelecer um conhecimento da área no qual se pretende atuar e conseqüentemente de seus consumidores (KOTLER, 1997).

De acordo com Gabriel (2010) o marketing digital está relacionado a empregabilidade de técnicas no marketing, pertinente a determinado elemento digital, que compõe ao que se denomina, marketing mix: produto, preço, praça e promoção.

O Produto conforme Las Casas (2011) se fundamenta em comercializar suas mercadorias, tendo como objetivo, desenvolver uma relação de satisfação e que atenda os anseios em meio as necessidades de certos clientes. É baseado no produto que a empresa atentar as suas expectativas, buscando agregar valores, vantagens que sejam entendidos pelos clientes, tornando uma predileção bem maior ao mercado.

De acordo com Las Casas (2011) o sentido para Praça se baseia na localidade em que os comerciantes devem estar presentes, para que com isso, se torne executável o que pretendem empreender. Para o autor, é devido a este meio de componente que os produtos alcançam o mercado, sendo necessário indicar os pontos de distribuição dos produtos de maneira acertada, possibilitando aos clientes deparar-se com os produtos com maior praticidade, permanecendo alocados de modo acessíveis e adequados.

O Preço, segundo Las Casas (2011) consiste apenas naquilo que possa originar ganho no marketing e por isso se torna algo de fácil flexibilização, diante dos demais componentes oriundos desta método. Conforme o autor, essa estratégia é responsável pela geração de receita na venda do produto, na projeção da troca de valores em meio à empresa que viabilizou seus recursos para sua produção e ao cliente que obtém o produto finalizado. A volatilidade em momentos de transação ampara-se nos descontos, parcelamentos, entre outros.

A Promoção, na perspectiva de Kotler e Armstrong (2005) diz respeito as atividades de comunicação realizadas e de como essas práticas podem levar a persuasão dos clientes em adquirir os produtos. À maneira que os autores tratam desse tema, apresentam como finalidade, a divulgação do produto a fim de tornar perceptivas as vantagens para o público alvo, a partir de uma comunicação que os circunda e fixe uma ideia aos clientes.

Já para Faustino (2019) o marketing digital aplica sua estratégia de comunicação e marketing, visando a promoção e o marketing de produtos e serviços por meio de plataformas digitais e dispositivos eletrônicos. Para o autor, o marketing digital tem como aplicabilidade o marketing tradicional voltado à tecnologia e ao marketing de relacionamento disponível nos canais digitais atuais.

De acordo com Kotler, é notório que há uma relação entre todos esses processos, de modo, a fazer com que, os consumidores sintam-se seduzidos, muito embora, estes mesmos, tenham maiores dificuldades em estarem contentos, por conta de ficarem mais exigentes do que há alguns anos (KOTLER, 2000).

Por sua vez, Torres (2009) já afirmava que, quando se fala em marketing digital ou outras estruturas de criação utilizados para se referir a esta ferramenta, diz respeito em aproveitar de maneira efetiva a Internet como um dispositivo que agregue a estratégia de mercado, abrangendo de mecanismos relacionados aos meios de informação, anúncio publicitário, promoção comercial e quaisquer conjuntos de parâmetros e medidas já notórios no marketing.

Kotler (2002, p. 25) destacava o marketing digital de modo que:

O marketing digital é uma forma de utilizar a internet como meio de divulgação das ações de publicidade e propaganda de certo produto ou serviço, utilizando todas as vantagens e recursos oferecidos em inúmeras plataformas digitais oferecidas no mercado. Muitas empresas utilizam essas plataformas para desenvolver produtos, divulgar promoções, vendas em canais on-line, melhoria de atendimento ao cliente, dentre outros.

Turchi (2012) ressalta que um dos benefícios do marketing digital é a capacidade de se observar todas as ações desempenhadas, seguido do que fazem os usuários, ponderando e aperfeiçoando ainda a difusão junto ao seu público, aprimorando assim os seus negócios.

Se o emprego investido no marketing digital pelas organizações for realizado de maneira correta, a comunicação e a relação entre clientes tende a ser benéficas (LONGO, 2014).

## **2.2 Estratégias de marketing digital para pequenas empresas**

Em se tratando de pequenas empresas, o marketing deve ser acordado como uma filosofia de gestão. De tal modo, Nascimento e Teixeira (2012) verificaram na pequena empresa três funções de relevância de marketing: marketing como cultura, envolto a um conjunto de normas e atitudes que robustecem a capacidade competitiva da organização; marketing como estratégia, pertinente com as estratégias de mercado a serem tomadas; e marketing como tática, que assimila o aproveitamento dos elementos do marketing mix para alcançar as finalidades da empresa e considerar as necessidades do público-alvo. (NASCIMENTO; TEIXEIRA, 2012)

Nesse argumento, a gestão de marketing na pequena empresa passa por alguns desafios consideráveis (NASCIMENTO; TEIXEIRA, 2012). O responsável pelo pequeno empreendimento é na maioria das vezes genérico, não dispondo de formação ou experiência no marketing. Sua atuação baseia-se em decisões a respeito de conhecimento precário do mercado, da concorrência e do consumidor. As estratégias de marketing necessitam analisar as peculiaridades de uma pequena empresa, acerca de suas limitações de recursos, da cultura organizacional e de sua tendência empreendedora.

De acordo com Marques (2020, p. 25) “é fundamental considerar que, atualmente, o cliente consulta informações essencialmente através de dispositivos móveis e em diversas situações, a maioria dela com pouco tempo disponível”. Deste modo, haja vista a facilidade encontrada nos dias de hoje, devido aos constantes acessos de pesquisas a partir de aparelhos móveis, se fazer necessário tornar essas práticas cada vez mais acessíveis, de maneira que, essas alternativas correspondam as condições de grande agitação por parte de seus usuários.

Para Gabriel (2010, p. 27) argumentava-se que, “conhecer os conceitos essenciais do marketing e os fundamentos estratégicos é condição básica para criar ações de sucesso, incluindo as plataformas e tecnologias digitais”. Com isso, as ferramentas de mídias sociais e as tecnologias virtuais se fazem necessárias para as atividades a serem desempenhada, como também, para o alcance dos objetivos pretendidos.

Marques (2020, p. 27) ressalta ainda que “em certos negócios, uma estrutura de modelo mais simples permite definir uma estratégia. Noutros negócios, poderá ser necessário desenvolver um plano mais detalhado”. Neste contexto, a elaboração de uma estratégia de marketing digital, a maneira como será desenvolvida e a forma de execução está sujeito aos objetivos e interesses a serem considerados por cada organização, partindo de um modesto padrão até um processo estratégico mais preciso.

### **Quadro 2 – estrutura do plano de marketing digital**

<b>Briefing</b>	Deve ser realizado um ajuste, uma busca de informações de projeto, a fim de nortear na criação do plano para as soluções e objetivos almejados. Nesse momento, devem ser apontados elementos sobre o posicionamento e a segmentação.
<b>Análise interna e externa</b>	Sugere-se avaliar o histórico da organização com base na “procura e oferta, concorrência e os fatores do ambiente interno e externo nos quais o negócio está inserido”.
<b>Orçamento e recursos</b>	Conhecer qual o planejamento anual, primário e mensal e que recursos diversos serão imprescindíveis.
<b>Plataformas</b>	Determinar em quais plataformas e ambientes o negócio permanecerá presente.
<b>Objetivos</b>	“Definir objetivos específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e definidos de tempo (SMART)”.
<b>Público alvo</b>	Descrição sobre o público alvo, sobretudo, informação demográfica, hábitos e interesses.
<b>Analítica</b>	Determinar o modelo e indicadores de desempenho (KPI), para ponderar a conduta das táticas.
<b>Observações</b>	Recomendar informação extra que seja importante no projeto.

Fonte: (MARQUES, 2020, p.27)

De acordo com Kotler e Keller (2006) o plano de marketing se fundamenta como ferramenta essencial para orientar e estruturar os trabalhos realizados neste planejamento. O mesmo, atua em nível estratégico, que se coloca diante do mercado e na indicação de valor que estará sendo apresentada e em nível tático, que é característico das metodologias utilizadas no marketing, tais como, atribuição do produto, a cotação do preço e a forma de promover e comercializar suas vendas, entre outros.

Segundo Las Casas (2011) o mesmo plano carece de objetividade, já que se deve resumir as informações mais importantes para que o tomador das decisões as empregue. Com isso, o autor destaca que este planejamento deve estar alinhado ao negócio, aos clientes, aos projetos de marketing e a destinação de recursos das aquisições que se fazem imprescindíveis.

O marketing desempenhado em mídia social é caracterizado como atividade em que se utiliza de canais digitais, tendo como finalidade, a promoção da empresa, tal qual, seus produtos e serviços (BAREFOOT; SZABO, 2009). As estratégias digitais de marketing precisam ter como base, plataformas e tecnologias definidas, que compete aos seus usuários movimentar e criar mídias, enfatizando a evolução desse processo, haja vista obter maior dinamismo (GABRIEL, 2010).

Gabriel (2010, p. 33) enfatiza ainda que:

O público-alvo é a razão da existência e o conceito central do marketing. O público-alvo do marketing pode ser clientes (ou consumidores, usuários), empresas (ou organizações, instituições), fornecedores, grupos de interesse, público financeiro, públicos ligados à mídia, públicos internos, públicos governamentais, públicos locais e público em geral. Cada público requer uma estratégia específica, um plano de marketing específico, pois normalmente os objetivos com cada tipo de público são diferentes, bem como suas necessidades e produtos que lhes atendem.

Para Torres (2009) a representação no Brasil em relação às mídias sociais para ações de marketing digital são: Blogs, Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter, Youtube. Segundo o autor, as mesmas vêm delineando junto aos usuários, que de modo geral, desfrutam das comunicações para que atendam tanto aos seus interesses pessoais quanto profissionais.



### 3 METODOLOGIA

Nesta seção, são tratadas as questões concernentes ao tipo de pesquisa quanto à abordagem, aos meios e aos fins, como também as unidades de observação, de análise, os sujeitos de pesquisa e as técnicas de coleta e análise de dados.

Esta pesquisa possui abordagem qualitativa. Como tal, fundamenta-se do ponto de vista, primeiramente, de suas análises qualitativas, prestando-se, de modo suposto, o não emprego estatístico ao analisar os dados (VIERA; ZOUAIN, 2006; BARDIN, 2011). Quanto aos meios e pelo fato de ter estudado 6 organizações distintas, esta pesquisa baseia-se como estudo de casos múltiplos, indicado em razão de permitir que os resultados de análise sejam mais conclusivos (YIN, 2005). Quanto aos fins, esta pesquisa qualifica-se como descritiva. Segundo Silva e Menezes (2005) denota-se a respeito do foco em não considerar a abordagem em si, mas sim, do seu método e definição, isto é, a finalidade principal é a explanação do fato ao qual peça o estudo.

A unidade de observação deste estudo são organizações do ramo farmacêutico, vestuário e acessórios e alimentício localizadas em Jequitinhonha, Minas Gerais. A unidade de análise consiste em identificar e analisar os processos estratégicos do marketing digital na implicação de soluções sentidas por pequenas empresas, dos ramos supracitados.

Segundo Fonseca (2002), os sujeitos da pesquisa são pessoas, cujos conhecimentos são pertinentes a respeito dos tópicos a serem analisados no estudo. Sendo assim, os sujeitos desta pesquisa foram 6 profissionais de diferentes setores da economia, definidos pelo critério de acessibilidade, devido região da pesquisa e a intencionalidade, oportuno as empresas que atendam a esta análise.

Para a coleta dos dados, foi elaborado um roteiro com 15 perguntas, sendo o mesmo impresso e entregue pessoalmente aos gestores no dia 02 de abril de 2021, alongo de sete dias para as devidas respostas e posteriormente sua transcrição. Deste modo, segundo Gil (1999), está técnica baseia-se de uma análise estabelecida através de algumas questões proporcionadas de maneira escrita, cujo objetivo é obter informações de opiniões, religiões, emoções, condições sofridas, entre outros.

Para o tratamento dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, em que as categorias de análise emergiram dos objetivos específicos do estudo, que proposto por Bardin (1979), caracteriza um agrupamento de técnicas de análise das comunicações, tendo em vista obter, ao longo de processos sistemáticos e objetivos, descrição do teor das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que propiciam a dedução de conhecimentos referentes às disposições de produção e recepção dessas informações.

### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

#### 4.1 Caracterização do grupo pesquisado

Os sujeitos desta pesquisa foram compostos por 03 mulheres e 03 homens que ocupavam cargos diversos nas organizações pesquisadas. Optou-se por dividi-los em três grupos, de acordo com a segmentação a que executam suas atividades, assim, 02 respondentes pertenciam ao ramo farmacêutico (R1/R3), 02 ao de vestuário e acessórios (R4/R6), e outros 02 ao alimentício (R2/R5). A maioria dos

respondentes são gestores (04), o que pode ter facilitado na elucidação do cenário e na compreensão do uso da ferramenta de marketing digital nas empresas analisadas. Metade dos pesquisados são casados (03), outros dois são noivos e o último é solteiro. A faixa etária dos pesquisados corresponde a uma média de 31,8 anos.

Possuem formação acadêmica em diferentes níveis de conhecimento, sendo a maioria deles, 04 (quatro), atribuídos a ensino superior, o que mostra preocupação em termos de qualificação, independentemente dos cursos escolhidos. Os demais têm ensino médio.

O tempo no cargo ocupado bem como na organização onde trabalham apresenta variação, apontando que alguns são mais experientes que outros, muito embora, uma boa parte destes profissionais sejam proprietários dos empreendimentos pesquisados.

## 4.2 A evolução do marketing nas empresas pesquisadas

O marketing é desenvolvido pelas organizações por meio de diversas atividades, sendo uma delas voltadas para as mídias sociais: os motivos fazem com o que as empresas hajam de maneira a identificar e consequentemente ampliar as práticas de relacionamento, conteúdo, digitais, entre outras, no sentido que possam lhes favorecer. Segundo Kotler (2000) marketing é um processo de relação, individual e coletiva, que busca obter aquilo que se tem necessidade, a partir da importância da oferta e de uma comercialização acessível de produtos e serviços, tomado de uma importância recíproca. Entre essas técnicas em marketing, as empresas pesquisadas trabalham de várias maneiras:

A empresa usa como marketing o sistema de rádio local, serviços de motoboy em trânsito pela cidade para divulgação das ofertas e condições de produtos, além dos meios digitais, cartões fidelidade, jornal de oferta e abordagem corpo a corpo, como os meios de atividade (R1/farmacêutico).

Utilizamos plataformas digitais, como também, anúncios na rádio, carro/moto de som e folhetos (R2/alimentício).

Divulgação da marca, produtos e serviços ofertados e fortalecimento da empresa junto ao mercado nos meios digitais (R6/acessório e vestuário).

Deste modo, as empresas utilizam-se do marketing em seus negócios, para que, com isso, tenham motivos suficientes no processo de suas divulgações. Assim para Amaral (1998), o marketing assume um processo gerencial que valoriza as ações de trocas, de forma espontânea, caracterizando um procedimento que garanta a sobrevivência das empresas, ou seja, um método que beneficie toda a parte integrante que a ele exerça uma interação. Para essa influência mútua, os respondentes relatam quais motivos que os fizeram empregar esta metodologia em suas empresas.

O intuito principal, é o maior alcance de novos clientes, solidificar a imagem da nossa empresa e aumentar as vendas (R2/farmacêutico).

A empresa já utilizava o marketing virtual como uma segunda ferramenta de trabalho, como forma de aumentar o fluxo das vendas de maneira mais cômoda para o cliente, ou seja, sem sair de casa. Com a pandemia, este trabalho passou a ser o alvo principal para a empresa. A venda virtual tem

tomado lugar da venda propriamente dita da loja física (R4/acessório e vestuário).

O motivo principal que passei a utilizar o marketing para o meu negócio, foi devido observar que outras empresas faziam este uso e por isso decidi também realizar em minha empresa (R5/alimentício).

As organizações pesquisadas conseguem relacionar o marketing em seus processos gerenciais, visando o planejamento e a execução como prática que traga eficiência em seus negócios. De acordo com Lamb Junior. et al (2004), essas técnicas do marketing, são trocas que indivíduos e organizações se valem para alcançar seus objetivos, permitindo assim, satisfazer seus interesses, ressaltando com essa atitude, a necessidade que um passa a ter pelo outro. Diante do exposto, alguns respondentes dizem fazer tais planejamentos para auxiliar no efeito que este método tem junto aos seus negócios.

Fazemos um planejamento do que é necessário trabalharmos em cima, como por exemplo: foco em casos de gripe. Desse modo, trabalhamos com medicamentos para tratar esses sintomas. Fazemos planejamento conforme a necessidade e oportunidade (R1/farmacêutico).

Hoje a empresa trabalha com 2 (duas) funcionárias capacitadas para atender somente as demandas virtuais. Elas são responsáveis pelas postagens, vendas e pós-venda. Fazemos entregas para várias cidades da nossa região e também para outros estados do Brasil (R4/acessório e vestuário).

De outra forma, um dos pesquisados relatou que, não é comum fazer esse planejamento de modo contínuo, embora, o faça conforme a necessidade presente para sua execução.

Não tem um planejamento. Utilizamos mesmo no momento quando quero apresentar promoções aos clientes e na chegada de novos produtos (R5/alimentício).

Nota-se, que as necessidades dos clientes das organizações pesquisadas, característico do atendimento de seus interesses, enquanto consumidores, faz com o que as empresas demonstrem preocupação quando das atividades voltadas ao marketing, em impactar seus processos na busca de alcançar seus objetivos. Neste contexto, as áreas que incluem as atividades relativas as mudanças que servem de auxílio aos anseios e necessidades dos clientes em alcançar certos objetivos, faz com que, os empreendimentos e as pessoas, considerem o desempenho do ambiente no qual se encontram e que assim, possam relacionar o impacto que essas iniciativas tem em motivar a satisfação perante a sociedade (LAS CASAS, 2011).

Evidente como os pesquisados demonstram empenho em agradar seus clientes, procurando vincular suas atividades as causas de satisfação, como também, pela busca dos bons resultados.

Cada região é trabalhada de uma forma, as necessidades dos clientes é o que nos move, porque não adianta vendermos um produto que não satisfaça a necessidade dos nossos clientes. Trabalhamos em cima de procurar os bons impactos que surjam para nossa empresa (R1/farmacêutico).

Ajuda na estrutura da compra/venda e na divulgação dos nossos produtos (R2/alimentício).

Neste caso sem o cliente, pode causar prejuízo e até mesmo falência da minha empresa (R6/acessório e vestuário).

Em relação ao processo de desenvolvimento do marketing, as empresas pesquisadas, buscam estimular uma relação de necessidade e benefício que suas próprias demandas de negócios tem, de modo que, sejam capazes de oferecer recursos aos seus clientes. Conforme Kotler (2010) é esse estímulo que resulta como objetivo fundamental e no qual o consumidor se apoia, para basear a conveniência social e a busca por produtos simples que se utilizam de práticas consideradas tendenciosas, de prioridades e de pretensões para movimentar o que se refere as demandas dos clientes e não somente ao que a organização tem a oferecer.

Assim, os respondentes se basearam em como este processo de marketing pode ser inovador e perspicaz quando se trata de determinadas ações junto aos seus consumidores.

A empresa visa acompanhar as novidades do mercado, visando o custo benefício na área de perfumaria. No que diz respeito aos medicamentos, tentamos sempre estar atualizados para atender de maneira eficiente as necessidades dos nossos clientes (R3/farmacêutico).

Inovação para melhor atender o nosso cliente, fazendo sempre o diferencial para ele. Buscar entender as necessidades do nosso cliente, pois o cliente hoje é antenado em tudo que se tem em redes sociais e falando pela minha empresa que trabalha com moda, temos que estar atentos a todo momento, já que a mudança é constante e nosso consumidor acompanha passo a passo. Então temos que surpreendê-los sempre (R4/acessório e vestuário).

Eu tento verificar se o que compartilho está sendo bem visto pelos meus clientes e se sim, estímulo a criação de novas postagens (R5/alimentício).

Observa-se que os respondentes já utilizam outros meios de marketing para promoverem suas marcas e produtos. Que as intenções sobre essas práticas são de maneira a se adequarem à sociedade, buscando diferenciar dentre os demais e estimular novos conteúdos, independentemente de realizarem planejamento visionário ou utilizarem apenas por conveniência, ou seja, de acordo com a necessidade entendida.

### **4.3 A Importância do marketing digital para as empresas pesquisadas**

O marketing digital se revela como sendo um processo importante no desenvolvimento de atividades a serem desempenhadas. De acordo com Gabriel (2010) o marketing digital se relaciona com algum componente característico das atividades organizacionais. De acordo com os relatos, percebe-se como esta ferramenta se mostra interessante para as empresas pesquisadas.

O marketing é uma ferramenta primordial e indispensável para o desenvolvimento da empresa (R3/farmacêutico).

Importante, porém, insuficiente (R5/alimentício).

Sem este tipo de investimento a empresa não é reconhecida no mercado R6/acessório e vestuário).

Em se tratando de composições criativas que possam ser empregadas em razão do marketing digital, as tecnologias digitais utilizadas são realmente ferramentas que se cercam de comunicação, publicidade e propaganda e todo esse conjunto estratégico e conceitual são evidentes no plano de marketing (TORRES, 2009). Em relação a este contexto, observou-se que os respondentes fazem uso constante de técnicas de marketing que envolvam os meios digitais, realizando suas estratégias que consista em viabilizar os seus negócio.

Usamos imagens, vídeos e áudios em nossa estratégia de marketing digital (R1/farmacêutico).

Usamos vários: vídeos, fotos, ensaios fotográficos, imagens apresentadas nos E-calls da nossa empresa, imagens autorizadas pelos nossos clientes e influencers digitais (R4/acessório e vestuário).

Utilizo imagens e postagens em texto (R5/alimentício).

Os processos mercadológicos tornam-se visíveis quando são verificados no ambiente virtual, ou seja, quando são incorporados a uma ferramenta digital. Essa estratégia de aproveitamento do marketing digital se relacionar ao ambiente tecnológico, fazendo com que haja uma concentração em torno das plataformas virtuais e dos dispositivos eletrônicos (FAUSTINO 2019). Observou-se, que as empresas pesquisadas, estão voltadas a esta atmosfera, demonstrando atenção a estes processos.

Produzir e divulgar material que engaje o público é um dos nossos processos. Outro seria alcançar a totalidade da população em outros canais visto que, as pessoas aproveitam ainda outras plataformas (R3/farmacêutico).

Utilizamos do ambiente virtual para conquistar e manter uma interação mais eficiente junto as redes sociais (R6/acessório e vestuário).

Visamos montagens de propaganda postadas nas redes sociais para nosso cliente (R5/alimentício).

Existem benefícios em relação ao ambiente virtual que são analisadas durante a aplicação da ferramenta mercadológica. Segundo Turchi (2012) o amparo ao marketing digital consiste na habilidade em analisar amplamente o cumprimento das ações de seus clientes, sobretudo, a maneira em que são praticadas, avaliando e aprimorando a forma em que é feita esta transmissão ao seu público, tendo em vista, uma melhora na execução de suas atividades.

Neste sentido, as empresas pesquisadas deixam bastante claro como elas almejam as oportunidades ao usar deste instrumento de negócio e o quanto positivo pode ser durante sua implementação.

Um maior alcance de análise para os nossos clientes, em relação as condições mais favoráveis aos nossos produtos ofertados e em nosso atendimento, como também, na possibilidade de novas fidelizações (R1/farmacêutico).

Os benefícios que enxergo é na promoção dos meus produtos e na possibilidade de conquistar novos clientes (R2/alimentício).

Devido ao ambiente virtual permitir um acesso rápido a todos hoje em dia, penso e acredito que se bem usado e de forma fidedigna o mundo só tem a

ganhar. Para o varejista e atacadista tem-se lucrado muito com essas novas oportunidades (R4/ acessório e vestuário).

As melhorias ocorridas na comunicação, fazem com que, as empresas pesquisadas tornem mais perceptivas a relação entre seus produtos e seus clientes, quando da utilização do marketing digital. Na perspectiva de Kotler e Armstrong (2005) a comunicação é considerada um ponto forte em tudo que abrange a promoção das atividades voltadas aos seus produtos e na persuasão em fazer com que seus clientes os adquiram. A finalidade é a divulgação do produto, a fim de tornar um cenário mais vantajoso para o público-alvo, a partir de um entendimento que os possibilite aprimorar e, conseqüentemente, se aterem numa opinião dos seus clientes.

Assim, os respondentes R1 e R4 relatam como essa relação de comunicação tem contribuído em seus processos de marketing digital:

O WhatsApp por exemplo, é o nosso melhor comunicador junto aos nossos clientes, tornado a vida deles mais prática e fácil (R1/farmacêutico).

Sinceramente, hoje a minha empresa não caminhará mais em o marketing digital. Quanto ao produto e ao cliente, diria que foi a forma de nos aproximarmos ainda mais. Fidelizamos vendas e ganhamos amigos-clientes para a empresa (R4/acessório e vestuário).

Porém, foi observado que um dos pesquisados, R5, não consegue identificar uma melhoria em relação a comunicação junto aos seus clientes, uma vez que, sua empresa não tem um retorno significativo por parte de seus consumidores, devido boa parte do seu público-alvo, não se interessar por uma comunicação digital, mas sim, de maneira presencial, o que acaba impossibilitando uma análise mais conclusiva.

Não consigo identificar (R5/alimentício).

Os pesquisados reconhecem a importância do uso do marketing digital para seus negócios, principalmente, quando se está atrelado as necessidades de seus clientes em razão do consumo dos seus produtos e serviços, mas também, da possibilidade em conquistar com essa prática, novas fidelizações, permitindo que essa troca os favoreça. Muito embora, ainda falte um melhor entendimento de como conciliar essas vantagens expansivas ao seu negócio digital.

#### **4.4 As novas tecnologias e modelos de negócios para pequenas empresas**

As novas tecnologias dentro das empresas apresentam uma importante consciência em seu processo gerencial, de acordo com Nascimento e Teixeira (2012) o responsável pelo pequeno empreendimento é na maioria das vezes genérico, não dispondo de formação ou experiência no marketing. Sua atuação baseia-se em decisões a respeito de conhecimento precário do mercado, da concorrência e do consumidor. As estratégias de marketing necessitam analisar as peculiaridades de uma pequena empresa, acerca de suas limitações de recursos, da cultura organizacional e de sua tendência empreendedora.

Dois respondentes afirmam que as tecnologias são sim benéficas em suas empresas, apontando o alcance em relação aos seus clientes, como também, o quão lucrativo é fazer uso desse processo de inovação.

Sim. Quanto mais tecnologias relacionadas ao marketing são utilizadas, maior é o alcance que teremos com o nosso público (R3/farmacêutico).

Sim. O principal benefício da inovação tecnológica na nossa empresa foi a possibilidade de oferecer produtos e serviços inovadores para nossos clientes, trazendo mais lucratividade para a empresa e levando mais comodidade para o nosso cliente (R4/acessório e vestuário).

De outra forma, não foi observado a mesma evolução tecnológica utilizada de maneira constante, a partir do momento em que, R2 relata que sua empresa só evolui mediante as necessidades:

Não. Porque só evoluímos as tecnologias da loja de acordo com as necessidades (R2/alimentício).

Atualmente, várias ferramentas e canais estão sendo utilizados pelas empresas pesquisadas como ações de marketing digital. Segundo Torres (2009) o Brasil tem sido representado por inúmeras mídias sociais que se relacionam com as ações estratégicas, como: Blogs, Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter, Youtube. O autor destaca que, esses processos digitais associados aos usuários, no qual os mesmos possam usufruir desses meios de comunicação, faz com que seus interesses enquanto pessoa e profissional sejam atendidos.

Segundo os relatos, todas as empresas fazem uso de estratégia de marketing digital, independentemente de quais mídias sociais se adequam para que assim, possam aproximar seus usuários dos seus negócios, tanto em venda, quanto em comunicação.

A empresa se utiliza de Whatsapp e Instagram (R3/farmacêutico).

Faço uso do Whatsapp e Instagram (R5/alimentício).

Utilizamos as redes sociais: Facebook, Instagram e Whatsapp (R6/acessório e vestuário).

Costuma-se ao iniciar uma atividade e, neste caso relacionado ao marketing digital, realizar um planejamento que, de tal maneira, possa facilitar a adesão da empresa em idealizar e executar, a partir de uma estratégia que, consista em apresentar um processo estruturado, viabilizando assim, o uso das mídias sociais para alcance dos seus objetivos.

Para Marques (2020) a elaboração de uma estratégia de marketing digital, a maneira como será desenvolvida e a forma de execução está sujeito aos objetivos e interesses a serem considerados por cada organização, partindo de um modesto padrão até um processo estratégico mais preciso. Ressalta ainda que o modo como será elaborado este procedimento, depende muito do tipo de negócio a que ele se vincula, além do que, sempre será observado a condição em que este modelo mais se adequa.

De acordo com os respondentes, as elaborações dos processos iniciaram de maneira lenta, procurando as empresas, primeiramente, conhecerem suas demandas para, posteriormente, terem condições de se adequarem a algum tipo estratégico do marketing digital.

Foi um processo lento, pois precisávamos nos adaptar as demandas e conforme essas demandas foram aumentando, fomos nos desenvolvendo mais (R2/alimentício).

A medida que foram surgindo novas mídias, a empresa foi se adequando e buscando cada vez mais oferecer o que há de novidade no mercado (R3/farmacêutico).

Ainda somos uma criança e acho que temos muito que melhorar. O mundo digital se encontra em constante mudança e temos que caminhar juntos. Começamos com a criação de Facebook, depois Whatsapp e por último, Instagram, com poucas fotos. Mas hoje já ampliamos o suficiente em relação ao nosso início (R4/acessórios e vestuário).

O público-alvo é de grande importância quando se destina uma estratégia, ainda mais com marketing em mídias sociais, a saber que os clientes estão atentos ao que se passa no meio digital, sendo necessário que as empresas realizem processos específicos para cada segmento de cliente. De acordo com Gabriel (2010) a motivação, ao mostrar-se a essência e o conceito primordial mencionado ao marketing, se fundamenta basicamente no público-alvo. É para este público, que são planejadas as estratégias a serem utilizadas pelas empresas, de maneira a especificar melhor seu plano de marketing, para que suas necessidades sejam atendidas, independentemente dos objetivos que cada tipo de público possa ter.

Para R3, não existe uma segmentação em relação ao seu público, tornando-o generalizado. Mas, embora R5 relate trabalhar com todos os públicos, o mesmo ressalta ainda que, para determinados produtos oferecidos em sua empresa, necessita especificá-los:

Utilizamos as mídias para atingir todos os grupos, ou seja, não temos público-alvo específico, podemos dizer que temos um público generalizado (R3/farmacêutico).

Não disponho de um público específico, já que comercializo para todas as faixas etárias. Muito embora, para alguns produtos tenha a necessidade de limitar uma idade. Apesar disso, tenho maiores saídas voltadas a clientes que são fidelizados ou não, como também, as instituições privadas e públicas representadas na cidade (R5/alimentício).

Já R4, tem um público-alvo bem específico:

O nosso público-alvo vai do adolescente ao idoso, pois trabalhamos com esses produtos que atendam a todos, mais especificamente e tendo o maior foco, os adolescentes até os idosos na faixa etária dos setenta anos (R4/acessórios e vestuário).

As atividades estratégicas do marketing digital podem ser traçadas de modo a estabelecer um plano contínuo. Diante disso, Kotler e Keller (2006) indicam a realização de um planejamento, no sentido de direcionar e coordenar, de maneira estratégica e tática, os processos de mercado e as propostas características de mercado que sejam determinantes para se alcançar um projeto futuro.

Os respondentes R3 e R4, relatam seus planos para o futuro em relação ao marketing digital, sendo que um deles, expõe mais detalhadamente sua estratégia.

Criação de um site de vendas (R3/farmacêutico).



Nosso objetivo com auxílio das mídias sociais é aumentar ainda mais nossas vendas, de forma mais eficiente, aproveitando o fato de as pessoas estarem aderindo cada dia mais o mercado online (R4/acessório e vestuário).

Para R2, foi observado que não há nenhum processo estratégico estabelecido para as atividades de marketing digital no futuro.

Por enquanto, não temos um planejamento definido para o futuro (R2/alimentício).

Os dados deixam claro que, estabelecer um planejamento estratégico em marketing digital, nem sempre é fator a ser considerado por todas as empresas pesquisadas, visto que, daquelas que as utilizaram de forma eficiente e que viram um possível crescimento em seus negócios, se mantiveram seguros em se aventurar ainda mais neste ambiente virtual, fazendo da insistência com as plataformas um novo jeito de ampliarem e alcançarem seus objetivos.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como objetivo de analisar os elementos presentes nas pequenas empresas em relação ao marketing digital, identificados a partir do posicionamento dos próprios respondentes, desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa, descritiva por meio de um questionário encaminhado a 6 profissionais, escolhidos pelo critério intencional e pela acessibilidade.

Como contribuição para este estudo, os dados mostram que os profissionais das empresas pesquisadas possuem conhecimento sobre como o marketing estabelece uma relação positiva junto aos seus produtos e serviços. Há indicações de como essas empresas trabalham de maneira diversa com a ferramenta do marketing e como os meios de divulgação impactam diante de seus negócios.

Em relação ao planejamento auxiliar nos processos gerenciais, observa-se a não utilização desta prática por todas as empresas pesquisadas, sendo adotado de modo espontâneo, em razão de detrimento das necessidades dos clientes e ao seu incentivo, determinantes para se buscar inovação e uma adequação junto aos seus consumidores. Neste sentido, o que predomina é se manter diferente dos demais em conduzir estas ações e apostar em um método inovador que propicie em modelos de atividades voltadas ao modo de consumo.

Notou-se, a importância das atividades voltadas ao reconhecimento de mercado e evolução organizacional, como, empenho aos negócios, mesmo que não suficientes, no desenvolvimento no processo de marketing digital nas empresas pesquisadas. Em meio aos processos mercadológicos constatados e considerados no ambiente virtual, os respondentes se mostram atentos às plataformas de mídia e aos dispositivos em que possam se valer e se beneficiar, aprimorando em meio as oportunidades a implementação desse tipo de negócio. A comunicação é fator primordial na visão dos pesquisados, como forma de promover as atividades relacionadas a seus produtos e serviços, suprimindo as necessidades dos usuários, possibilitando assim, aperfeiçoar a comunicação, mesmo que não se tenha uma identificação abrangente, em razão de parte do seu público-alvo não se interessar por publicações digitais.

Deste modo, a adoção do marketing digital para os pesquisados se mostra importante para a continuidade dos negócios, principalmente, quando se está ligado

aos desejos dos consumidores em comprar daquilo que oferecem, possibilitando novas conquistas. No entanto, para captar e fidelizar clientes é preciso entender e estar disposto a compreender o quão enorme essa ferramenta se mostra vantajosa nas organizações.

Observou-se que a consciência tecnológica perante algumas empresas pesquisadas, diante do processo gerencial, alcançam, parcialmente, a seus objetivos estratégicos e em modelos que possam influenciar clientes e ofertar produtos e serviços, tornando-os lucrativos e necessários para o emprego do marketing digital. Conforme este método de gerenciamento, os canais de mídias sociais utilizados para tal finalidade, sofrem variação em relação a cada pesquisado, mas atende de modo constante aos seus interesses enquanto organização.

Dessa forma, o planejamento estratégico é fundamental para que os pesquisados, devido a necessidade em idealizar e executar uma ação, assegure os seus interesses por meio da elaboração de processos, do reconhecimento das demandas e da adequação das condições do seu negócio. Logo, estes grupos analisados, buscam ficar atentos ao seu público-alvo e caso seja necessário adotar procedimentos decorrentes de outra estratégia, segmentá-los, conforme atendimento individual ou coletivo e por área de atuação.

Contudo, só será possível ponderar sobre todo este caminho no qual o marketing digital irá servir de motivação para essas empresas, quando for realizado um planejamento estratégico estruturado e que o mesmo seja dedicado de maneira contínua, considerando o crescimento do negócio.

Por fim, pode-se fazer um parâmetro em relação a todos os pesquisados, possibilitando dizer que, dentre os segmentos apresentados neste estudo, os respondentes do ramo alimentício, estão a quem, tendo em vista, os demais ramos de atividades analisados, ou seja, farmacêutico e de vestuário e acessórios, por não conseguirem desenvolver um estilo de trabalho que possibilite elaborar de maneira prática e desempenhar de forma estratégica os processos de planejamento e execução do marketing digital.

Esta pesquisa apresentou algumas limitações pelo fato de o grupo pesquisado ser pequeno, composto por profissionais que não são apenas gestores e que possuem diferentes conhecimentos e níveis hierárquicos. Assim, fazer uma análise relativa à percepção dos sujeitos que sejam somente gerentes ou profissionais que atuem no setor de marketing e que o grupo analisado seja maior, se mostra interessante para que os resultados e a discussão sobre a temática possam ser ampliados. Também além do que

Para estudos futuros, sugere-se a extensão da aplicação desta pesquisa a profissionais da área do marketing e para outras organizações de médio e grande porte, localizadas em outras regiões. Importante seria também, analisar o processo de planejamento e de execução das ações relativas ao marketing digital nas organizações.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica do. **Marketing: abordagem em unidades de informação**. Brasília: Thesaurus, 1998.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

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

BAREFOOT, Darren kyle; SZABO, Julie. **Marketing with Benefits - A Social Media Marketing Handbook**. São Francisco: No Starch Press, 2009.

CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra online: Uma análise multicultural**. Tese (Pós-Graduação) – Universidade de São Paulo, 2010.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS Editora, 2019.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, Apostila. 2002.

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

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philp. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philp. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2005.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. -12.ed.- São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philp. **Marketing 3.0 from products to customers to the human spirit**. Hoboken: N.J., John Wiley & Sons. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. -5.ed.- São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAMB JR., Charles N., HAIR JR, Joseph F. e MCDANIEL, Carl. Trad. Luciana Penteadó Miquelino. **Princípios de marketing**. Revisora: Tânia Maria Limeira Vidigal. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de vendas: Como vender e obter bons resultados**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 6 ed. São Paulo, 2011.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: As regras mudaram**. São Paulo: HSM, 2014.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital de A a Z**. 2 ed. Digital 360, 2020.

NASCIMENTO, Marco Cesar Ribeiro; TEIXEIRA, Juliana Cristina. O marketing na literatura versus o marketing nas pequenas empresas: concepções de empresários de pequenas empresas de um município de Minas Gerais. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**. 2012. Disponível em <<http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/621>> Acesso em 15 mar. 2021.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing: Primeiros passos**. São Paulo. Brasiliense, 1981.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis, 2005.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo, Novatec Editora Ltda, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa qualitativa em administração**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212p.

**APÊNDICE****QUESTIONÁRIO****INFORMAÇÕES:**

Nome: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_  
Estado civil: \_\_\_\_\_ Tempo de organização: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Tempo no cargo: \_\_\_\_\_  
Escolaridade: \_\_\_\_\_ Ramo de atuação: \_\_\_\_\_  
Ano de criação do empreendimento: \_\_\_\_\_ Número de funcionários: \_\_\_\_\_.

**OBJETIVO:**

Identificar e analisar os processos estratégicos do marketing digital na implicação de soluções sentidas por algumas pequenas empresas, de segmento diverso, na cidade de Jequitinhonha/MG.

**PERGUNTAS:**

1. Qual a importância em desenvolver atividades de marketing em sua empresa?
2. Quais os motivos que levaram a empresa utilizar o marketing para divulgação dos negócios?
3. De forma é realizado o planejamento e execução em relação ao marketing na organização?
4. Como as necessidades dos consumidores podem impactar nas atividades do marketing em si tratando da visão de alcance dos objetivos da empresa?
5. Como o processo de desenvolvimento do marketing é estimulado em sua empresa, com base nas necessidades e demandas de seus clientes?
6. Como você descreve a importância das ações de marketing digital praticadas pela empresa numa situação como a vivenciada nos dias atuais?
7. Quais composições criativas a empresa emprega em seu marketing digital (imagens, vídeos, apresentações, etc.)?
8. Na sua visão, como são observados os processos mercadológicos no ambiente virtual em sua empresa?
9. Quais os benefícios verificados com o uso dessas ferramentas mercadológicas no ambiente digital na sua empresa?
10. Em sua percepção, quais as melhorias ocorridas na comunicação para a empresa relativa a produto e cliente ao valer-se do marketing digital?
11. Há uma consciência gerencial quanto a importância do uso de novas tecnologias dentro da empresa? Comente.
12. Atualmente, quais as ferramentas e canais são utilizados pela empresa como ações de marketing digital?
13. Como foi o passo a passo da adesão das mídias digitais por parte da empresa?
14. Qual público-alvo destina sua estratégia em marketing de mídia social e como é realizado a especificidade para cada um deles?
15. Quais os planos futuros da empresa em relação ao uso do marketing digital?



Centro Universitário Unihorizontes  
Instituto Novos Horizontes de Ensino Superior e Pesquisa Ltda.

**Termo de Autorização para Publicação no Repositório Institucional do Centro Universitário Unihorizontes**

**1. Identificação do material bibliográfico:**

☐ Tese ☐ Dissertação ☒ TCC ☐ Artigo de periódico ☐ Livro ☐ Capítulo de Livro  
☐ Outro (especificar): \_\_\_\_\_

**2. Identificação do documento/autor**

Curso: Administração.

Título do trabalho: MARKETING DIGITAL: Uso da ferramenta em pequenas empresas de Jequitinhonha/MG.

Palavras-chave: Marketing. Marketing digital. Planejamento estratégico.

CPF (do autor responsável, quando mais de um): 098.308.246-40.

Carteira de Identidade (do autor responsável, quando mais de um): MG15.288.983.

E-mail (do autor responsável, quando mais de um autor): otthonrodrigues@hotmail.com.

Orientador (quando for o caso): Ana Lúcia Magri Lopes.

Número de páginas: 20.

Data de defesa: 29/06/2021 (para o caso de teses, dissertações, TCC, TPCC)

Data de entrega do arquivo à secretaria do curso: 15/06/2021.

**3. Informações de acesso ao documento**

☒ Total

Tempo Indeterminado

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, de acordo com a lei nº 9.610/98, autorizo o CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES a disponibilizar, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, conforme permissão assinada do documento, em meio eletrônico, na rede Mundial de Computadores, no formato especificado, para fins de leitura, impressão e/ou pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada pelo CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES, a partir desta data.

*Otthon Layson Rodrigues Ruivo*

Assinatura do Autor

*Jequitinhonha, 11/ junho/ 2021*

Local e data

Havendo concordância com a publicação eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do documento desprotegido.

Rua Alvarenga Peixoto, 1270 – Santo Agostinho – CEP: 30.180-121  
Rua Paracatu, 600 – Barro Preto – CEP: 30.180-080  
Av. Afonso Vaz de Melo, nº 465 – Barreiro de Baixo – CEP: 30640-070  
Telefone: (31)3349-2900 – Site: <http://www.unihorizontes.br>  
Belo Horizonte- MG



### TERMO DE RESPONSABILIDADE DE DIREITOS AUTORAIS

Eu, Othon Layon Rodrigues Vieira, CPF nº. 098.308.246-40, número de matrícula 2171649, residente e domiciliado na Rua Antônio Silvério Pereira, nº 177, Casa, bairro Centro, Cidade de Jequitinhonha, UF Minas Gerais, aluno(a) do curso de Administração, do Centro Universitário Unihorizontes, declaro para os devidos fins, que tenho conhecimento dos termos da Lei nº 9.610/98, legislação que trata dos direitos autorais, e que, no meu trabalho de conclusão de curso (TCC ou TPCC), tendo em vista aquela legislação, não violei as disposições da mencionada lei e me comprometi a respeitar os direitos dos autores por mim referenciados e consultados.

Declaro, portanto, ter ciência de que as obras são protegidas e quando as utilizei ou citei qualquer publicação, ou parte dela, mencionei e citei corretamente o nome do autor e da publicação/obra de onde foram transcritos ou consultados.

Qualquer ato ou atitude que tenha infringido a lei de direitos autorais, estarei sujeito à denúncia ao Órgão Judiciário para apuração do crime, além das medidas cíveis cabíveis, com fixação de indenização por violação aos direitos autorais.

Tenho ciência também de que qualquer cópia ou citação, sem a devida identificação, acarretará, imediatamente, a anulação das notas obtidas no trabalho de conclusão de curso (TCC ou TPCC).

Belo Horizonte, 11 de junho de 2021.

*Othon Layon Rodrigues Vieira*

ASSINATURA