

## **VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS: UM ESTUDO EM SANTA MARIA-RS<sup>1</sup>**

### *DIGITAL MARKETING ADVANTAGES FOR COMPANIES: A STUDY IN SANTA MARIA/RS*

**Pamela Brum Reghelin<sup>2</sup>, Naíse da Silva Manganeli<sup>2</sup> e Vanessa Almeida da Silva<sup>3</sup>**

#### **RESUMO**

O marketing está passando por mudanças no que se refere quanto a formas de contato e comunicação com o mercado consumidor, sofrendo uma transição contínua dos meios tradicionais para os meios digitais. Esse estudo busca entender como o marketing digital e as mídias sociais podem ser utilizadas como canais de comunicação entre as organizações e seus clientes, tendo como objetivo analisar as vantagens obtidas pelas empresas decorrentes da utilização do marketing digital. No cenário organizacional, as empresas têm vinculado a tecnologia nas formas de comunicação com os consumidores, diminuindo a distância e provocando uma redução nos custos, buscando maior agilidade e melhores resultados nas ações de marketing. Essa pesquisa é dedutiva de caráter descritivo, os procedimentos realizados através de uma pesquisa de campo e abordagem caracterizada por uma pesquisa quantitativa. Um questionário foi desenvolvido e aplicado a uma amostra de 46 empresas. Como principais achados, o marketing digital apresentou-se como uma ferramenta importante para as empresas questionadas, as vantagens percebidas pelas ferramentas referem-se à facilidade de atualização, as principais mídias utilizadas pelas empresas são o Facebook e websites, e a ferramenta digital de maior custo x benefício é o Facebook, devido à amplitude de visualizações pelos usuários brasileiros.

**Palavras-chave:** agilidade, comunicação, tecnologia.

#### **ABSTRACT**

*Marketing is undergoing changes concerning methods of contacting and communicating with the consumer market, thus experiencing a continuous transition from traditional to digital media. This study aims to understand how digital marketing and social media can be used as communication channels between organizations and their customers and analyze the advantages gained by companies from the use of digital marketing. In the organizational environment, companies have used technology as a means to communicate with consumers, thus reducing the distance as well as the costs and seeking for greater agility and better results in marketing. In terms of methodology, this is a quantitative study, which followed the deductive-descriptive approach and had its procedures carried out through field research. Data was collected by means of a questionnaire, which was developed and applied to a sample of 46 companies. The main findings were as follows: digital marketing has been considered an important tool for the companies investigated, the benefits of the tools include the ease of updating, the main media used by companies are Facebook and websites, and Facebook offers the best cost-benefit ratio among all the digital tools because of the range of views by Brazilian users.*

**Keywords:** agility, communication, technology.

---

<sup>1</sup> Trabalho Final de Graduação - TFG.

<sup>2</sup> Acadêmicas do Curso de Administração - Centro Universitário Franciscano. E-mail: pamelareghelin@hotmail.com; naisemanganeli@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora. Docente do Curso de Administração - Centro Universitário Franciscano. E-mail: va.almeida@unifra.br

## **INTRODUÇÃO**

Com o crescimento rápido da internet, a constante difusão da comunicação entre dispositivos móveis e o acesso à rede cada vez mais presente na vida das pessoas, as empresas sentiram a necessidade de adaptar-se a esse novo cenário. Dessa forma, a internet deixou de ser uma opção para as empresas e passou a ser um pré-requisito. Com o crescimento da tecnologia, devido à internet, os consumidores tornaram-se mais ativos, não se restringindo aos poucos meios de comunicação (VAZ, 2011).

De acordo com Torres (2009) com o crescimento da internet, não é mais possível pensar em ações isoladas. Ela se tornou um ambiente que afeta o marketing das empresas de diversas formas, seja na comunicação corporativa ou nas ações de publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo sem nenhum investimento. Outra grande ferramenta para o crescimento do marketing digital são as redes sociais, que tem tido um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. Uma marca não se constrói mais em uma única mídia, seu esforço de marketing é constantemente testado por seus clientes na internet e as mídias sociais potencializam isso.

A presente pesquisa busca demonstrar as vantagens da utilização do marketing digital como um complemento para a área de marketing das empresas. Assim, procura-se entender como o marketing digital e as mídias sociais podem ser utilizados como canais de comunicação entre as organizações e seus clientes.

A partir desse contexto, o estudo apresentou uma proposta de pesquisa no universo do marketing digital, especificamente em uma das ferramentas de relacionamento digital que mais cresceu nos últimos anos, que são as mídias sociais. O objetivo geral do trabalho foi analisar as vantagens obtidas por empresas decorrentes da utilização do marketing digital. Como objetivos específicos, o trabalho busca levantar o propósito das empresas ao investir em marketing digital; descrever as mídias sociais utilizadas pelas empresas pesquisadas; e, verificar a ferramenta de marketing digital de maior custo x benefício.

O presente estudo justifica-se pela preocupação cada vez maior das empresas em entender as relações com o mercado. Ademais, a pesquisa assumiu um caráter investigativo que pode trazer informações adicionais às já existentes, pois se verifica que o marketing digital ainda está em expansão, principalmente no Brasil, onde as atuações dos sites digitais podem ser consideradas incipientes. Além disso, cresce o interesse pelo aproveitamento desta ferramenta para as empresas da cidade de Santa Maria, interior do Rio Grande do Sul (RS), grupo pesquisado nesse estudo.

## **MARKETING DE SERVIÇOS**

O marketing surgiu entre os anos 1940 e 1950, quando de acordo com Kotler (2000), o mercado e as empresas perceberam que o cliente estava escolhendo as melhores alternativas de compra e

relacionando o preço, com o benefício gerado na aquisição do produto ou serviço. Assim, o mercado como um todo passou a identificar que alguma mudança deveria ser feita na maneira de gerir as vendas e as marcas, pois o cliente começou a possuir a decisão final de compra (LIMEIRA, 2003).

Segundo Kotler (2000), o marketing é que um processo social, que por meio de pessoas e grupo de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam, é uma oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Insere-se a abordagem do marketing de serviços, pois é preciso diferenciá-lo do marketing tradicional, já que não há um produto previamente fabricado e um objeto de consumo. Há somente um processo que não pode se iniciar até que o usuário ou o consumidor entre nele, conforme Grönroos (2004).

Segundo Las Casas (2006) os serviços profissionais têm natureza própria nas quais se destacam: a intangibilidade, inseparabilidade, pericibilidade e heterogeneidade. A intangibilidade são os serviços intangíveis que não podem ser tocados, experimentados, sentidos, cheirados. Já a inseparabilidade são atos, ações e performance que dependem de um agente provedor podem ser máquinas ou pessoas (LAS CASAS, 2006). Czinkota et al. (2001) ainda coloca que a inseparabilidade é o envolvimento do cliente no processo de produção do mesmo, diferentemente do fabricante de bens, eu raramente pode ver o cliente real enquanto produz o bem em uma fábrica.

De acordo com Las Casas (2006) a prestação de serviço com pericibilidade ocorre na presença do cliente, a capacidade não é desperdiçada. Por fim, a heterogeneidade demonstra que os serviços são heterogêneos, portanto, são variáveis e dificilmente mantêm a mesma qualidade com o passar do tempo (LAS CASAS, 2006). A heterogeneidade reflete a variabilidade que é inerente ao processo de prestação de serviços e é um problema possível durante o mesmo (CZINKOTA et al. 2001).

Para Lovelock e Wright (2001) ao pensar em estratégias para a comercialização de produtos, os profissionais de marketing pensam normalmente nos quatro elementos básicos: produto, preço, praça e promoção, porém, na natureza dos serviços, que envolve aspectos como envolvimento do cliente na produção e a importância do fator tempo exigem-se a inclusão de outros elementos estratégicos, tais como, processos, evidência física (*physical evidence*), pessoas, e, produtividade e qualidade, a fim de gerar uma administração integrada de serviços. Segundo Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa o desafio para o setor de serviços é ainda maior quando é preciso definir as estratégias para alcançar vantagens competitivas sobre os concorrentes. A forma ideal é preparar uma composição de mix de marketing para serviços que compõe de 8 P's (SEBRAE NACIONAL, 2015).

O marketing atualmente exige um novo profissional que saiba colocar o consumidor no centro da ação, no coração da organização e que aprenda com ele o caminho a tomar (VAZ, 2011). Nesse âmbito de colocar o cliente em primeiro lugar surge o marketing digital, como uma ferramenta que auxilia essa maior interação de uma maneira rápida, fácil e totalmente interativa.

## A UTILIZAÇÃO DA INTERNET COMO FERRAMENTA DE MARKETING

É preciso analisar como a internet deve ser utilizada, para que a mesma possa tornar-se uma ferramenta mercadológica de comunicação interativa através da presente e constante participação dos clientes, fornecedores e parceiros internos e externos das empresas (VAZ, 2011).

Segundo Cardoso (1999) o comércio eletrônico na internet é hoje um tema em evidência que desperta grande interesse de consumidores, empresários e estudiosos. Contudo, esta atividade é apenas a parte mais visível de um conjunto de transformações necessárias, para que empresas de todo o mundo, insiram-se de modo efetivo em um novo espaço comercial e atualizem-se as novas formas de gerir e fazer negócios. Os empreendimentos de grande sucesso na rede, ou já realizaram grande parte desta transformação, ou a estão realizando.

Nas teorias de Kotler (2000) e Tapscott, Ticoll e Lowy (2001) evidenciaram-se outros tipos de ganhos que podem ser obtidos na internet, tais como, relacionamento com clientes, fixação de marca, aperfeiçoamento da comunicação com seus diversos públicos e vantagens competitivas advindas de novos valores entregues aos clientes. Para desenvolvimentos de ideias criativas e inovações não há limites. O retorno financeiro pode vir ou de vendas ou da administração voltada à redução de custos, da mesma forma que acontece nas estratégias empresariais antes da internet ter sido criada.

A utilização da internet como nova plataforma empresarial viabiliza, através de investimentos em *e-business*, o surgimento de novas formas de fazer negócios através de estruturas em rede. Estas organizações são as chamadas empresas eletrônicas que, através das palavras do autor Castells (2003), constituem as atividades de negócio cujas operações-chave de administração, financiamento, inovação, produção, distribuição, vendas, relações com empregados e relações com clientes, tenham lugar predominante na internet.

De acordo com Vaz (2011) saber onde se encontra o seu site na classificação do *Google*, nas palavras chaves pertinentes ao seu negócio, torna-se a cada dia mais fundamental para determinar o valor da sua marca em um mercado que caminha cada vez mais conectado na rede mundial. Muitas empresas no Brasil têm perdido vantagem competitiva por desconhecerem esse modo de conseguir ser visualizada pelo consumidor.

Segundo Vaz (2011) o bom e velho marketing continua valendo, no entanto, precisa adaptar conceitos e rever paradigmas. Por usar principalmente a rede mundial de computadores (Internet), o marketing digital apresenta as seguintes vantagens: economia em relação às ações de comunicação convencional, maior capacidade de segmentação, comunicação personalizada e banco de dados preciso, completo e atualizado. Além disso, o marketing desses novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de estudo e de direcionamento de suas táticas.

## MARKETING DIGITAL

Com a rápida difusão das tecnologias da informação e da comunicação, o computador tem sido cada vez mais utilizado como ferramenta de marketing, dando origem ao chamado marketing digital. Marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet e da telefonia celular e outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos (OGDEN, 2007).

Segundo Las Casas (2006), o crescimento do marketing pela Internet deve-se aos vários benefícios proporcionados. Entre eles destacam-se o conforto, a rapidez, os custos mais baixos, as informações, o relacionamento mais próximo e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior.

Conforme Torres (2009) a tendência do marketing digital é inserir a empresa onde está o consumidor para transmitir a mensagem certa, ao consumidor certo, na hora certa. Essa tendência permite um tipo de marketing personalizado, uma mistura de marketing de massa e marketing direto, na qual a empresa poderá falar diretamente com milhões de consumidores, conhecendo a necessidade individual de cada um deles.

Segundo Torres (2009) as mídias sociais são sites construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. As mídias sociais, assim como outras mídias, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. Conforme Las Casas (2010) significa dizer que nos dias atuais uma rede social da internet caracteriza-se por representar, de maneira virtual, as redes sociais preexistentes no mundo real (*offline*), isto é, são redes formadas a partir de interações mediadas.

Planejando adequadamente as estratégias a serem adotadas e realizando a implementação de forma segmentada, os custos para conquistar clientes são menores. Para isso, o marketing digital permite que as empresas aprimorem o relacionamento com seus clientes, pois a utilização de ferramentas de comunicação digital, como o e-mail marketing, ou então estratégias interativas, como fóruns ou enquetes, proporcionam uma aproximação dos usuários com a empresa e familiarização com os produtos/serviços (LIMEIRA, 2003).

De acordo com Chleba (1999), sete forças fizeram o marketing digital ser um sucesso mundial, são elas: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação.

Segundo Albertin (2002) a nova economia é global, o novo mundo econômico está abrindo novos mercados em todo o mundo e exigindo uma resposta global a partir de um ambiente que trata a informação como conhecimento. Sendo assim, surge o neoconsumidor, isto é, aquele consumidor que a partir das novas mídias como: internet, telefone e diversas ferramentas, têm acesso às informações globais (JENKINS, 2009). É um consumidor digital, multicanal e integrado com o mundo.

## MATERIAL E MÉTODOS

Realizou-se uma pesquisa dedutiva de caráter descritivo, sendo os procedimentos realizados através de uma pesquisa de campo e abordagem caracterizada por uma pesquisa quantitativa. Na pesquisa descritiva os atores serão os próprios usuários do marketing digital, responsáveis pelas empresas que ofertam produtos e/ou serviços. O caráter descritivo relaciona-se ao significado que as pessoas dão as coisas e a sua vida como preocupação do investigador (GODOY, 1995).

Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa classifica-se como um estudo de campo. Segundo Lakatos (2003) estudo de campo é aquela pesquisa utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos e/ou relação entre eles. A população envolvida no estudo foram 60 empresas de diversos ramos e santa-marienses, cadastradas pelo banco de dados de uma empresa de marketing digital, devido à conveniência e disponibilidade de acesso.

Cabe ressaltar que a pesquisa se utiliza de uma amostra não probabilística, por conveniência, segundo Hair et al. (2009) destaca que, em amostras não probabilísticas, a chance de seleção de um elemento da população é desconhecida. Em amostras por conveniência, a seleção dos elementos da amostra é feita entre os indivíduos que estão mais disponíveis para participar no estudo e que sejam capazes de fornecer as informações requeridas. No entanto, a amostra foi de 46 empresas respondentes da pesquisa.

Caracterizando a pesquisa quanto à natureza, esta se classifica como sendo uma pesquisa quantitativa, Diehl (2004) apresenta que a pesquisa quantitativa se utiliza pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, adotam-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança. Desse modo, utilizou-se de um questionário para levantamento de dados estatísticos.

A aplicação do questionário foi realizada no período de 21 de setembro de 2015 a 04 de outubro de 2015, via e-mail. O questionário foi desenvolvido através do auxílio do software *Google Forms*, sendo enviado o convite, bem como o link para o e-mail dos respondentes que atuam em diferentes setores da economia, tais como, alimentação, serviços e automobilístico. O instrumento de coleta de dados definido na pesquisa foi um questionário com 13 perguntas fechadas, com o propósito de responder as vantagens obtidas por empresas decorrentes da utilização do marketing digital, o propósito das empresas ao investir em marketing digital; demonstrar as mídias sociais utilizadas pelas empresas pesquisadas; e, verificar a ferramenta de marketing digital de maior custo x benefício. Após a análise do questionário, os dados analisados foram tratados estatisticamente, através do *software* Excel. Os resultados serão apresentados sob a forma de tabelas, com análise de estatística descritiva através de análise de frequência e percentual no item a seguir.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesse capítulo são apresentadas informações sobre a pesquisa aplicada nas empresas santa-marienses que utilizam marketing digital. Para tanto, verifica-se o perfil e as vantagens obtidas pelas empresas.

### PERFIL DAS EMPRESAS

A presente pesquisa foi aplicada durante o mês de outubro de 2015, atingindo 46 empresas participantes. Procurou-se analisar o setor de atuação das empresas respondentes, a classificação do porte (tamanho), a quanto tempo investem em marketing digital, e a frequência com que anunciam suas atividades nas mídias. Conforme os resultados apresentados na tabela 1 verificam-se diversos setores, tais como, alimentação, automóveis, serviços.

**Tabela 1** - Setor de atuação das empresas de Santa Maria, participantes da pesquisa, no ano de 2015.

Setor de atuação da empresa	Frequência	%
Alimentação	8	17,4
Automobilístico	1	2,2
Serviços	28	60,8
Outros	9	19,6
Total	46	100

Como se pode observar na tabela 1, com 60,8% das empresas pesquisadas, o setor de maior atuação é o de serviços, onde saúde e educação foram os termos mais citados para referir-se ao tipo de serviço. Em seguida, aparece o setor de alimentação com 17,4%. O setor automobilístico constitui a menor representatividade (2,2%) e, 19,6 % das empresas atuam em outros setores não mencionados. O setor de serviços é o de maior participação no produto e no emprego no Brasil. Esse setor envolve diferentes ramos na contabilidade nacional: transportes, comunicações, comércio, instituições financeiras, administrações públicas etc (EXAME, 2015).

Em relação à classificação de porte (tamanho) das empresas, as opções classificavam-se em: micro, pequena, média, média-grande e grande empresa. O número de empregados e o faturamento bruto anual são os critérios mais utilizados para definir o porte das empresas, aplicável à indústria, comércio e serviços (BNDES, 2015). Na tabela 2 estão demonstrados os resultados ao questionamento sobre o porte dos pesquisados.

**Tabela 2** - Porte das empresas de Santa Maria, participantes da pesquisa, no ano de 2015.

Porte da empresa	Frequência	%
Microempresa	12	26,1
Pequena empresa	18	39,1
Média empresa	13	28,3
Média-grande empresa	1	2,2
Grande empresa	2	4,3
Total	46	100

Conforme observado na tabela 2, é possível perceber que das empresas santa marienses que compõem a amostra, 39,1% classifica-se como de pequeno porte. Em seguida, aparecem as médias empresas com 28,3%, e com 26,1% as microempresas. Nota-se ainda, que existem poucas empresas que se enquadram como grande porte, correspondendo apenas 4,3% das empresas.

Na tabela 3 buscou-se identificar que outra mídia, além da digital, a empresa utilizava para divulgação, entre as opções estavam: televisão, rádio, jornal, outdoor, revista e impressos.

**Tabela 3** - Ferramentas de comunicação, com exceção da mídia digital, utilizadas pelas empresas santa-marienses, que compõem a amostra, no ano de 2015.

A empresa utiliza outras mídias, exceto a digital	Frequência	%
Televisão	4	8,7
Rádio	1	2,2
Jornal	9	19,6
Outdoor	5	10,9
Revista	4	8,7
Impressos	15	32,6
Outras	8	17,4
Total	46	100

É possível analisar na tabela 3 que 32,6% dos respondentes ainda utilizam os impressos como ferramenta para publicidade da empresa, bem como 19,6% afirmam que preferem utilizar o jornal para desenvolvimento da marca. Além disso, nota-se a pouca aderência das empresas ao rádio como meio de divulgação.

Com o surgimento dos meios de comunicação social e publicidade na web, muitos profissionais acreditavam que os impressos seriam descartados, senão totalmente eliminados das campanhas publicitárias. Algumas empresas migraram completamente seus esforços de publicidade para a web justificando um melhor custo-benefício, potencial de exposição elevado e conveniência. O fenômeno é comum ao surgimento de uma nova tecnologia, acreditando que as demais se tornarão obsoletas (VITO, 2014).

A partir dos dados da tabela 4 analisa-se a frequência de utilização das ferramentas de marketing digital.

**Tabela 4** - Frequência de utilização das ferramentas de marketing digital para divulgar as empresas santa-marienses, participantes da pesquisa, no ano de 2015.

Frequência de utilização das ferramentas de marketing digital	Frequência	%
Todos os dias	22	47,8
Mais de uma vez por dia	3	6,5
Mais de uma vez por semana	16	34,8
Mais de uma vez por mês	5	10,9
Outras	0	0,0
Total	46	100

Conforme a tabela 4, a maioria das empresas, 47,8% divulga suas atividades todos os dias através de ferramentas do marketing digital. Sendo seguido por 34,8% que divulgaram mais de uma vez por semana e 10,9% mais de uma vez por mês, constituindo um número grande de empresas que anunciaram constantemente seus produtos/serviços nos sites, Facebook, entre outros.

Além disto, a frequência de divulgação demonstra que é representativo o número de ofertas de uma mesma empresa com diferentes ferramentas de marketing digital. Dessa forma, é possível analisar que as empresas procuram conquistar cada vez mais novos consumidores, utilizando estas ferramentas para o desenvolvimento da marca.

Na tabela 5, buscou-se saber quando ocorreu o primeiro anúncio da empresa para o investimento em marketing digital.

**Tabela 5** - Tempo que as empresas de Santa Maria (RS), participantes da pesquisa, iniciaram seus investimentos em marketing digital durante o ano de 2015.

Tempo de investimento em marketing digital	Frequência	%
A menos de 3 meses	11	23,9
De 3 meses a 6 meses	12	26,1
Entre 6 meses há 1 ano	13	28,3
Entre 1 ano e 2 anos	5	10,9
A mais de 2 anos	5	10,9
Outras	0	0,0
Total	46	100

De acordo com os dados da tabela 5, analisou-se que 28,3% das empresas respondentes começaram a investir em marketing digital entre 6 meses a 1 ano de atividades. Na sequência aparecem as

empresas que iniciaram o investimento entre 3 a 6 meses e aquelas que investiram com menos de 3 meses. Apenas 10,9% das empresas começaram o investimento entre 1 a 2 anos ou a mais de 2 anos.

Correlacionando os resultados demonstrados na tabela 4 (frequência de utilização das ferramentas) e tabela 5 (tempo de investimento em marketing digital), pode-se observar a relação que existe ao analisar o número de empresas que estão divulgando no mercado todos os dias e as que começaram a investir e divulgar a marca há menos de três meses. Esses resultados demonstram que cada vez mais empresas novas no mercado lançam-se através das ferramentas de marketing digital, a fim de manter e conquistar consumidores.

## VANTAGENS PERCEBIDAS PELAS EMPRESAS UTILIZANDO O MARKETING DIGITAL

Quanto às vantagens do marketing digital, avaliaram-se questões sobre os benefícios proporcionados pelo mesmo, as melhorias no negócio a partir da implementação da ferramenta, a relação custo x benefício e as ferramentas utilizadas para realização do investimento. Através da tabela 6 são identificadas as ferramentas mais utilizadas pelas empresas, cabe ressaltar que os respondentes poderiam assinalar mais de uma alternativa.

**Tabela 6** - Ferramentas de comunicação utilizadas pelas empresas de Santa Maria (RS), participantes da pesquisa, em 2015, no marketing digital.

Ferramentas são utilizadas pela sua empresa	Frequência	%
Google +	0	0,0
Instagram	1	1,4
LinkedIn	5	7,1
Facebook	37	52,9
Youtube	1	1,4
Website	26	37,1
E-commerce	0	0
Outras	0	0
Total	70	100

A partir da tabela 6 verifica-se que a maioria das empresas, 52,9%, utilizam o Facebook como ferramenta para sua divulgação, seguido de 37,1% que utilizam websites. Considerada a maior ferramenta de vendas, depois do marketing boca a boca, o Facebook reúne os principais elementos para o sucesso de uma campanha. Através dele é possível ter acesso ao *target* da empresa, comunicar de maneira objetiva 24h por dia, premiar clientes e divulgar serviços, produtos e informações. Ou seja,

uma rede completa e acessível para todos, já que não é necessário ter uma conta no Facebook para ter acesso às informações fornecidas pelas empresas nesta rede (MARKETING HOUSE, 2012).

Na tabela 7 questionou-se o propósito de investir em marketing digital, entre as alternativas estavam: visibilidade, *branding*, vendas, competitividade e retorno financeiro.

**Tabela 7** - Objetivo do investimento em marketing digital por empresas santa-marienses, participantes da pesquisa, em 2015.

Atributos proporcionados pelo investimento em marketing digital	Frequência	%
Visibilidade	10	21,7
“Branding (gestão da marca)”	10	21,7
Vendas	11	23,9
Competitividade	5	10,9
Retorno financeiro	10	21,7
Outras	0	0,0
Total	46	100

Em relação aos resultados, verifica-se que as respostas estavam divididas, porém a maioria das empresas, 23,9%, buscou através do investimento em marketing digital um aumento das suas vendas. Ademais, 21,7% das empresas buscam uma maior visibilidade, *branding* e um retorno financeiro imediato, e o restante, 10,9%, buscam a competitividade entre as empresas.

A tabela 8 apresenta as melhorias geradas após o investimento em marketing digital.

**Tabela 8** - Melhorias ocorridas após investimento das empresas santa-marienses, participantes da pesquisa, no ano de 2015, em marketing digital.

Melhorias após investimento em marketing digital	Frequência	%
Procura pela marca	24	23,8
Relacionamento com o cliente	24	23,8
Receita de vendas	21	20,8
Competitividade	14	13,9
Fidelização	18	17,8
Outras	0	0,0
Total	101	100

Os resultados denotados na tabela 8 demonstram que grande parte dos entrevistados (23,8%) percebe um melhor relacionamento com o cliente após investir em marketing digital, aumentando consequentemente a procura pela marca. Seguido de 20,8% que perceberam aumento da receita de vendas e 17,8% da fidelização dos clientes.

Os benefícios gerados pelo marketing digital também foram levantados, dentre esses, classificavam-se: menores custos, retorno financeiro imediato, alto poder de segmentação, posicionamento, bem como o relacionamento com o cliente, dentre outros. Cabe ressaltar que os respondentes poderiam assinalar mais de uma alternativa. Desse modo, 29,3% das empresas acreditam que o relacionamento com o cliente foi o benefício considerado mais relevante. Seguido do alto poder de segmentação com 25,3% e do posicionamento com 24,2%.

Além disto, questionou-se sobre as vantagens percebidas ao utilizar as ferramentas de marketing digital, onde 22,8% das empresas indicaram como vantagem a facilidade de atualização das ferramentas de marketing digital, 21,1% classificam-se com maior aperfeiçoamento da comunicação diante das novas tecnologias, e 20,2% acreditam que uma das vantagens de utilizar as ferramentas de marketing digital foi ter adquirido um maior relacionamento com o cliente.

A tabela 9 questiona qual ferramenta tem maior custo x benefício comparado com outras técnicas do marketing digital.

**Tabela 9** - Ferramenta com maior custo x benefício do marketing digital consideradas por empresas de Santa Maria, participantes da pesquisa, no ano de 2015.

Ferramenta com maior custo x benefício no marketing digital	Frequência	%
Facebook	24	52,2
Google	0	0,0
Site	16	34,8
E-mail marketing	6	13,0
Instagram	0	0,0
Outras	0	0,0
Total	46	100

Em relação aos critérios da avaliação, pode-se observar que mais da metade das empresas respondentes, 52,2% acreditam que o Facebook é a ferramenta de marketing digital de maior custo x benefício em relação a outras, seguido dos sites com 34,8% e do e-mail marketing com 13%. As redes sociais já fazem parte do dia a dia do brasileiro e a tendência é que se tornem cada vez mais presentes em função da expansão da base de dispositivos móveis no país. No caso do Facebook, mais de 60% dos acessos no Brasil são feitos através de smartphones ou tablets, o que gera uma oportunidade a ser explorada pelas empresas (ACADEMIA DO MARKETING, 2015).

Ao verificar se a empresa conseguia mensurar o faturamento a partir do investimento em marketing digital, identificou-se que a maioria das empresas, 58,7%, conseguem mensurar quanto faturaram a partir do investimento em marketing digital, já 41,3% responderam que não haviam como mensurar. Ressalta-se que algumas ferramentas como o Facebook, proporcionam o controle de acessos e site patrocinado, possibilitando a empresa dimensionar o seu investimento. Além disto, pesquisas

com os consumidores e a verificação de como chegaram até a empresa, possibilita as organizações verificarem o retorno do investimento. Por fim, analisou-se a porcentagem estimada de faturamento das empresas, conforme a tabela 10, 58,7% das empresas que conseguem estimar o faturamento, 28,3% estima um faturamento de 0% a 5% ao mês, e 15,2% estimam que de 6% a 10% ao mês faturaram com o investimento em marketing digital. Apenas 4,3% responderam que a porcentagem estimada foi de 51% a 100% ao mês.

**Tabela 10** - Mensuração em percentual do faturamento das empresas de Santa Maria, participantes da pesquisa, ao investir em marketing digital, no ano de 2015.

Porcentagem estimada de faturamento	Frequência	%
De 0% a 5% ao mês	13	28,3
De 6% a 10% ao mês	7	15,2
De 11% a 25% ao mês	2	4,3
De 26% a 50% ao mês	3	6,5
De 51% a 100% ao mês	2	4,3
Outras	19	41,3
Total	46	100

Na tabela 10 nota-se que 41,3% das empresas participantes da pesquisa optaram por não responder ao questionamento referente à porcentagem estimada de faturamento. O faturamento (ou vendas) é um critério econômico e contábil que indica o movimento operacional da empresa. De um lado, é satisfatório porque reflete o tamanho do mercado da empresa, mas de outro, perde sua confiabilidade para determinadas finalidades, devido a estar sujeito às flutuações da moeda e às mudanças dos critérios contábeis (LEONE, 1991).

Em geral, como é possível analisar nos resultados da pesquisa, diferentes são os tipos de empresas que estão entre as respondentes, assim como diferentes são seus setores de atuação, sendo os ramos de serviços, educação e alimentação os mais mencionados. Acredita-se que esses ramos são divulgados com maior facilidade através das diferentes ferramentas que o marketing digital proporciona.

Pode-se denotar a grande vontade das empresas respondentes em conquistar a fidelização dos clientes através das mídias, proporcionando serviço/produto de qualidade. Outro dado relevante e demonstrado de forma abrangente relaciona-se as melhorias no negócio após o investimento em marketing digital, onde grande parte das empresas questionadas respondeu que houve uma maior visibilidade, gerando vendas e retorno financeiro para a empresa, favorecendo cada vez mais o relacionamento com o cliente e a procura pela marca, criando assim uma maior competitividade entre as empresas.

Ao observar a frequência com que as empresas respondentes utilizam as ferramentas de marketing digital, pode-se verificar que as mesmas procuram repetitivamente todos os dias divulgar seus produtos/serviços. Isso é visível na medida em que as empresas questionadas afirmam já ter anunciado todos os dias ou mais de uma vez por semana.

Quanto às vantagens percebidas pela empresa ao utilizar ferramentas de marketing digital, aquela que se destaca conforme já demonstrado na pesquisa é a facilidade de atualização que esse tipo de ferramenta possui, correspondendo 22,8% das empresas questionadas.

A internet possui uma abrangência muito maior e por isso, o marketing digital permite que as empresas atinjam muito mais clientes em qualquer lugar e a qualquer hora, além da relativa facilidade para começar a investir seus esforços no meio digital, onde existem várias ferramentas que podem auxiliar de diversas maneiras: monitoramento, gerenciamento e análise.

## CONCLUSÃO

O consumidor da atualidade exige que os produtos e serviços oferecidos pelas empresas sejam cada vez mais específicos, direcionados as suas demandas pessoais. Através da presente pesquisa foi identificado que o marketing digital é uma estratégia em constante desenvolvimento, com potencial de crescimento e tem sido aplicada por empresas da cidade de Santa Maria, interior do Rio Grande do Sul, componentes da amostra.

Ao atender o objetivo geral da pesquisa, verifica-se que as vantagens percebidas pela empresa ao utilizar as ferramentas de marketing digital são ressaltadas principalmente pela facilidade de atualização que as ferramentas possuem, pois possibilitam gerar uma relação mais direta e transparente com seus clientes, além de divulgar produtos e serviços, bem como a marca da empresa. Dentro do contexto do marketing, proliferam-se com extrema velocidade as ações e estratégias de marketing digital, e a tendência é de que ele substitua, cada vez mais, as ações consideradas tradicionais.

Levando-se em consideração que a maioria das empresas pesquisadas começou a investir em marketing digital há pouco tempo, entre seis meses e um ano, pode-se definir que o grande número de respondentes, são empresas incipientes que estão à procura de um público, que espera conquistar através das promoções e anúncios nas diferentes mídias. O marketing digital proporciona ferramentas com grande adesão, e uma aceitação muito rápida de seus clientes, pois por mais anúncios que a empresa possua nas diferentes mídias, existe público para os diferentes produtos e serviços.

Quanto ao que as empresas questionadas procuravam ao investir em marketing digital, é demonstrado que a grande maioria busca o aumento de vendas. Devido a esse aumento através de anúncios nas mídias, o público costuma apresentar uma maior resposta, visíveis também nos resultados da pesquisa.

Dentre as principais mídias utilizadas pelas empresas, destaca-se o Facebook e websites, que proporcionam maior visibilidade das marcas organizacionais. Além disto, destaca-se que a ferramenta de maior custo x benefício foi o Facebook, pois é amplamente visualizado pelos usuários brasileiros.

Por fim, nota-se que é raro e escasso esse tipo de preocupação das empresas e como consideração importante, sugestão as demais empresas que utilizam do marketing digital, denota-se esse fato: de uma maior mensuração do impacto das mídias, através de pesquisas de opiniões, pequenos

questionários com o público que adquire promoções nos websites, a fim de conhecer realmente esse consumidor, saber se é fiel ou não, se já é cliente da empresa, se conheceu somente através do Facebook, e principalmente se já voltou a consumir outros produtos/serviços da empresa não estando anunciados nas mídias sociais.

## REFERÊNCIAS

ACADEMIA DO MARKETING. **Tendências do marketing digital em 2015**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/G8JVWi>>. Acesso em: 23 out. 2015.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2002.

BNDES - Banco Nacional do Desenvolvimento. **Porte de empresa**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/RJmdDo>>. Acesso em: 29 out. 2015.

CARDOSO, Cláudio Guimarães. **Atrás do trio eletrônico: Negócios, Internet e Sistemas de Informação**. 1999. 316f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Escola de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.

DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

EXAME - Revista Exame online. **PMI de serviços do Brasil sobe 43 em outubro**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/a4yb8Y>>. Acesso em: 25 out. 2015.

GODOY, A. S. Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. São Paulo: Saint Paul Editora Ltda, 2010.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LEONE, Nilda Maria de Clodoaldo Pinto Guerra. A dimensão física das pequenas e médias empresas (P.M.E's): à procura de um critério homogeneizador. **Revista Administração de Empresas**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 53-59, 1991. Disponível em: <<https://goo.gl/KAyzH2>>. Acesso em: 17 de junho de 2016.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

NEWMAN, Michael. **As 22 consagradas leis de propaganda e marketing**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2007.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SEBRAE NACIONAL - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENA EMPRESA.

**Marketing de serviços:** uma visão baseada nos 8 Ps. [s.l.: s.n.], 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/NFcXcU>>. Acesso em: 17 ago. 2015.

TAPSCOTT, Don; TICOLL, David; LOWY, Alex. **Capital digital** - Dominando o poder das redes de negócios. São Paulo: Makron Books, 2001.

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

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing:** o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

VITO, Giovana. **Os impressos promocionais não morreram.** 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/mMHAOV>>. Acesso em: 23 out. 2015.

