

O USO DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Adelmo Alves De Jesus; Murilo Augusto Menezes do Santos; Erivelton toreta Braz

^{1,2} Acadêmico do Curso de Bacharel em Administração

³ Docente - Especialista – Multivix – São Mateus

RESUMO

Com a chegada da internet e a grande possibilidade de acesso a tudo e a todos de forma rápida e instantânea, a imersão das pessoas e das empresas no universo tecnológico e digital se torna um caminho sem volta. Diante disso, considerando o potencial do marketing digital, seu baixo custo e o grande alcance que se consegue atingir, o mesmo se mostra uma excelente oportunidade para o micro e pequeno empreendedor. Assim, esse estudo possui como objetivo geral realizar um estudo com o intuito de entender quais tipos de estratégias de marketing digital são utilizados no comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP) na cidade de São Mateus-es, assim como compreender o nível de conhecimento de seus gestores em relação ao marketing, averiguar o uso dessas estratégias e identificar qual seria o tipo de marketing mais adequado para essas empresas. Diante disso, lançou-se mão da pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa, sendo aplicado um questionário com perguntas abertas e objetivas a 14 empresas do segmento, sendo classificada também como pesquisa exploratória. Os resultados mostram que apesar dos gestores usarem o marketing digital em suas empresas, a falta de conhecimento os impedem de reconhecer tal estratégias em seus negócios. Ao final o estudo apontou-se sugestões acerca da utilização do marketing digital e aponta novos caminhos para pesquisas e estudos futuro.

Palavra-chave: Marketing; Marketing Digital; Micro E Pequenas Empresas.

ABSTRACT

With the arrival of the internet and the great possibility of accessing everything and everyone quickly and instantly, the immersion of people and companies in the technological and digital universe becomes a path of no return. Therefore, considering the potential of digital marketing, its low cost and the great reach that can be achieved, it is an excellent opportunity for micro and small entrepreneurs. Thus, this study has as main objective to carry out a study in order to understand what types of digital marketing strategies are used in the retail trade of liquefied petroleum gas (LPG) in the city of São Mateus-es, as well as to understand the level of knowledge of their managers in relation to marketing, to investigate the use of these strategies and to identify what would be the most appropriate type of marketing for these companies. In view of this, bibliographic research was used, with a qualitative approach, with a questionnaire with open and other objective questions being applied to 14 companies in the segment, also being classified as exploratory research. The results show that although managers use digital marketing in their companies, the lack of knowledge prevents them from recognizing

such strategies in their business. In the end, the study points out suggestions about the use of digital marketing and points out new paths for research and future studies.

Keyword: Marketing; Digital marketing; Micro And Small Enterprises.

1. INTRODUÇÃO

Com a internet e sua disseminação no Brasil e no mundo, as empresas tiveram que se adaptar a um novo jeito de atuar no mercado para chegar até esses clientes imerso no meio virtual, aí então nasceu o marketing digital. Segundo Nascimento (2018, s.p) “O marketing digital é o canal onde as empresas encontram seus consumidores, que atualmente estão envolvidos em uma nova forma de viver no mundo digital”. Révillion et al (2019, p. 26) complementam dizendo que “o marketing digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação”.

Em um ambiente competitivo as empresas buscam formas diferentes de marketing para conquistar e fidelizar os clientes, ampliando assim suas vendas (NAVES et al., 2017). Nesse sentido, “o marketing digital oferece a possibilidade de resposta em tempo real às demandas dos clientes e consumidores” (RÉVILLION et al., 2019, p. 27).

As MPEs enfrentam várias dificuldades no mercado, e a falta de recurso financeiro não as permitem investir no marketing tradicional dificultando um possível crescimento. Por outro lado, surge o marketing digital onde todos podem ter acesso, sendo algo que está em constante crescimento (NAVES et al., 2017). O marketing digital é uma ferramenta que se mostra ideal para as micro e pequenas empresas, uma vez que se permite um cenário mais justo em relação a competitividades perante empresas maiores, tendo a possibilidade de grande alcance e com foco em um público, além de demandar pouco recurso financeiro, podendo de início ter acesso a custo zero.

A cada ano aumenta o número de empresas no Brasil, e grande parte se trata de micro e pequenas empresas (MPEs). O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE (2014) mostra a força desse seguimento, em 2014 já era mais de 9 milhões de Micro e Pequenas Empresas no país, o que representava mais da metade dos empregos formais naquele momento.

Por outro lado, percebe-se que apesar da taxa de sobrevivência das (EPP) empresa de pequeno porte ser considerável boa, temos a (MP) microempresa que

deixa a desejar. De acordo com SEBRAE (2016, p.23) “a taxa de sobrevivência até dois anos das EPP foi de 98%”, o mesmo estudo também mostra que “a taxa de sobrevivência de até dois anos das ME constituídas em 2012 foi de apenas 55%”, um número bem menor em relação as EPP. Sabendo que o presente trabalho se trata de empresas com denominações mais relacionada a MP, os dados citados merecem atenção.

Para Costa. (2018, s.p)

A difusão do acesso à internet no Brasil nos últimos anos trouxe consigo uma maior relevância da internet para as empresas Brasileiras. Para a inserção das empresas nos meios online, surgiram ferramentas de marketing e publicidade na internet, ampliando o alcance e a visibilidade dessas empresas. Essas ferramentas são usadas amplamente pelas grandes empresas, e vêm apresentando excelentes resultados para estas. Porém, pouco se sabe a respeito da utilização e da eficácia dessas ferramentas pelas micro e pequenas empresas do Brasil.

Portanto, buscou-se reunir informações com o propósito de responder aos seguintes problemas de pesquisa: Quais as estratégias de marketing são usadas pelas MPEs do comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP) da cidade de São Mateus-es, e qual seria a relevância do marketing digital para essas empresas?

O presente trabalho tem como objetivo geral, investigar quais estratégias de marketing são usadas pelas MPEs do comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP) da cidade de São Mateus-es e qual seria a relevância do marketing digital para essas empresas, tendo como objetivos específicos: levantar as barreiras quanto a utilização do marketing digital; identificar o nível de conhecimento em relação ao marketing digital desses gestores; verificar quais plataformas de marketing digital são mais usadas por essas empresas e sugerir uma estratégia de marketing que mais se adeque ao seus negócios.

2.REFERENCIAL TEORICO

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO REGIONAL E MERCADO DO GÁS LIQUEFEITO DE PETRÓLEO (GLP)

A cidade de São Mateus (ES) foi fundada em 21 de setembro de 1544, recebendo autonomia municipal apenas em 1764. Sendo o segundo município mais antigo e o oitavo mais populoso do estado do Espírito Santo. O Município está

localizado a 220 km ao norte de Vitória, capital do Estado. São aproximadamente quatro a seis horas em veículo de passeio pela Rodovia BR 101 Norte.

A principal característica de sua economia local é sua adversidade, tendo destaque na exploração do petróleo, atividade realizada a mais de 60 anos no município, no turismo, tanto histórico quanto de temporada. Na agricultura, fruticultura e pecuária são bem fortes e toda essa adversidade de certa forma acaba impulsionando o comércio do município, que por sua vez é referência no norte do estado e extremo sul da Bahia. (PREFEITURA DE SÃO MATEUS, 2018).

De acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), a cidade passou de uma estimativa de 109.028 pessoas em 2010 para 132.642 pessoas em 2020, com aumento de mais de 20.000 pessoas em 10 anos.

Estão registradas no município 10.462 empresas em São Mateus- es, e dessas, 69 estão no seguimento do comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP). (ECONODATA, 2020).

O gás liquefeito de petróleo, mais conhecido como GLP, é o produto derivado do petróleo de consumo mais popular. Ele é o principal combustível de uso doméstico, utilizado principalmente nos fogões residenciais, através do botijão de 13kg. O GLP pode ser produzido pela Petrobras, por outros refinadores instalados no país, pelas centrais petroquímicas particulares ou, ainda, importado por qualquer empresa autorizada pela ANP.

A comercialização do GLP começa com a venda pelo produtor ou importador do produto a granel para as companhias distribuidoras e por sua vez, podem revender o produto para o seguimento industrial, para o ponto de revenda ou diretamente para os clientes dos seguimentos comercial, residencial e industrial, sendo a forma mais comum do varejo o botijão de 13kg, destinado exclusivamente para o uso residencial e representa a maior parte das vendas de GLP no país através dos pontos de revenda (COPYRIGHT PETROBRAS, 2020). GLP se mostra como um produto essencial na vida das pessoas, se mostrando assim um mercado de grande potencial e de oportunidade para quem deseja empreender, um termômetro que confirma a forte demanda do GLP e sua importância na vida das pessoas foi o que aconteceu recentemente, com a pandemia muitas coisas mudaram e alguns mercados foram atingidos de forma que muitas empresas chegaram até ao seu declínio, e quando se fala do mercado do GLP, as consequências foram o inverso, mostrando assim a força desse

seguimento. De acordo com assessoria de comunicação social (2020) do Ministério de Minas e Energia, com as medidas para o combate do covid-19, houve uma mudança de padrão de consumo de energia, a demanda de combustível para o transporte diminuiu, por outro lado a demanda do GLP aumentou.

De acordo com Velhos (2020) da agência EPBR, em um artigo e opinião sobre o futuro do (GLP), “à expansão do setor de gás liquefeito de petróleo (GLP) no país pode estar condicionada ao sucesso do seu maior competidor, o gás natural”. Segundo Brasil Energia (2019) apesar do mercado estadual ainda ser pequeno, o Espírito Santo é um dos maiores produtores de gás do país.

2.2 MARKETING

Read et al. (2016, p. 5) relatam que “apesar de o marketing ser uma área de estudos relativamente recente, nos Estados Unidos, ele começou a ser estudado em universidades no início do século e, no Brasil, somente na década de 1950”.

O marketing nasceu no Brasil nos anos 50, com dois entusiastas da Fundação Getúlio Vargas que resolveram abraçar a ideia de construir em São Paulo, cidade onde a industrialização estava começando a se manifestar, uma faculdade de administração, porém não existia no país nem mão de obra e nem recursos humanos, foi então que buscaram parcerias com americanos, e junto trouxeram com eles o marketing. (RICHERS, 1994).

Estratégias leva a competitividade, e a competitividade dá ao consumidor a possibilidade de escolhas.

O uso do marketing para a promoção de produtos e serviços nas empresas é algo necessário em um mercado altamente competitivo, onde é importante despertar a atenção dos clientes para adquirir seus produtos ou serviços e, também, fidelizá-los. (NAVES et al., 2017, p. 3).

O marketing faz parte de um conjunto de ações a serem adotadas em uma organização que deseja alcançar o sucesso, uma vez que tal seguimento possui uma série de estratégias essenciais para conectar cliente às empresas, além de contribuir com dados, informações de extrema relevância para que as empresas acessem esses possíveis clientes. “As empresas podem coletar informações mais abrangentes sobre mercados, clientes atuais ou potenciais e concorrentes” (KOTLER; KELLER 2012, p. 12).

Marketing pode ser definido de diferentes formas, a depender do autor, porém, o objetivo final é o mesmo. Serrano (2007, s.p) ressalta que “a Definição do termo Marketing nunca obteve uma explicação definitiva”. Assim, Kotler e Keller (2012, p.3) também falam que, “podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial”.

Independente de definição, o marketing se mostra que sempre foi e continuará sendo um forte aliado as empresas e empreendimentos que sobrevivem de vendas ou de sua imagem. “O marketing é essencial na divulgação de qualquer produto ou serviço que se pretenda vender”. (POFAHL, 2012, s.p)

Dentro do marketing existe várias estratégias pelas quais são usadas de acordo com as necessidades e situação, à medida que os anos passam as coisas mudam com isso a sociedade e o mercado também, obrigando o marketing a se adaptar à realidade. Ao longo dos anos o marketing passou por várias evoluções (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2012, s.p).

Além disso o marketing pode se apresentar em diferentes formas e formatos, entre eles, marketing de conteúdo, marketing de relacionamento, endomarketing, geomarketing, marketing direto, marketing indireto, marketing de guerrilha. Porém nos últimos anos, acompanhando a tendência, de popularização de computadores e smartphones, e com isso o aumento do público em meios digitais, umas das estratégias de marketing cujo uso vem aumentando de forma mais rápida e passam a ser mais relevantes nesse cenário, é o Marketing Digital. (COSTA, 2018, p.4).

Assim é notável que o marketing é extremamente adaptável ao meio em que está inserido, sendo usado de acordo com as necessidades de cada organização e suas particularidades.

2.3 ESTRATÉGIAS DO MARKETING

Kotler (1998) relata que estratégia de marketing é a lógica por onde a unidade de negócios almeja atingir seus objetivos de marketing. Estas estratégias de acordo com Fernandes e Berton (2005) devem ser direcionadas para atingir as metas da empresa, podendo ser descritas em seis linhas: mercado-alvo, posicionamento do preço, posicionamento central, proposta total do valor, estratégia de comunicação e estratégia de distribuição.

Além disso, uma estratégia dentro deste contexto deve detalhar o mercado que a empresa escolher focar, de tal forma que os envolvidos no processo dentro da organização direcionem esforços e energia nos segmentos destacado como mais vantajosos em relação à concorrência, pois assim, para Kotler (1998) é

possível o desenvolvimento de uma estratégia de marketing para cada segmento escolhido. Se uma empresa desempenha as mesmas atividades que seus concorrentes com poucas diferenças relevantes ela não tem de fato uma estratégia. Conforme Porter (1986), uma empresa que possui uma estratégia robusta, ou seja, que possui pontos fortes que a diferenciam da estratégia de seus concorrentes é que caracteriza possuir estratégia.

Dentre as várias estratégias do marketing, o atual momento traz relevância e destaque ao marketing digital, por ser uma forma que a sociedade se identifica, além de ser um meio em que é notável ser uma válvula de escape para as empresas perante a terrível pandemia causada pelo covid-19, consolidando assim aqueles que já fazia o uso das estratégias existentes e obrigando os outros a se adaptar a essa revolução digital em que o mundo passa.

2.4 MARKETING DIGITAL

De acordo com Costa et al, (2015) a internet atualmente é o maior meio de comunicação do mundo. Com a chegada da internet e a quantidade de pessoas que fazem o uso desse meio de comunicação, mais uma vez o marketing teve que se adaptar, pois o marketing deixou de ser exclusividade das grandes empresas, a era digital trouxe uma nova forma das pessoas se relacionarem. Kotler e Keller (2012) dizem que a revolução digital traz um novo jeito de se comunicar, de produzir e de determinar preço.

Com a popularização da internet ao redor do mundo aliado a ideia de marketing, se originou o conceito de marketing digital ou marketing online que, nada mais é que o próprio marketing dito como tradicional integrado a internet. O marketing digital é uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço, [...] (COSTA et al., 2015, p. 3).

Assim, Cintra (2010) complementa dizendo que os serviços na internet oferecem vantagem para ambos, tanto para o profissional do marketing, quanto para os consumidores diante do conforto e comodidade que os serviços oferecem. Segundo Nascimento (2018) o foco do marketing digital e desenvolveras estratégias do marketing tradicional através da internet, onde empresas e consumidores se envolvam obtendo assim uma comunicação entre as partes para satisfazer suas necessidades.

Com o grande aumento de usuários, e cada vez mais pessoas vinculado a essa nova era digital é quase suicídio empresarial não se implementar nesse meio

virtual, que é onde estão as pessoas. Oliveira et al. (2012, p.2) afirmam que “com o crescimento das redes sociais, as empresas dos mais variados setores perceberam o potencial dessas ferramentas e foram obrigadas a se inserir neste contexto”.

Segundo IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2018, a “Utilização da Internet no domicílio Em 2017, a Internet era utilizada em 74,9% dos domicílios do País e este percentual subiu para 79,1%, em 2018”.

Com a globalização digital, percebe-se que os consumidores aderiram a esse novo mundo e junto o jeito de se comunicar na sociedade, por isso o marketing precisa se adaptar, incluindo a internet em suas estratégias em vez de se engessar apenas no tradicional, rádio, TV, jornais, *outdoor* etc. (VERONEZE et al., 2019).

Hoje as pessoas têm a informação de forma rápida, ao contrário de anos passados em que esperavam a notícia, agora eles vão em busca do que desejam, elas escolhem o que querem absorver.

Kotler e Keller (2012) confirmam dizendo que agora os clientes têm o poder de barganha com as empresas. Para reforçar essa ideia, um estudo do IBGE mostra que no país em 2018, dentre os equipamentos para se usar a internet no domicílio o uso do celular tem larga escala na frente dos demais equipamentos, quase alcançando a totalidade, deixando de 98,7% em 2017 que já se mostra um número auto, para 99,2 em 2018%. Outro fator importante do estudo e que ele revela é a facilidade e a constância do uso do aparelho, faz com que não só os jovens, mas também os idosos passam a fazer o uso do aparelho. Existe um aumento em todas as faixas etárias nesse processo, isso mostra que as pessoas estão a todo momento conectadas, e para isso, a maioria utiliza o celular. Nascimento (2018) ressalta que os negócios estão indo para o meio virtual, por que é lá que estão os potenciais clientes. A cada dia que passa a sociedade estão se envolvendo mais no meio virtual, tanto para se comunicar, se relacionar, vender e comprar.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) alertam que o fato do baixo custo e de ser pouco tendenciosa as mídias sociais será o futuro das comunicações de marketing. De acordo com Cintra (2010, p. 112) “inúmeras pesquisas indicam o

crescimento das vendas online. Mais de 13 milhões de brasileiros compraram pela internet em 2008, 35% a mais que em 2007.

Então, percebe-se a necessidade das empresas, principalmente as MPEs de se adaptarem a essa realidade, pois o implemento do marketing digital em seus empreendimentos abrirá um leque de possibilidades para o sucesso, pois tal estratégias contribuirá para captar, manter e fidelizar clientes, além de evitar desperdícios tanto financeiro, quanto o próprio tempo, pois o método ajudara a focar no público alvo, podendo assim entender seus clientes e oferecer o melhor serviço possível . “O marketing digital pode colocar a empresa no seletorol de negócios que têm na informação o maior diferencial competitivo”. (CINTRA, 2010, p. 9).

2.5 MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPEs)

As micro e pequenas empresas tem forte representação na economia do país, que separada não representa quase nada, porém quando olhando no geral, forma uma base muito importante para a economia do país, sendo assim, necessário que o setor receba uma atenção de destaque. E cada ano que passa esse grupo se mostra mais forte, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o SEBRAE (2014) relata que:

Em 2001, o percentual cresceu para 23,2% e, em 2011, atingiu 27% -ou seja, mais de um quarto do Produto Interior Bruto brasileiro é gerado pelos pequenos negócios. As Micro e Pequenas Empresas já são as principais geradoras de riqueza no comércio no Brasil (53,4% do PIB deste setor).

Para se manter vivas as MPEs precisam se adaptar à realidade em que estão inseridas, e está sempre atentas a atualidade em que ás rodeiam, Rosa, Casagrande e Spinelli (2017, p. 29) alertam que: “ É fundamental para as organizações atentar para as estratégias de marketing”. Kotler e Keller (2012) relatam que é preciso sempre se atualizar com o marketing, inovando produtos, ter atenção com os clientes e não ficar preso e dependente dos pontos fortes do passado, e a incorporação da internet nos planos de marketing, se torna fator principal nesse processo.

Nos últimos anos as MPEs vêm ganhando um forte aliado para a sua sobrevivência no mercado perante as grandes concorrências, com a tecnologia e ferramentas do meio digital, surgiu o marketing digital. Sendo que por mais que em

um conglomerado de MPEs o setor se mostra forte e consistente, no individual ainda existe, como já foi falado uma grande taxa de mortalidade em seus primeiros anos, principalmente os micros empresas. Assim, com o surgimento do marketing digital as MPEs têm a oportunidades de disputar o mercado com as empresas maiores de uma forma mais justa, pois esse modelo de marketing trás as pequenas empresas acesso a um modelo de marketing barato, acessível a qualquer pessoa e com alto alcance. Costa (2018) afirma que é necessário que as empresas construam uma presença eletrônica para que consiga uma boa representação nos meios online, é preciso construir uma presença online, é preciso está no meio digital.

Uma estratégia do marketing que visa atrair e fidelizar os clientes e consumidores, é um dos assuntos mais discutido, sendo adotado pelos gestores e estudado por diversas empresas, o que mostra o quanto é importante estar atualizado e atento ao mercado. O marketing digital se torna importante para o processo decisório do consumidor, é a partir daí que se passa a entender os problemas que leva o consumidor ao processo decisório de comprar ou não, dando a chance ao dono de negócio a consertar um possível erro e melhorar quando necessário for (ROSA; CASAGRANDE; SPINELLI, 2017).

Independentemente do tamanho da organização é preciso está aonde os clientes estão. Oliveira (2012, p. 2) ressalta que: “as redes sociais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas e passaram a ser utilizadas como novas ferramentas de marketing para diversas organizações”. Uma estratégia excepcional, tanto para as grandes, quanto para as MPEs, porém, nada adiantar nas mãos a melhor ferramenta do mundo se não saber usar. Por mais fácil que pareça, é preciso se preparar para fazer uso das várias possibilidades que a ferramenta permite de forma profissional, assim garantir o sucesso da empresa. Nesse sentido Cintra (2010) alerta que o mundo digital traz oportunidade para todas as empresas, independentemente do tamanho, porém assim como o marketing tradicional, o marketing digital também precisa ser bem elaborado.

Segundo Costa (2013) nessa nova era digital os clientes têm o conhecimento, são mais inteligentes, as opções estão a sua disposição mais do que nunca, e tem a seu favor os recursos online, o que facilita para efetuar seus negócios. A partir de então nota-se a necessidade das MPEs aderirem ao marketing digital em seus negócios.

3.METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente estudo de pesquisa, foi necessário o levantamento de informações relevante ao tema junto à comunidade científica, para esse fim foi utilizada a pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2002) esse modelo de pesquisa é baseado em materiais já construídos, sendo alguns deles livros e artigos científicos. Marconi e Lakatos (2003, p. 183) afirmam que “sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”.

Quanto aos objetivos a pesquisa classifica-se como exploratória, de acordo com Marconi e Lakatos (2003, p.188)

São investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

E quanto aos procedimentos, a técnica de levantamento foi realizada com o auxílio de um questionário, composto de 10 perguntas, entre elas algumas abertas que de acordo com Marconi e Lakatos (2003) é o método para que se consiga respostas livres e permite opinião e também perguntas objetivas que apresenta a opção de uma série de possíveis respostas.

Configura-se como uma pesquisa de natureza aplicada, com uma abordagem qualitativa. Segundo Silva e Meneses (2001, p. 20) a pesquisa aplicada “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”. Referente a abordagem qualitativa os mesmos relatam que:

[...] não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

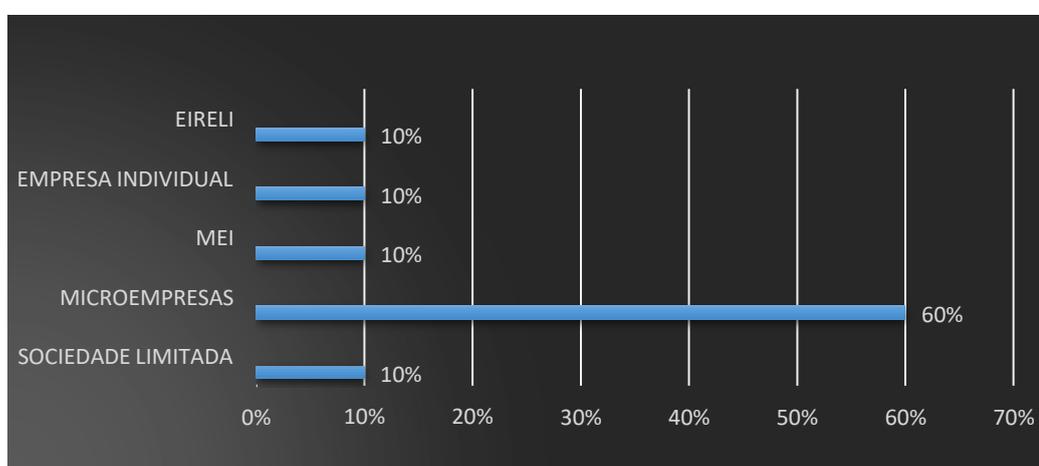
A amostra da pesquisa é composta por parte da população relacionada às empresas distribuidora de gás liquefeito de petróleo na cidade de São Mateus – ES, desse modo o questionário foi aplicado em 14 empresas do comércio varejista de gás, popularmente conhecido como (gás de cozinha) com perguntas direcionada apenas aos gestores, entretanto, obteve-se o retorno de 10, sendo

tanto a aplicação quanto o recolhimento desse questionário de forma física, onde o mesmo foi entregue e recolhido pessoalmente pelos pesquisadores do estudo.

4. RESULTADOS E DISCUSÃO

Após a aplicação da metodologia descrita no tópico anterior, a análise dos dados apresentou informações relevantes quanto ao cunho da pesquisa, assim o Gráfico 01 abaixo descreve sobre a denominação das micro e pequenas empresas do comércio varejista de GLP, da cidade de São Mateus- ES.

GRÁFICO 1 – Denominação das Empresas

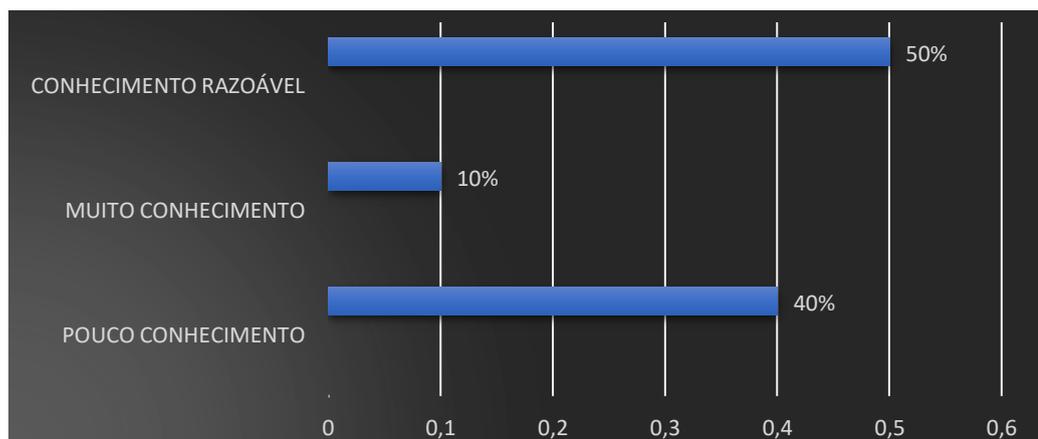


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Conforme observado no gráfico 1, apenas 10% da amostra corresponde a empresas classificadas como sociedade limitada, 10% são microempreendedor individual (MEI), 10% empresário individual; 10% Empresário individual de sociedade limitada (EIRELI) e sendo a maior parte com 60% representada como Microempresa (ME).

O conhecimento relacionado ao marketing e suas estratégias é de grande importância para tomada de decisão, para que assim, o gestor utilize a que mais for relevante e adequado ao seu negócio.

O Gráfico 2 mostra o nível do conhecimento dos gestores das empresas em relação ao marketing digital.

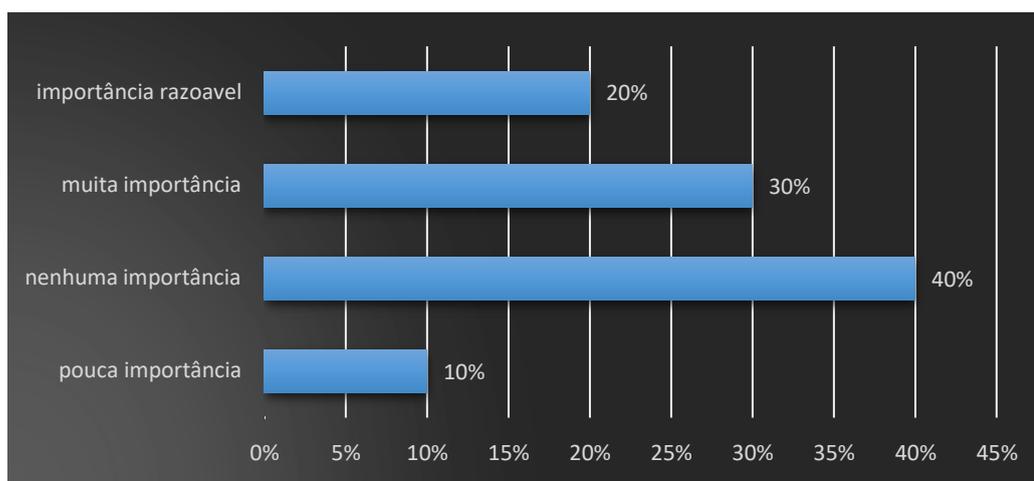
GRÁFICO 2 - Nível de Conhecimento

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

De acordo com Gráfico 2 observa-se que 40% detêm pouco conhecimento ou já ouviu falar no assunto; 50% possuem conhecimento razoável e às vezes pesquisa sobre o assunto e 10% alegou ter muito conhecimento e sempre está atualizado no assunto.

Para fazer o uso do marketing em uma empresa, é preciso planejamento, para que assim a gestão busque no marketing as melhores estratégias, de acordo com as necessidades e condições da empresa.

O Gráfico 3, traz o nível importância dada pelos gestores ao uso do marketing digital em seu negócio.

GRÁFICO 3 - Nível de Importância do uso do marketing digital

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

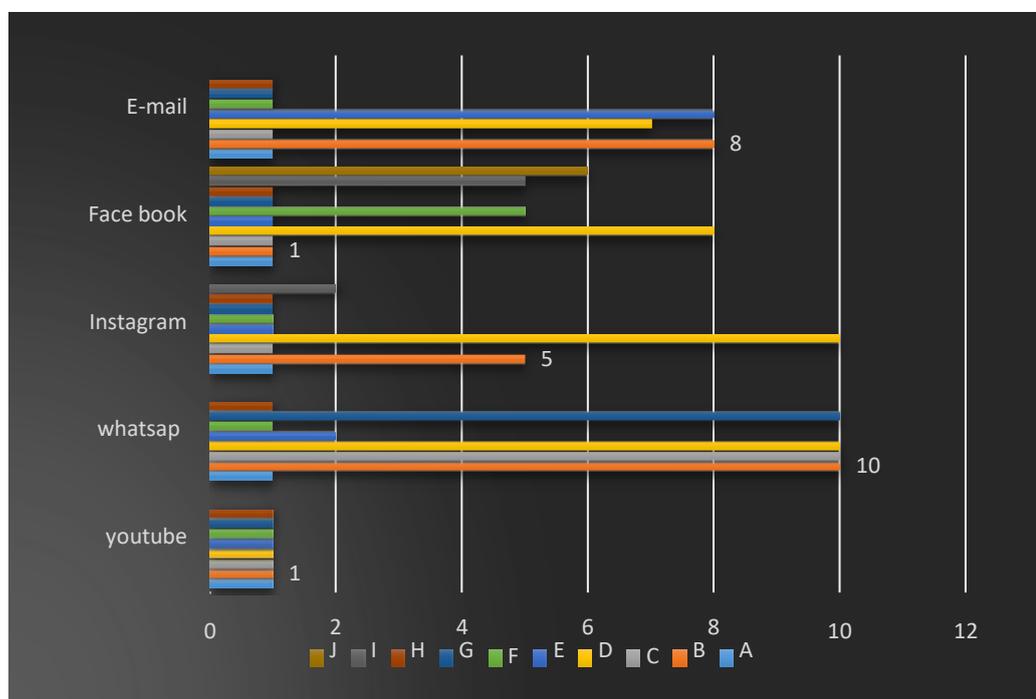
Como pode ser visto acima, 10% dá pouca importância, usa somente as vezes; 20% da importância razoável, usa diariamente, porém de forma amadora;

30% dá muita importância, usando diariamente de forma profissional e 40% nem uma importância, relatando não usar o marketing digital.

Existe algumas plataformas no marketing digital a custo zero e que podem ser exploradas pelas empresas, e se mostra uma grande oportunidade para as microempresas, uma vez que não exige aporte de recurso financeiro, precisando apenas de planejamento e conhecimento para saber usá-las.

Dessa forma o Gráfico 4 expressa o grau de utilização de algumas plataformas do marketing digital utilizado pelas empresas.

Gráfico 4 - Plataformas Utilizada Pelas Empresas



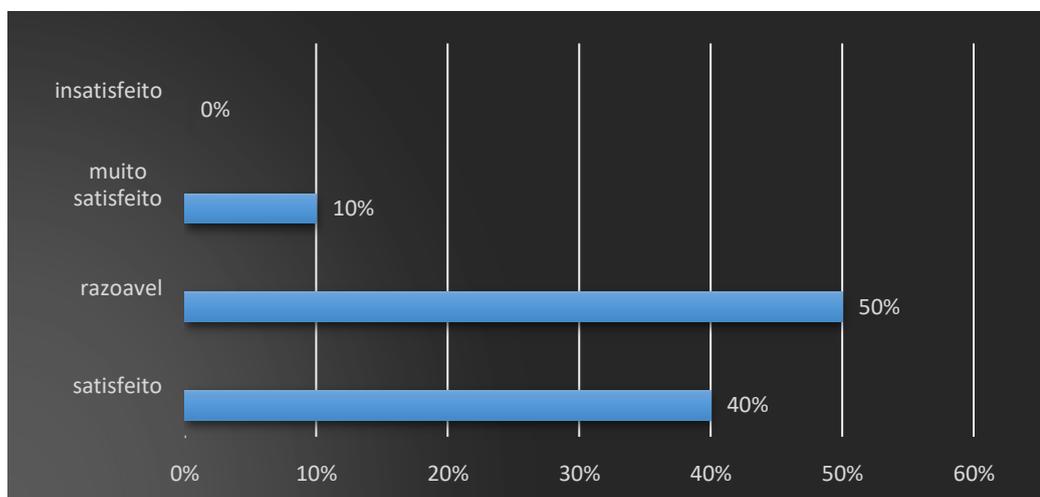
Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

O Gráfico acima traz informações mostrando o grau de uso, onde 1 representa nenhuma utilização da plataforma e 10 usos constantes da mesma. As empresas foram representadas pelas letras de (A) até (J) e demonstram seu grau de aplicação através de pontuação como descrito acima. Assim sendo, constatado que o *WhatsApp* é a plataforma mais utilizada, devido a forma direta de relacionamento com o cliente.

Nem sempre as estratégias de marketing usadas nas empresas são as mais adequadas em relação ao que realmente precisa, principalmente nas microempresas, que se mostra carente de recurso financeiro e gestão qualificada.

O gráfico 5 apresenta a satisfação dos gestores em relação as estratégias de marketing usada em suas empresas.

GRÁFICO 5 – Grau de Satisfação



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

O gráfico acima mostra que 40% está satisfeito, e através de informações da pesquisa foi constatado que apesar das empresas não serem conhecidas em toda a cidade elas estão satisfeitas, outras 50% tiveram satisfação razoável, onde algumas pessoas conhecem, porém não o tanto que se espera, e 10% relata estar muito satisfeito, pois a empresa é conhecida em toda a cidade e 0%, ou seja, nenhuma mostrou estar totalmente insatisfeita.

O decorrer da pesquisa com auxílio dos questionários percebe-se, que de acordo com os resultados, os gestores não utilizam o marketing digital no dia a dia de forma frequente em suas empresas, e sim o marketing tradicional, como carro de som, panfletagens, a boca a boca com clientes e amigos. Questionados por que não utilizam o marketing digital de forma diária, os entrevistados alegaram falta de recursos financeiros, mas foi identificado que existe uma vontade de implantação dessa estratégia. Foi constatado que todos eram proprietários dessas empresas, onde 90% possuem de 1 a 5 funcionários; que 80% estão no mercado de 5 a dez anos; que 9 das 10 empresas possuem uma gestão familiar sendo gerida de forma amadora e apenas uma empresa possui uma gestão profissional e que apesar dos gestores serem o dono, existem alguns cargos que ajudam a gerir o negócio.

Foi relatado no referencial teórico que o município possui uma quantidade de 69 empresas do seguimento em estudo, fazendo parecer irrelevantes as 10 empresas estudadas em relação as que existem no município, porém cabe

ressaltar que no decorrer do estudo foi observado, que por razões que fogem ao objeto da pesquisa, que não existem esse quantitativo na cidade, e que apesar de 69 registro, o número real é bem menor, sendo assim usada para estudo as empresas ativas que mais estão em evidência no município.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na percepção dos autores através de uma análise geral do estudo, apesar de 90% dos gestores não reconhecer o uso do marketing digital em seu negócio, relatando usar apenas o marketing tradicional, foi identificado que todas as empresas pesquisadas de alguma forma, além do marketing tradicional já utilizado, também fazem o uso do marketing digital. Percebe-se uma falta de conhecimento profissional de 90% dos gestores em relação ao tema em questão, sendo que os mesmos realizam algumas atividades relacionadas a estratégias do marketing digital, porém, não as reconhecem devido o amadorismo no negócio, uma vez que o resultado mostra que o único gestor a reconhecer o marketing digital em sua empresa foi o que representa a empresa de maior relevância na cidade, e certamente é a que gerencia sua organização de forma profissional.

Quanto as barreiras para a implantação de um marketing mais eficaz, os resultados destacam a falta de recursos financeiro e o desconhecimento acerca do tema, estratégias e benefícios, uma vez que a maioria das empresas pesquisadas são classificadas como microempresas, podendo assim aproveitar as ferramentas que o marketing digital oferece, que por sinal em sua maioria possuem custo zero e tem um grande alcance e capilaridade, assim por falta de conhecimento 90% delas não o usa como deveria, sendo a plataforma mais utilizada em suas empresas com mais frequência o *WhatsApp*.

A partir dos resultados da pesquisa sugere-se que os gestores se qualifiquem em relação ao marketing digital através de cursos gratuitos disponibilizados pelo (SEBRAE), a partir de então fazer o uso das plataformas gratuitas existente no marketing digital como complemento em suas estratégias já usadas. Como sugestão a novos estudos e pesquisas os autores apontam na direção de pesquisas sobre a real quantidade de empresas do comércio varejista de Gás (GLP), da cidade de São Mateus-ES, destacando os motivos que justificam a diferença encontrada.

6. REFERÊNCIAS

- BRASIL ENERGIA. **ES Gás começa a operar em 2020**. [s.l.], 2019. Disponível em: <https://www.abegas.org.br/arquivos/70944> Acesso em: 24 out. 2020.
- CINTRA, Flavia C. **Marketing Digital: A era da tecnologia on-line**. Universidade de Franca, São Paulo, Brasil: Investigação, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: Acesso em: 10 jun. 2020. <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>> Acesso em: 28. Mio. 2020.
- COPYRIGHT PETROBRAS. **Nossas Atividades**, 16 a 22 de ago. 2020. Disponível em: <<https://petrobras.com.br/pt/nossas-atividades/composicao-de-precos-de-venda-ao-consumidor/gas-liquefeito-de-petroleo-glp/>> Acesso em 24 de nov. 2020.
- COSTA, Ana Carolina Franco D. **Impacto das Redes Sociais no Marketing**. Coimbra. Coimbra, 2013. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/24613/1/Relat%c3%b3rio_CarolinaCosta.FEUC.pdf> Acesso em: 8 jun. 2020.
- COSTA, Lucas Mendes d. et al. **A Evolução do Marketing Digital: Uma Estratégia de Mercado**. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Fortaleza, CE. Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção 2015.
- COSTA, Mateus R et al. **A Influência do Marketing Digital nas Micro e Pequenas Empresas de Brasília-DF**. 2018. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/20867/1/2018_MateusRecartCosta_tcc.pdf> Acesso em: 27 mai. 2020.
- ECONODATA. **Lista de Empresas em são Mateus-es**. 2020 [s.l.], acesso em: 24 out. 2020, disponível em: <<https://www.econodata.com.br/lista-empresas/ESPIRITO-SANTO/SAO-MATEUS>> Acesso em: 24 out. 2020.
- FERNANDES, Bruno H. R.; BERTON, Luiz H. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- GIL, Antônio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Editora atlas S.A. 4. ed. SÃO PAULO 2002. Disponível em: <[http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_p rojeto_de_pesquisa.pdf](http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_p_rojeto_de_pesquisa.pdf)> Acesso em: 10 jun. 2020.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS (IBGE). **Cidades e Estados**. 2020, [S.L.]. Disponível em IBGE: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/es/sao-mateus.html>> Acesso em: 24 out. 2020.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: A Edição do novo milênio**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto. Pearson Education do Brasil. Revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo 2012.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I., **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier 2012. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)> acesso em: 25. Mai.2020.

MARCONE, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. Atlas São Paulo 2003. Disponível em: <file:///C:/Users/adelmo/Downloads/LAKATOS%20-%20MARCONI%20-%20FUNDAMENTOS%20DE%20METODOLOGIA%20CIENTIFICA.pdf>

Acesso em: 09 jun. 2020.

MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA. **MME continua monitorando o mercado de GLP**. [s.l.] 2020. Disponível em: Ministério de Minas e Energia: <http://www.mme.gov.br/todas-as-noticias/-/asset_publisher/pdAS9lcdBICN/content/mme-continua-monitorando-o-mercado-de-glp> Acesso em: 24 out. 2020.

NASCIMENTO, Andrielly Titon M. **Estratégias de Marketing Digital: Análise na empresa Delícia Moda Íntima em Itaituba – PA**. Itaituba. FAI. Mar. 2018.

NAVES, Fernanda M et al. **Redes Sociais Digitais Como Estratégia de Inovação no Marketing Digital em Micro e Pequenas Empresas do Comércio Varejista de Lavras-MG**. Gestão de conhecimento e inovação. Out 2017.

OLIVEIRA, Paulo Cristiano de et al. **A Utilização das Redes Sociais Em Empresas de Pequeno Porte da Cidade de São Paulo**, VIII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO 8 e 9 de junho de 2012.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS CONTÍNUA;

Acesso à Internet e a Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular Para Uso Pessoal 2018. ISBN 978-85-240-4527-1. © IBGE, 2020. Disponível em:

<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf>

Acesso em 25 maio. 2020.

POFAHL, Paola A. **A Importância do Marketing Promocional no Crescimento das Empresas de Consultoria**. Universidade Tuiuti do Paraná Curitiba 2012. Disponível em: <<https://tcconline.utp.br/wp-content/uploads/2013/02/A-IMPORTANCIA-DO-MARKETING-PROMOCIONAL.pdf>> acessado em: 25. Mai. 2020.

PORTER. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed., Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PREFEITURA DE SÃO MATEUS, Portal da Transparência 2018, atualizado 10 de nov. 2020, disponível em:

<<http://www.saomateus.es.gov.br/sao-mateus/história>> Acesso em: 10 nov. 2020.

READ, et al. **Marketing estratégico**. São Paulo – SP. Editora Saraiva, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/>> Acesso em: 22 nov. 2020.

RÉVILLION et al. **Marketing digital**. São Paulo- SP: Grupo A, 2019. 9786581492281. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>> Acesso em: 15 nov. 2020

RICHES, R. Recordando a infância do marketing brasileiro, **Revista de Administração de Empresa. ERA**. São Paulo, v. 34, n. 3 mai. Jun. 1994. Disponível em: <https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_s0034-75901994000300003_1.pdf> acessado em: 26.05.2020.

ROSA, Renato de O.; CASAGRANDA, Yasmin G.; SPINELLI, Fernando E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada (RTA)** v.6, n.2, mai-ago 2017, p.28-39 ISSN: 2237-3713. (EBSCO)

SERRANO, Daniel P.. **O que é Marketing**. Portal do Marketing. 16 fev. 2007. Disponível em:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_marketing.htm>

Acesso em: 05 jun. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE: **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Marco Aurélio Bedê (Coord.) – Brasília: Sebrae, 2016. 96 p. Disponível em:<<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>> Acesso em: 25 maio. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE Unidade de Gestão Estratégica – UGE **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira** Julho/2014. Disponível em:<<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>> Acesso em: 25 mai. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS SEBRAE. **SOBREVIVÊNCIA DAS EMPRESAS NO BRASIL OUTUBRO 2016 ESPECIALISTAS EM PEQUENOS NEGÓCIOS**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-apresentacao-2016.pdf>> Acesso em: 28 mai. 2020.

SILVA, Edna Lúcia d.; MENEZES, Estera M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3. ed. rev. atual. Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, Florianópolis 2001. Disponível em:

<<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf>> Acesso em: 10 jun. 2020.

VELHOS, João V. **O futuro do GLP: concorrência e exportação**. [s.l], 25 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://epbr.com.br/o-futuro-do-glp-concorrenca-e-exportacao-por-joao-vitor-velhos/>> Acesso em: 24 out. 2020.

VERONESE, Christiano de L. et al. **O Uso de Marketing Digital em Microempresas na Tri fronteira**. Empreendedorismo, Gestão e Negócios, v. 8, n. 8, Instituto Federal do Paraná 2019.