

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas

Públicas

Departamento de Administração

MATEUS RECART COSTA

**INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E  
PEQUENAS EMPRESAS DE BRASÍLIA**

Brasília – DF

2018

MATEUS RECART COSTA

**Influência do Marketing Digital nas micro e pequenas  
empresas de Brasília**

Monografia apresentada ao Departamento de  
Administração como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Professor Orientador: Prof. Dr. Rafael  
Rabelo Nunes

Brasília – DF  
2018

MATEUS REcart COSTA

**INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E  
PEQUENAS EMPRESAS DE BRASÍLIA**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do  
aluno

**Mateus Recart Costa**

Dr. Rafael Rabelo Nunes  
Professor-Orientador

Dr. Aldery Silveira Junior  
Professor-Examinador

Ms. Jorge Alfredo Cerqueira Streit  
Professor-Examinador

Brasília, 25 de junho de 2018

## DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a minha família e ao meu orientador por todo o apoio, ajuda durante a realização deste trabalho

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos os participantes da pesquisa, que responderam ao questionário e foram essenciais para a criação desse texto.

Agradeço a todos os autores que contribuíram para o desenvolvimento do campo de estudo e foram usados como referências neste trabalho.

## EPÍGRAFE

"No mundo de hoje as pessoas ou estão conectadas ou estão dormindo."- Janice H. Reinold

## RESUMO

A difusão do acesso à internet no Brasil nos últimos anos trouxe consigo uma maior relevância da internet para as empresas brasileiras. E 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. Dado o baixo custo desse tipo de ferramenta de marketing e publicidade, o marketing em meios *online*, parece apresentar uma grande oportunidade para empresas de pequeno porte. Assim, este trabalho se propôs a fazer um estudo sobre a influência do Marketing Digital no micro e pequeno empreendedorismo na cidade de Brasília-DF, visando descobrir quais ferramentas de Marketing Digital estão sendo mais utilizadas, e qual a efetividade e o impacto delas nas micro e pequenas empresas da cidade. O estudo conclui que grande parte das micro e pequenas empresas brasilienses estão utilizando ferramentas de marketing na internet, sendo que essas ferramentas já são usadas tanto quanto às ferramentas de marketing em meios tradicionais.

*Palavras chave: Marketing Digital, ferramentas de marketing, empreendedorismo.*

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
2.1 MARKETING .....	4
2.3 MARKETING DIGITAL.....	5
2.4 CONSTRUÇÃO DE PRESENÇA ELETRÔNICA.....	6
2.5 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL.....	7
2.5.1 <i>Link patrocinado</i> .....	7
2.5.2 <i>Impulsioneamento de post (Facebook)</i> .....	9
2.5.3 <i>Mail Marketing</i> .....	10
2.5.5 <i>Google Trends</i> .....	13
2.5.6 <i>Lista telefônica Online</i> .....	14
2.5.7 <i>Plataforma de vendas C2C</i> .....	16
2.5.8 <i>Plataforma de compra coletiva</i> .....	17
2.6 EMPREENDEDORISMO.....	18
2.6.1 <i>Empreendedorismo em Brasília</i> .....	19
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>21</b>
<b>4. DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>23</b>
<b>5. CONCLUSÕES .....</b>	<b>28</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>30</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>35</b>



## 1. INTRODUÇÃO

O Marketing Digital é um instrumento de suma importância na estratégia empresarial atual, seja para elevar a lucratividade, melhorar a imagem da organização, conseguir uma diferenciação no mercado ou conquistar novos clientes Costa, Dias, Santos, Ishii, Sá (2015).

No final de 2016, quase 140 milhões de brasileiros já faziam uso da internet regularmente, o que correspondia à 64% da população. Isso mostra um expressivo aumento da massa que utiliza internet no país, já que nos anos 2000, apenas 5 milhões utilizavam a rede. Além disso, segundo reportagem publicada no G1 (2010), 90% dos usuários da internet no Brasil, pesquisavam produtos e preços antes de comprar.

Nesse cenário, o Marketing Digital possui um grande alcance, com a possibilidade de maior foco no público alvo, por preços mais baixos, sendo algumas das ferramentas até mesmo gratuitas. Acredita-se que esse aumento do acesso a internet, junto com a difusão do Marketing Digital entre micro e pequenos empreendedores, poderia estar alavancando o microempreendedorismo no país, e assim também em Brasília.

Sabe-se que o número de empresas vem crescendo cada vez mais no país. Segundo Brasil econômico (2017), o número de empresas abertas em 2016 cresceu 20% ao se comparar com o ano de 2015. Também se vê que o Marketing Digital tende a ser a estratégia mais relevante de marketing no início deste século. E o seu uso vem se tornando cada vez mais difundido entre as empresas dentro e fora do Brasil.

Para Kiani (1998), apesar de no final da década de 1990 ser crescente a popularidade do comércio eletrônico e da presença de muitas empresas no mercado virtual, as oportunidades oferecidas por este novo ambiente ainda eram desconhecidas.

Gilmore, Gallagher, Henry (2007), concluem que o Marketing Digital nas micro e pequenas empresas estava muito pouco desenvolvido, e apesar de as empresas continuarem usando as ferramentas desde os anos 2000, elas ainda não estavam utilizando o seu potencial máximo.

Okada e Souza (2011) chegam a dizer que era imperativo a comunicação empresarial na “Era da busca”, de forma que se exigia postura de atualização permanente e estratégias de marketing dirigidas e sustentáveis.

Segundo, Oliveira, Lima, Baptista, Henrique (2012), em pesquisa feita sobre a aderência do uso de Marketing Digital nas Micro e pequenas empresas (MPEs) de São Paulo, as empresas de pequeno porte da cidade estavam muito interessadas em fazer a gestão de suas ações de Marketing Digital nas redes sociais, ainda que tivessem poucos recursos financeiros e profissionais especializados para uma atuação eficiente e eficaz no âmbito dessas redes.

Na cidade de Fortaleza, as microempresas utilizavam ferramentas de Marketing Digital, mas ainda em pequena escala, como conclui Andrade, Santos, Carvalho, Lima, Machado, (2016), em pesquisa sobre a adaptação dos micro e pequenos empreendedores à ferramentas digitais de divulgação.

Para Alford, Page (2015), existia um forte apetite pela adoção de tecnologia para o marketing e um claro reconhecimento de suas oportunidades particularmente relacionadas à forma como poderia criar uma orientação de mercado mais forte e um marketing mais ágil, aderindo aos princípios do raciocínio efetivo.

Taiminen, Karjaluoto (2015), concluem que as micro e pequenas empresas não utilizavam todo o potencial das novas ferramentas digitais e por isso elas não colhiam todos os benefícios da utilização dessas.

Contudo, apesar de já existirem artigos sobre o tema, e o Marketing Digital ser reconhecidamente muito promissor, ainda é desconhecido qual a aderência dessas estratégias e ferramentas digitais entre os micro e pequenos empreendedores em Brasília.

Sendo assim, o objetivo deste estudo é analisar a influência do Marketing Digital nos micro e pequenos negócios brasileiros.

Quanto aos objetivos específicos tem-se:

- Aferir o apetite dos empreendedores da cidade às ferramentas de marketing (tradicional ou digital);
- Levantar as ferramentas de marketing que são utilizadas pelos empreendedores;
- Aferir a efetividade dessas ferramentas sob a ótica dos empreendedores;

- Analisar a influência do Marketing Digital nas micro e pequenas empresas brasileiras.

## 2. Referencial Teórico

O referencial teórico irá explorar os conceitos de marketing, marketing tradicional e marketing digital.

### 2.1 Marketing

Marketing é uma palavra originada do inglês da palavra *market*, que pode ser traduzido de forma livre como mercado, e marketing poderia ser traduzido como mercadologia. Basicamente marketing é a área que procura conectar a empresa com as necessidades dos clientes, por meio de ferramentas de publicidade, estudos de mercado, análises de produtos entre artifícios.

Para Casas (2007, p. 257), “Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade”

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

### 2.2 Marketing Tradicional

Neste trabalho, considerou-se marketing tradicional todas as formas de marketing e publicidade, todas as ferramentas de marketing de meios não digitais, mais comumente usados por empresas em geral.

Como descreve Cebolas (2017), o marketing tradicional pode ser descrito como toda forma de marketing feita por uma entidade utilizado canais offline, nessa forma de marketing destacam-se rádio, jornais, revistas, televisão, cartazes, correio físico, distribuição de panfletos e outros.

## 2.3 Marketing Digital

Marketing Digital é o conjunto de ferramentas de marketing nos meios digitais. Atualmente estratégias de marketing em meios digitais (principalmente em vendas, publicidade e relacionamento com cliente) são cada vez mais presentes no cenário empresarial brasileiro, e vem se difundindo principalmente pelos baixos custos e alto impacto que possui. Com a difusão e o barateamento de computadores e celulares com acesso a internet, os meios de comunicação e relacionamento entre empresas e clientes têm migrado para os meios digitais. Na visão de Kotler (2003), “a chegada da Internet já está criando uma verdadeira revolução no marketing”.

Dasgupta e Ghatge (2015) consideram que as iniciativas de Marketing Digital das empresas são uma das suas estratégias de marketing mais influentes para maximizar os benefícios de seus negócios.

Para Yasmin, Tasneem, Fatema (2015), o Marketing Digital é a utilização de meios eletrônicos pelos comerciantes para promover produtos ou serviços no mercado. O seu principal objetivo é atrair clientes e permitir-lhes interagir com a marca através da mídia digital.

Essa nova forma de marketing além de barata e acessível, também possibilita que o empresário tenha um melhor conhecimento das necessidades do seu cliente. Segundo José Júnior (2017, p. 16), "uma das grandes vantagens desse novo tipo de relacionamento entre empresas e consumidores é a possibilidade de uma maior aproximação da empresa com seu cliente, e assim receber um *feedback* imediato do mesmo sobre seus produtos e serviços."

Sendo assim, estar presente em meios digitais é mínimo exigido para as empresas hoje em dia. Segundo Strutzel (2015, p.87), "a presença digital é a representação da existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais."

Conrado (2011) divide o Marketing Digital em "8 Ps", sendo eles Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Para Gabriel (2010), uma empresa não estar nos meios *online*, é quase como se ela não existisse.

## 2.4 Construção de presença eletrônica

Para que as empresas consigam ter uma boa representação em meios online, é necessário que elas construam uma presença eletrônica. Ou seja, construam sua imagem e sua presença nos meios digitais.

Laudon (2014) divide os tipos de presença em meios digitais em 4 categorias, sendo elas Sites, E-mail, Mídias Sociais e Mídia Off-line, destacando as principais ferramentas de cada categoria e as atividades que devem ser exercidas em cada um desses meios, como é mostrado na Figura 1.

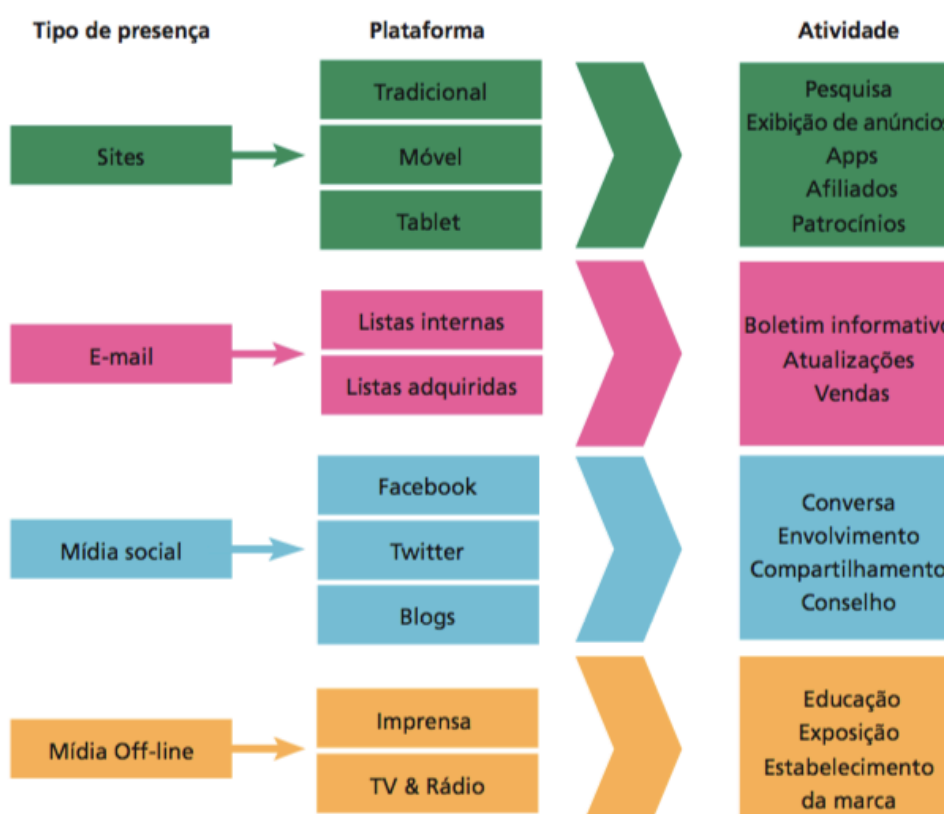


Figura 1 – Construção de presença digital.

Fonte: Laudon

Nas palavras de Laudon (2014, p.353), “os dois desafios gerenciais mais importantes na construção de uma presença no comércio eletrônico são (1) desenvolver uma compreensão clara de seus objetivos empresariais e (2) saber como escolher a tecnologia adequada para alcançar esses objetivos.”

## **2.5 Ferramentas de Marketing Digital**

Com base nos estudos bibliográficos, vê-se que algumas ferramentas de Marketing Digital mais relevantes e mais usadas no contexto brasileiro. Sendo assim, tais ferramentas foram escolhidas como foco da pesquisa, sendo elas: Link Patrocinado, Impulsioneamento de Post (Facebook), Mail Marketing, SEO, Google Trends, Lista telefônica online, Plataformas de Vendas C2C, Plataforma de Compra Coletiva.

Várias das ferramentas pesquisadas muitas vezes são utilizadas como substitutas para a criação de sites das empresas, possibilitando que as empresas possam ser encontradas online sem a necessidade de a criação de um endereço html próprio, o qual costuma sair mais caro e necessitar de especialistas e servidores para manutenção.

Para Teixeira (2010), empresas de micro e pequeno porte não costumam ter recursos para contratação de profissionais especializados em marketing digital e por isso essa função é realizada pelo dono da empresa.

De acordo com Twy (2011), "cada vez mais as pequenas e médias empresas estão investindo em presença digital, apropriando-se das novas tecnologias e utilizando-as das mais variadas formas com o intuito final de obter lucro."

### **2.5.1 Link patrocinado**

O link patrocinado é uma das mais comuns ferramentas de Marketing Digital. Essa ferramenta consiste em um link estrategicamente disposto em ferramentas de busca, sites de compra, comparadores de preço ou redes sociais, como mostram as Figura 2. A partir desse link, possíveis clientes são encaminhados para o site do anunciante, aumentando o fluxo de pessoas no endereço, e assim, consequentemente, aumentando o número de vendas de produtos ou serviços do anunciante.

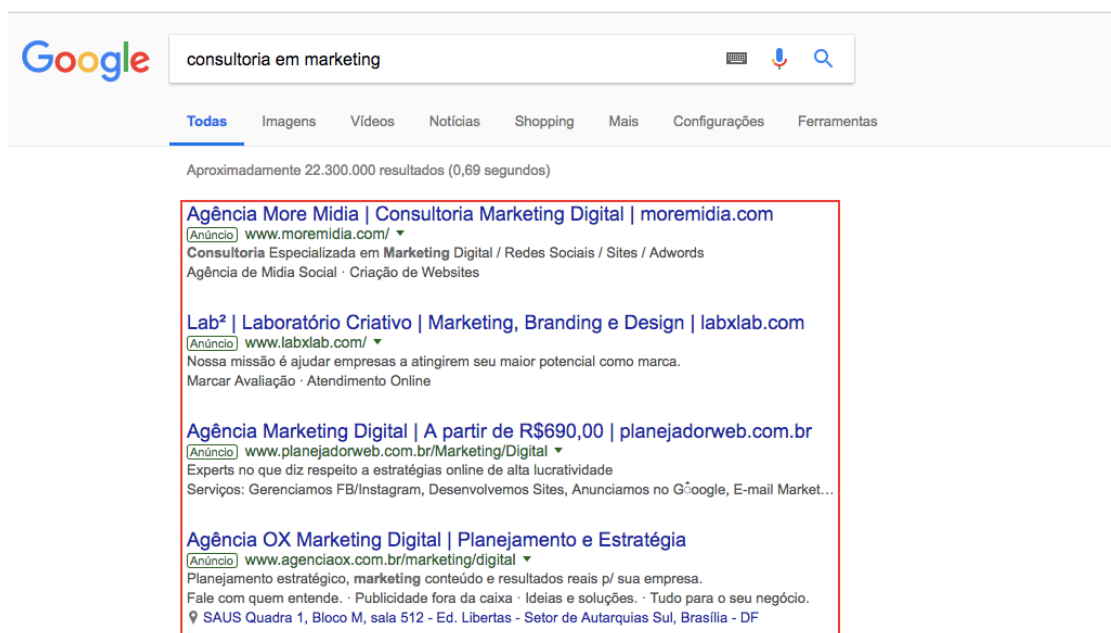


FIGURA 2 – Link patrocinado

Fonte: Google.com

Nas palavras de Torres (2010, p.1), "Os links patrocinados são anúncios pagos, inseridos ao lado das buscas, que são exibidos quando o consumidor busca com determinadas palavras-chave. [...] Assim você pode anunciar para os consumidores que estão buscando por palavras ligadas ao seu produto."

Essa plataforma, é de baixo custo e alto impacto, pois o anunciante só paga pelo número de cliques no link, e o link só aparece para pessoas que estão pesquisando pela palavra chave do anunciante, ou seja, pessoas que estão interessadas no produto ou serviço.

O Google Adwords que é uma das ferramentas mais usadas de link patrocinado, por exemplo, cobra R\$ 20,00 pela inscrição na plataforma mais um valor customizado pelo cliente pelos anuncios podem ser gastos a partir de R\$ 0,01 ao dia.

Algumas das plataformas onde essa ferramentas são mais utilizadas são Google (Google Adwords), Bing, Facebook, Buscapé, LinkedIn, Mercado livre e Olx.



## 2.5.2 Impulsioneamento de post (Facebook)

O Impulsioneamento de post do Facebook é uma ferramenta da rede social que possibilita páginas de organizações promoverem seus posts para mais pessoas além dos que assinam a página em questão. Os impulsioneamentos do Facebook possibilitam o anunciante, escolher dados com local e interesse do público alvo do post em questão, como mostra a Figura 3. O anunciante só paga por visualização do post.

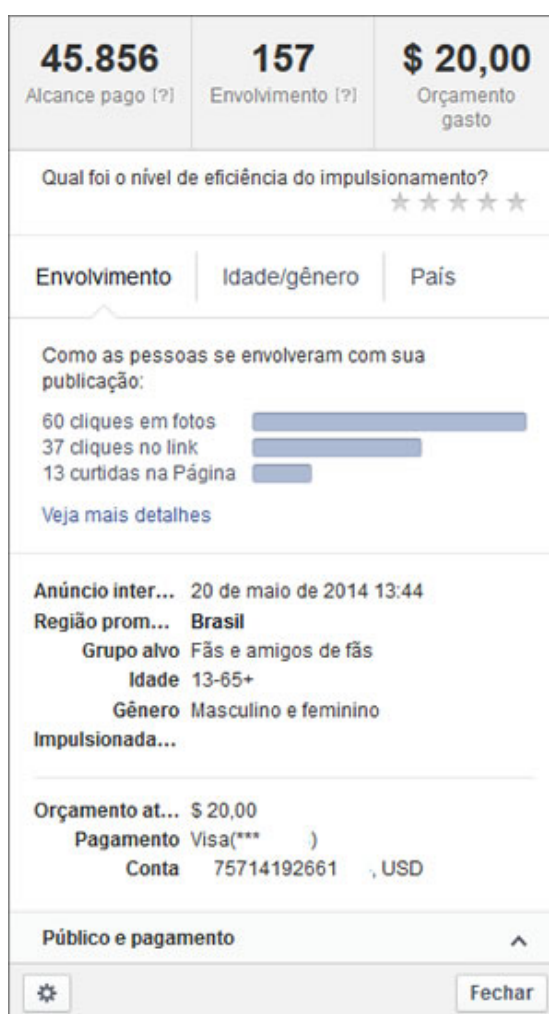


FIGURA 3 – Impulsioneamento de post

fonte: Facebook.com

O Facebook não cobra nenhum valor de inscrição do cliente, e os impulsionamentos podem ser feitos com valores a partir de R\$0,01 por impulsionamento.

Segundo Endeavor Brasil (2013, p.19), "os anúncios no Facebook são interessantes para atrair pessoas no começo do funil de vendas, aquelas que ainda não identificaram que têm algum problema ou não estão ativamente procurando uma solução

Também para Endeavor Brasil (2013, p.19), o ponto forte dos anúncios na rede social é a segmentação. Utilizando a ferramenta de impulsionamento de posts do Facebook, pode-se escolher o público alvo por sexo, região, profissão, e interesses.

Do ponto de vista de Laudon (2014, p.327), "softwares e sites de redes sociais, como Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, entre outros, transformaram-se em uma importante plataforma para o comércio eletrônico, o marketing e a propaganda." Também segundo Laudon (2014, p.345), O Facebook é responsável por 90% de todo o marketing social nos Estados Unidos."

### **2.5.3 Mail Marketing**

O Mail marketing é uma ferramenta que consiste no envio de Emails, geralmente com informações de promoções ou descontos da empresa, para os clientes. Essa ferramenta geralmente é usada em empresas que trabalham com CRM (*customer relationship management*), onde as empresas captam os dados dos clientes, e regularmente enviam e-mails. Essa ferramenta também possibilita o usuário da empresa saber o número de clientes que abrem os Emails, quanto tempo eles levam lendo o email, e qual a porcentagem de clientes que clicam nos links do Email, como é mostrado na Figura 4.

O Mailchimp por exemplo, possui opções de contas gratuitas onde o usuário pode ter até 2 mil clientes inscritos, e mandar até 12 mil email por mês, e opções de contas pagas onde o usuário paga cerca de R\$ 75,00 por mês, mais uma taxa variável de acordo com a quantidade de Emails que o usuário pretende mandar por mês.

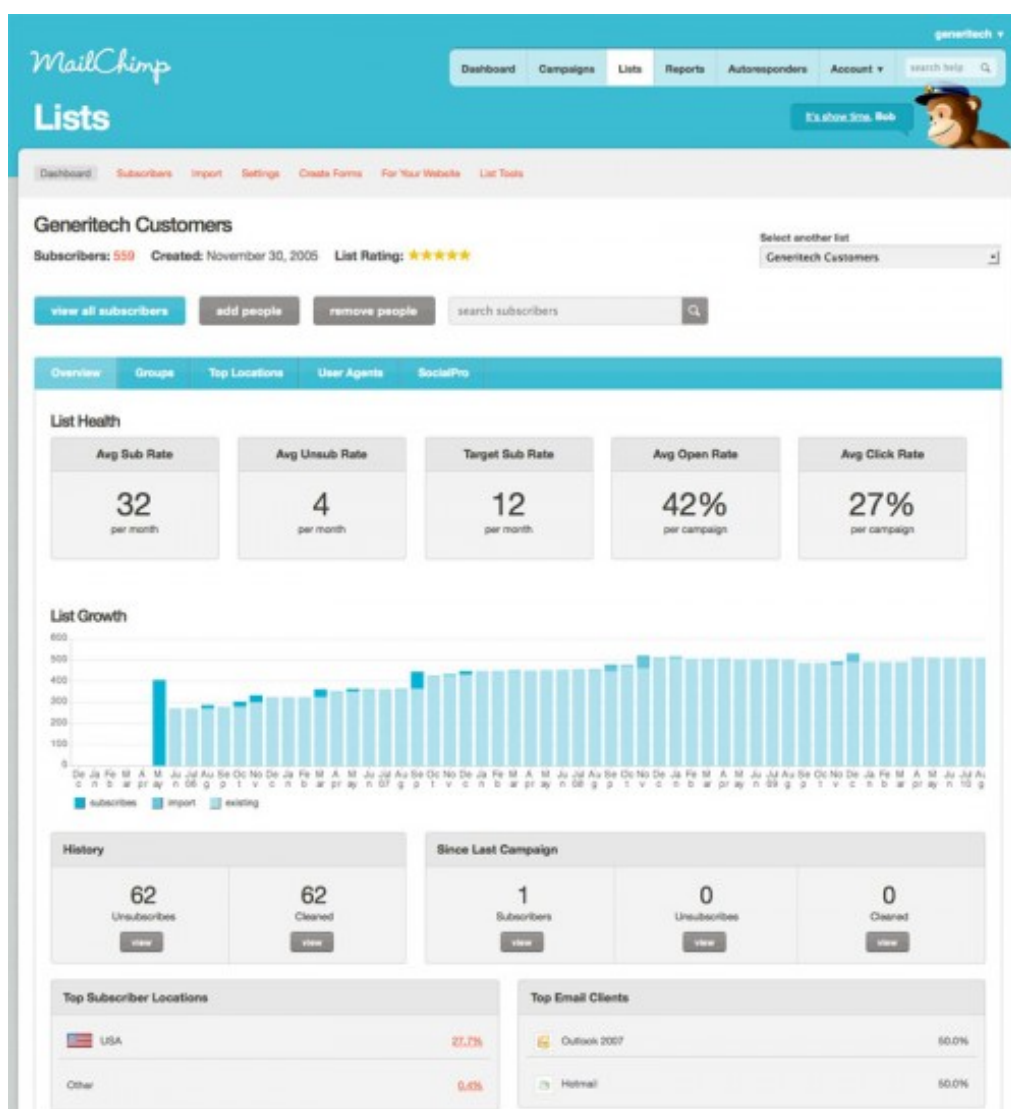


FIGURA 4 – Mail Marketing

Fonte: mailchimp.com

No início dos anos 2000, uma das únicas ferramentas de Marketing Digital amplamente usadas era o mail-marketing. Hoje, com a criação de novas ferramentas, o mail-marketing continua sendo muito utilizado mas as empresas contam com várias outras ferramentas, várias consideradas bem mais efetivas que essa.

No início da primeira geração do *e-commerce*, as estratégias de marketing das empresas eram centradas no produto e o e-mail era a principal ferramenta de divulgação.

### 2.5.4 Search Engine Optimization (SEO)

O SEO consiste em melhorar alguns aspectos do site como peso da página, velocidade de carregamento, domínio, conteúdo escrito, número de links que apontam para o site, links de conteúdos internos além de títulos e metatags, para que ele apareça organicamente entre os primeiros sites em uma busca no google ou em outra ferramenta de busca online.

Como é mostrado na Figura 5, existem algumas ferramentas de SEO no mercado que analisam e classificam com quão bem está a página em relação ao aparecimento em busca orgânicas e aponta o que pode se melhorado, como por exemplo, SEO master free scanner, Alexa, Ahrefs, SEM Rush, Open Site Explorer.

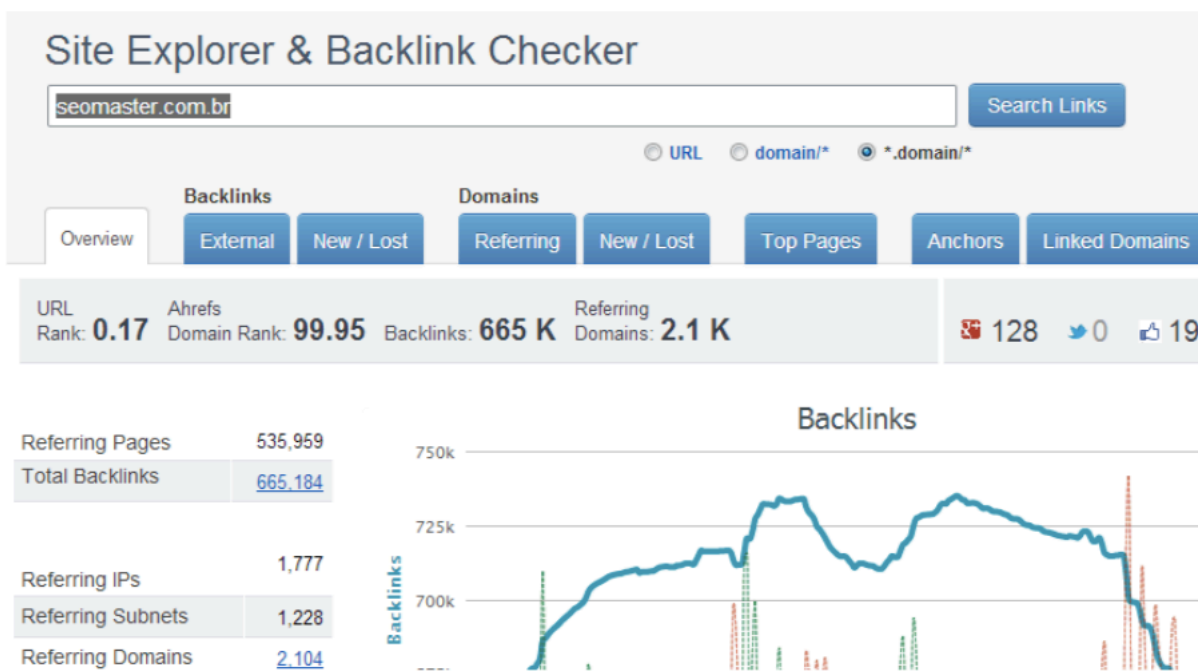


FIGURA 5 - Search Engine Optimization

Fonte: seomaster.com.br

O SEO por ser um conjunto de técnicas, mas do que uma ferramenta única, não possui nenhum custo. Porém, os analisadores de SEO algumas vezes podem ser pagos, como o Ahrefs por exemplo, onde o usuário pode investir a partir de R\$ 99,00 e poder analisar até 100 URLs por dia, até investimentos em planos de R\$ 999,00 onde o usuário pode analisar até 5 mil URLs por dia.

Torres (2009), explica que 80% do tráfego da internet acontece por meio de ferramentas de busca. Isso significa que ter o site da empresa bem posicionado nas buscas das palavras chaves do google é essencial para uma boa estratégia de Marketing Digital da empresa.

Para Jose Junior (2017) os sites de busca na internet são as ferramentas de marketing digital com maior potencial para angariar novos clientes. Por esse motivo as empresas tanto se preocupam com a utilização de técnicas de SEO.

### **2.5.5 Google Trends**

O Google Trends é uma ferramenta do Google que permite fazer consulta quanto algumas palavras chaves estão sendo pesquisadas no Google, como mostra a Figura 6. Essa ferramenta é usada por empresas para identificar tendências de mercado, sazonalidade do negócio, além permitir comparações com marcas concorrentes, como é mostrado na figura 6. A ferramenta é totalmente gratuita não possuindo opções de contas pagas.

O Google Trends é principalmente uma ferramenta de monitoramento. Ela permite o empresário estar atento às tendências e necessidades dos consumidores em tempo real.

Na visão de Leoni (2015), é importante o monitoramento de ferramentas gratuitas na internet que facilitem que as micro e pequenas empresas entendam como se comporta o público.

O Google trends é um forma de usar a "sabedoria das massas" conceito sobre o qual Laudon (2014) explica que um grande número de pessoas podem tomar decisões mais acertadas sobre uma ampla gama de serviços. O autor também coloca que as empresas podem usar essa sabedoria das massas para fazer previsões de mercado sobre demandas de produtos ou tendencias.

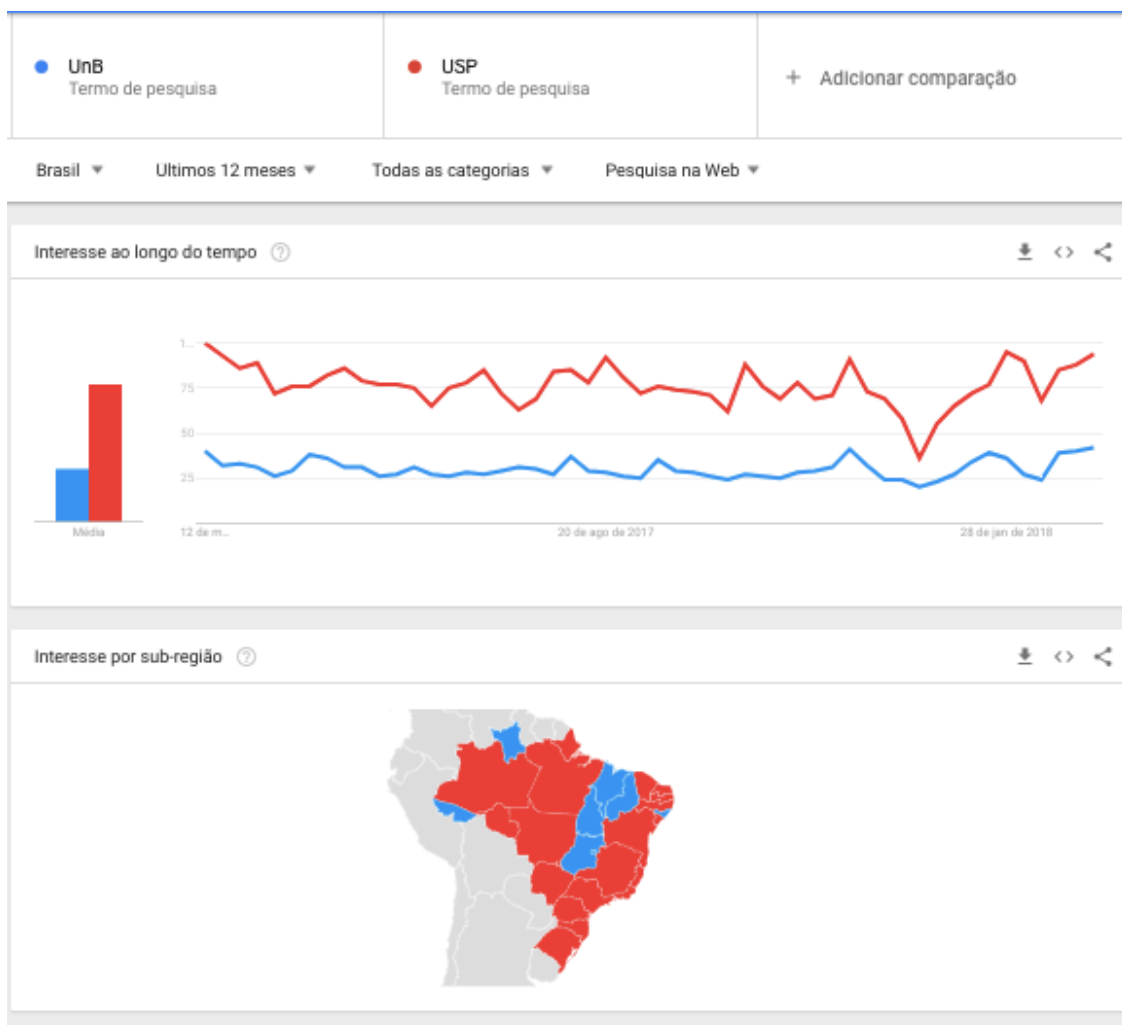


FIGURA 6 – Google trends

Fonte: trends.google.com.br

### 2.5.6 Lista telefônica Online

As listas telefônicas online são versões digitais das tradicionais listas telefônicas. Basicamente, são páginas que possibilitam empresas de forma gratuita fazerem o cadastro com número de telefone, email de contato, página da empresa, e endereço, para que possíveis clientes possam encontrar e contatar as empresas com facilidade, como mostra a Figura 7. Alguns dos sites mais utilizados de lista telefônica online são, Telelista, 102 buscas, e ListaMais.

The screenshot shows the 'lista mais' website interface. At the top, there is a search bar with the text 'O que: Agências de Publicidade' and a location filter 'Em: Presidente Prudente - SP'. Below the search bar, a list of addresses is shown on the left, with 'Endereço' selected. The main content area displays three business listings:

- Criecom**: 0 avaliações. Agências de Publicidade. Rua Prefeito Florivaldo Leal, 140 Jardim Alto da Boa Vista - CEP: 19053-370. Presidente Prudente - SP. Telefone: (18) 3221-59... Ver telefone. Botões: Pedir Orçamento, Email, Mapa, Como Chegar.
- Duplamente Propaganda e Marketing**: 0 avaliações. Agências de Publicidade. Rua Doutor Gurgel, 1325 Sala 7 Centro - CEP: 19015-140. Presidente Prudente - SP. Telefone: (18) 3221-43... Ver telefone. Botões: Pedir Orçamento, Email, Mapa, Como Chegar.
- Griffo Comunicação**: 0 avaliações. Agências de Publicidade. Avenida Celestino Jose Figueiredo, 419 Vila Comercial - CEP: 19015-270. Presidente Prudente - SP. Telefone: (18) 3223-71... Ver telefone. Botões: Pedir Orçamento, Email, Mapa, Como Chegar.

FIGURA 7 – Lista telefonica online

Fonte: listamais.com.br

As listas telefônicas online possuem a vantagem de que elas têm profissionais especializados em trabalhar o SEO da página, ou seja uma vez que sua empresa estiver cadastrada nessas listas telefônicas online, sua empresa pode se beneficiar do SEO da página e ser encontrada com mais facilidade no google.

Essas listas telefônicas online também costumam disponibilizar ferramenta de link patrocinado interno, possibilitando que as empresas paguem taxas para aparecer nos primeiros resultados de pesquisa do tópico na lista telefônica. No Telelistas.net por exemplo, é possível anunciar gratuitamente, ou impulsionar a publicação investindo entre R\$ 102,00 e R\$ 300,00.

## 2.5.7 Plataforma de vendas C2C

As plataformas de venda *Customer To Customer* (C2C), são plataformas de vendas que possibilitam pessoas físicas ou empresas anunciarem produtos novos ou usados para venda na internet, sem intermediários, como mostra a Figura 8. As plataformas de vendas C2C mais conhecidas hoje no Brasil, são Mercado Livre e OLX.

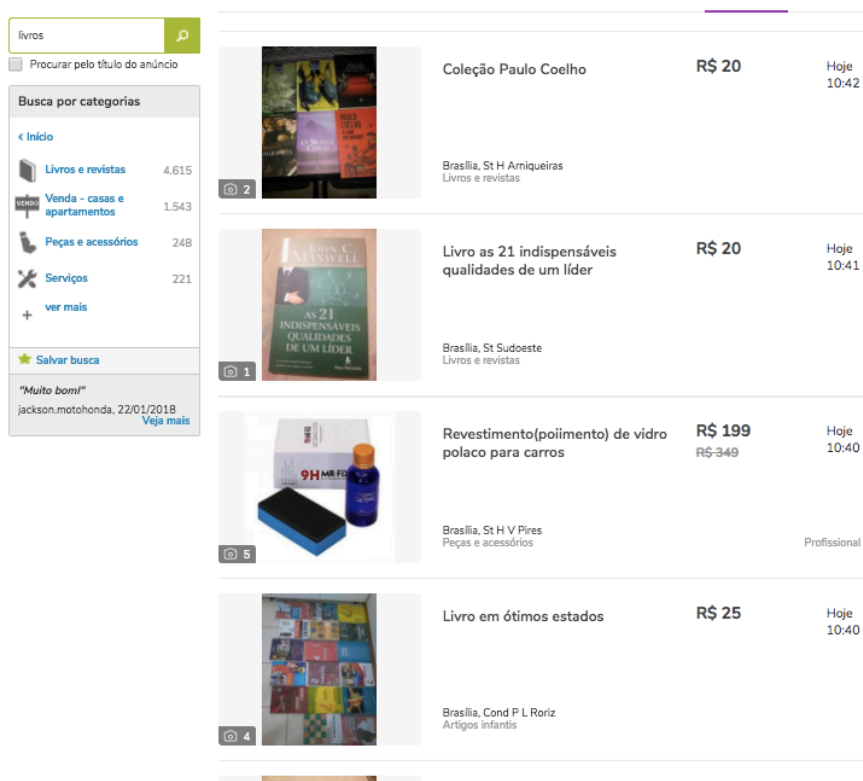


FIGURA 8 – Plataformas de vendas C2C

Fonte: olx.com.br

Essas plataformas também possuem o benefícios de uma melhor encontrabilidade dos anúncios de vendas por contar com especialistas que trabalham o SEO da plataformas.

Plataformas de vendas C2C também costumam permitir a opção de publicação de anúncio por link patrocinado mediante pagamento de taxas. No mercado livre por exemplo, é possível anunciar por link patrocinado pagando entre



16% do preço dos produtos vendidos, até 12% do preço dos produtos vendidos mais uma taxa fixa de R\$ 3.000,00.

Segundo LAUNDON (2015, p.334), "comércio eletrônico consumidor-consumidor (C2C) envolve a venda eletrônica de bens e serviços por consumidores diretamente a outros consumidores. Por exemplo, o eBay, gigantesco site de leilões, permite que pessoas vendam suas mercadorias a outros consumidores levando-as a leilão pelo preço mais alto ou por um preço fixo. A Craigslist é a plataforma mais largamente utilizada por consumidores para comprar e vender diretamente."

## 2.5.8 Plataforma de compra coletiva

As plataformas de compra coletiva são sites que permitem que empresas façam ofertas e promoções, que só são válidas se um determinado número de pessoas comprarem a promoção, como mostrado na Figura 9. Essas plataformas cobram suas taxas em cima do lucro da empresa com a promoção em questão

The screenshot displays the Peixurbano website interface. At the top, there is a search bar with 'brasilia' entered and a location dropdown set to 'Brasilia'. Below the navigation bar, a sidebar on the left lists categories like 'Tipo de oferta' (Todos, Local, Viagens, Produtos) and 'Categorias' (Assinaturas, Livros e Cursos Online, etc.). The main content area shows a grid of 8 offers, each with a product image, a 'Desconto extra!' badge, and pricing information. The offers include items like 'Circuito das Estações 2018 - Inverno/Brasilia: Kit Básico', 'Tilápia Coco Brasil, Filé à Parmegiana ou Camarão Mediterrâneo', 'Bravus Race 2018 - Speed/Brasilia: Kit Básico para Corrida 5K', 'Bateria de Kart de 20 Minutos com Equipamento', 'Circuito das Estações 2018 - Outono/Brasilia: Kit Básico', 'Complexo Cultura Funarte - Primavera/Brasilia: Kit Básico', 'Ingresso 2D para Qualquer Dia e Horário', and '1 Açaí de 300ml com 2 Acompanhamentos'. Prices are shown in red, with some crossed out to indicate discounts.

FIGURA 9 – Plataformas de compra coletiva

fonte: peixurbano.com.br

O benefício dessas páginas são novamente a maior encontrabilidade da oferta da sua empresa uma vez que esses sites possuem bons profissionais que trabalham o SEO da plataforma. As taxas cobradas para anunciar nessas plataformas ficam entre 50% (valor cobrado no Peixe Urbano) até 60% (valor cobrado no Grupon) do valor de venda dos produtos anunciados.

Segundo E-commerce news (2017, p.1), "Por meio deste comércio os compradores geralmente usufruem da mercadoria após um determinado número de interessados aderirem à oferta, para compensar os descontos oferecidos que podem ir até 90% de seu preço habitual. Por padrão deste mercado os consumidores dispõem de um tempo limite para adquirir a oferta, que varia entre 24 horas e 48 horas após seu lançamento. Caso não atinja o número mínimo de pedidos dentro deste intervalo a oferta é cancelada."

## **2.6 Empreendedorismo**

Empreendedorismo se configura como a "atitude de quem, por iniciativa própria, realiza ações ou idealiza novos métodos com o objetivo de desenvolver e dinamizar serviços, produtos ou quaisquer atividades de organização e administração", AURÉLIO (2017).

Segundo dados de Estatísticas do Cadastro Central de Empresas (CEMPRE), divulgado pelo IBGE, no ano de 2015 no Brasil existiam cerca de 5 milhões de empresas, sendo essas classificadas por porte segunda receita anual e número de funcionários, como mostra o Quadro 1

No Brasil as empresas podem ser classificadas por porte dada a receita anual e o número de funcionários que estas possuem, como mostra o quadro 1.

**QUADRO 1**  
Classificação de porte das empresas brasileiras

<b>Classificação de empresas por porte</b>		
	<b>Receita (anual)</b>	<b>Número de funcionários</b>
<b>MEI</b>	Até R\$ 60.000,00	Até 1 empregados
<b>Microempresa</b>	De R\$ 60.000,00 a R\$ 360.000,00	Até 19 empregados
<b>Pequena empresa</b>	De R\$ 360.000,00 a R\$ 3.600.000,00	De 20 a 99 empregados
<b>Média empresa</b>	De R\$ 3.600.000,00 a R\$ 300.000.000,00	De 100 a 499 empregados
<b>Grande empresa</b>	Mais de R\$ 300.000.000,00	Mais de 500 empregados

Fonte: Adaptado de classificação do SEBRAE e Banco Nacional do Nordeste (BNB).

Segundo Approved Index (2015), o Brasil se conFigura com o 3º país mais empreendedor do mundo atrás de Tailândia e Uganda.

Além disso, segundo dados do MPE, plataforma desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT) a pedido da Confederação Nacional do Comércio (CNC), o número de micro e pequenas empresas no Brasil mais que dobrou entre novembro de 2007 e novembro de 2014.

Dal’Bó (2010) descreve que as micro e pequenas empresas são essenciais para o crescimento do País. Esses empreendimentos fomentam o desenvolvimento e contribui para avanço econômico do Brasil. Como mostra o autor, o sucesso desas empresas constituem a chave a diminuição das desigualdades sociais.

### **2.6.1 Empreendedorismo em Brasília**

As principais atividades econômicas das MPEs ativas da cidades são primeiramente comércio e reparação de veículos e motocicletas, seguido por alojamento e alimentação e em terceiro lugar outras atividades de serviço.

As empresas brasilienses somam juntas uma receita de quase 20 bilhões por ano, sendo que mais de 1,6 bilhões são arrecadados em impostos para o governo do Distrito Federal. Fazendo das empresas brasilienses uma forte fonte de arrecadação tributário é muito importante para o PIB da região.



### 3. Metodologia

Em um primeiro momento, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre o tema, onde se buscou em fontes especializadas, entre elas, livros, *ebooks*, artigos científicos e publicados principalmente entre 1998 a 2017, além de pesquisas e consultas em sites especializados em Marketing Digital, tecnologia e *business*.

Em um segundo momento, foi elaborado um questionário, o qual foi aplicado nas regiões comerciais de Brasília a fim de criar uma base de dados primária e quantitativa sobre o comportamento do micro e pequenos empreendedores brasileiros sobre os seus comportamentos em Marketing Digital, bem como o apetite pelo uso de ferramentas de marketing tradicional.

A base de dados inclui informações sobre 84 micro e pequenos empreendedores brasileiros, sendo 33,3% microempreendedores individuais, 58,3% microempresas, e 8,3% pequenas empresas, como mostra o gráfico 1.

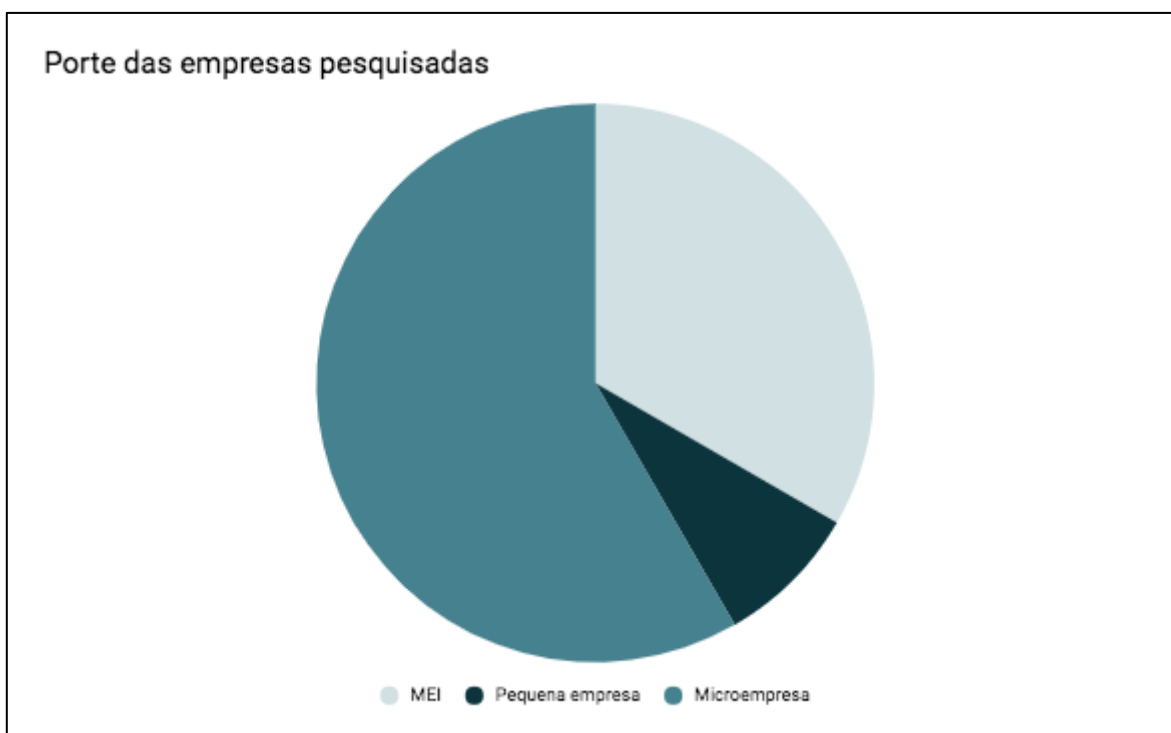


GRÁFICO 1 - Porte de empresas pesquisadas

Fonte: Autor

Segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE, em um estudo realizado em 2009, utilizando a estatísticas do cadastro central de empresas, a cidade de Brasília possui 84.622 empresas.

Dada a população de aproximadamente 84 mil empresas da cidade de Brasília, a amostra pesquisada possui resultados com 9% de erro amostral e 90% de confiança.

Para o cálculo amostral, foi utilizado o método de cálculo amostral de população finita onde,  $n = (N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)) / (Z^2 \cdot p \cdot (1-p) + e^2 \cdot (N-1))$ , sendo que "n" indica a amostra calculada; "N" indica a população; "Z" indica a variável normal padronizada associada ao nível de confiança; "p" indica a verdadeira probabilidade do evento; e "e" indica o erro amostral.

A pesquisa foi aplicada apenas com os proprietários das empresas em questão. Cada um dos empreendedores respondeu, além de algumas perguntas em relação a perfil, porte, e inserção em meios online, 14 questões sobre qual a percepção de efetividade das ferramentas de marketing utilizadas no negócio, sendo essas ferramentas avaliadas em uma escala Likert, onde o parâmetro de avaliação varia de 1 a 5, onde 1 significa pouca efetividade percebida da ferramenta, e 5 alta efetividade percebida da ferramenta.

Para o armazenamento de dados de pesquisa foi utilizada a ferramenta de formulários Google Forms, e a partir dos dados coletados, foram criados gráficos e tabelas utilizando-se Google Sheets e Excel.

Na pesquisa, foi feita a avaliação das ferramentas de Marketing Digital, e de marketing tradicional para que fosse usado como base de comparação.

#### 4. Desenvolvimento

Das 84 micro e pequenas empresas pesquisadas, foi constatado que em relação a inserção em meios online, 20,2% delas possuem site próprio, 52,4% possuem página de *Facebook* da empresa, 13,1% possuem página da empresa em outras redes sociais e 39,3% não possuem nenhum tipo de endereço digital. Registra-se que, nesse ponto, o empreendedor poderia assinalar mais de uma alternativa.

Foi verificado que 66,7% dos micro e pequenos empreendedores utilizam pelo menos uma ferramenta de marketing, seja ela em meios digitais ou tradicionais, enquanto 33,3% dos empreendedores não utilizam nenhuma ferramenta, como mostra o quadro 2.

QUADRO 2 - Aderência a ferramentas de marketing e publicidade

<b>Aderência a ferramentas de marketing e publicidade</b>		
	Usa pelo menos uma das ferramentas	Não utiliza nenhuma ferramenta
Ferramentas de Marketing Digital + marketing tradicional	66,7%	33,3%
Ferramentas de Marketing Digital	52,4%	47,6%
Ferramentas de marketing tradicional	52,4%	47,6%

Fonte: Autor

Pode-se verificar pela apuração dos dados que 52,4% dos microempreendedores utilizam pelo menos uma ferramenta de marketing em meios tradicionais (Panfletos, cartazes, Jornais, Televisão, Rádio ou Outdoor) enquanto 47,6% não utilizam nenhuma dessas ferramentas.

Sobre a aderência dos microempreendedores a ferramentas de marketing em meios digitais, essa proporção se repete, pode-se novamente verificar pela apuração dos dados que 52,4% dos microempreendedores utilizam pelo menos uma ferramenta de marketing em meios digitais (Link patrocinado, Facebook, Mail

marketing, SEO, Google trends, Lista telefônica ou plataforma de vendas C2C) enquanto 47,6% não utilizam nenhuma dessas ferramentas.

Sobre o nível de investimento, como mostra o gráfico 2, pode-se verificar que a maior parte dos micro e pequenos empreendedores investem entre 100 e 500 reais por mês na utilização de ferramentas de marketing (digital e/ou tradicional). Também é possível verificar que 33,3% dos empreendedores da amostra não investem em nenhuma ferramenta, o que não significa que estes não utilizam nenhuma ferramenta, pois algumas das ferramentas de Marketing Digital não exige nenhum investimento.

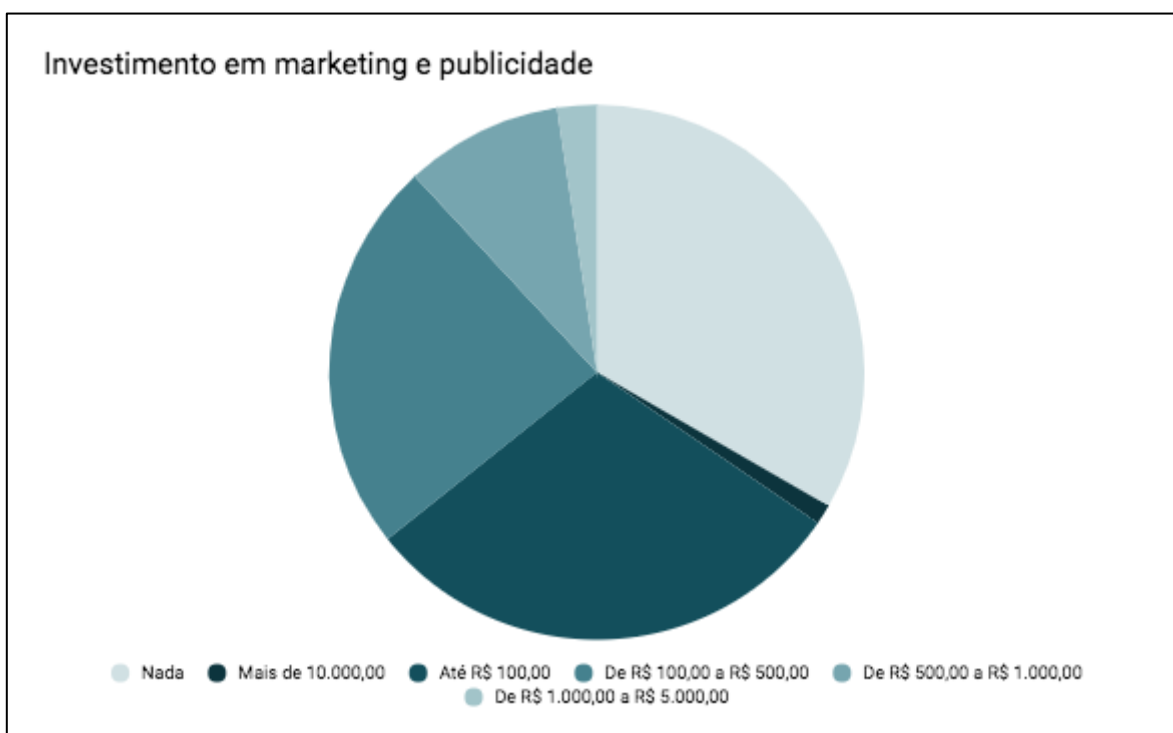


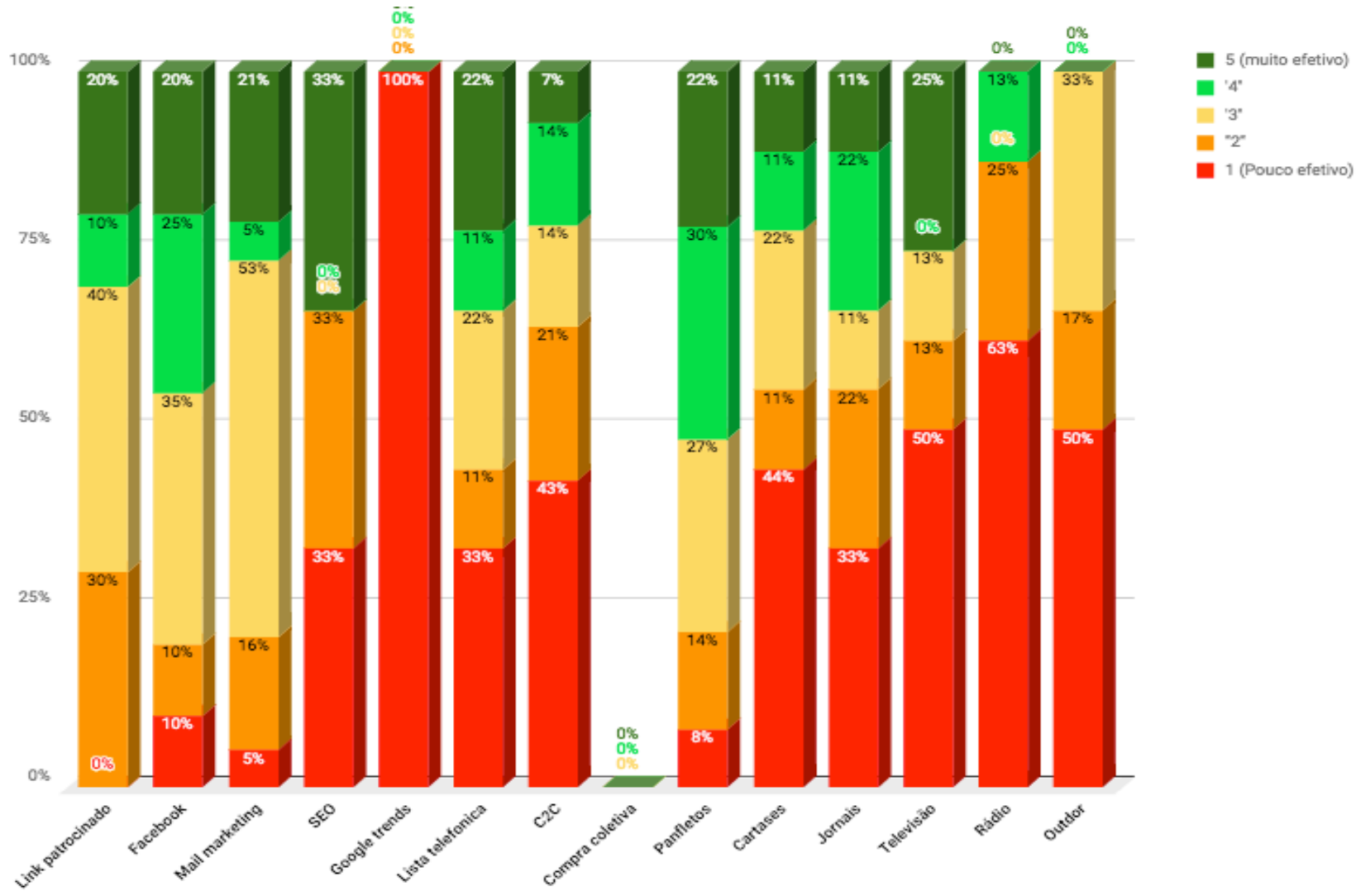
GRÁFICO 2 - Investimento em marketing

Fonte: Autor

Dentre os micro empreendedores que utilizam cada ferramenta de marketing tradicional ou digital, pode-se notar os seguintes resultados de percepção de efetividade de cada ferramenta, como mostra o gráfico 3.

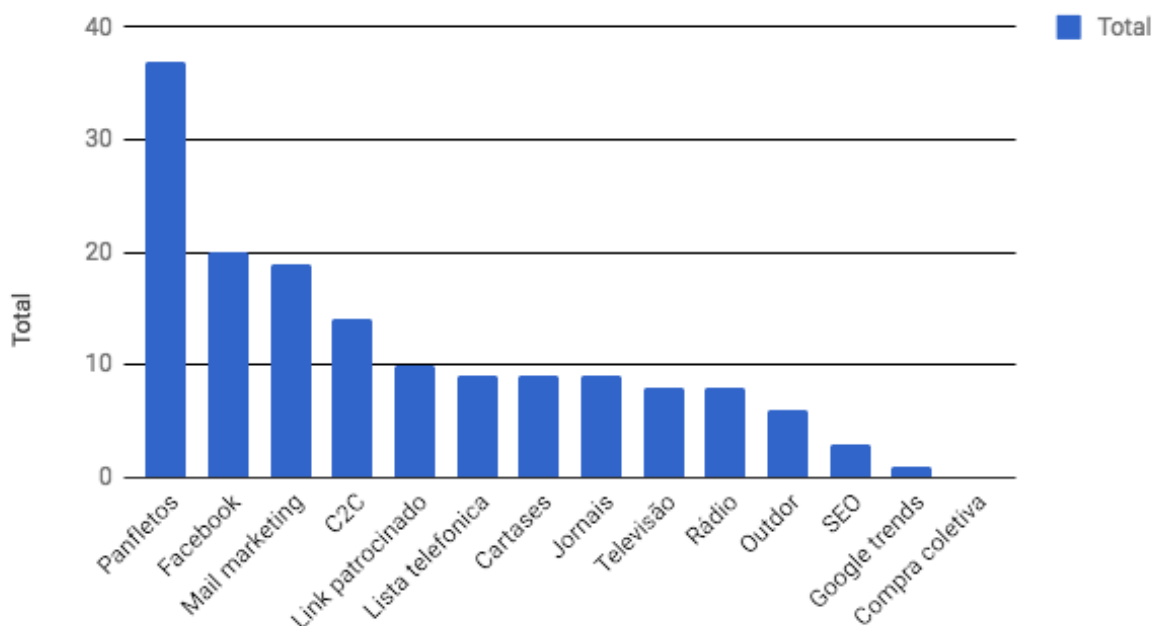


GRÁFICO 3 - Percepção de eficiência das ferramentas  
 Fonte: Autor



Com os dados recolhidos na pesquisa, pode-se verificar que as ferramentas de Marketing Digital já tem um uso significativo no micro e pequeno empreendedorismo brasileiro. Levando em conta que 52,4% desses empreendedores usam pelo menos uma ferramentas de marketing na internet. Apesar disso ferramentas mais elaboradas como SEO ou identificação de tendências de mercado por meio do google trends não tem o uso tão difundido nesse meio, outras ferramentas mais básicas como posts patrocinados no Facebook ou anúncio em sites de C2C, são mais utilizados, como pode-se verificar no gráfico 4.

**Número absoluto de respostas para cada ferramenta**



**GRÁFICO 4 - Número absoluto de respostas para cada ferramenta**

Fonte: Autor

Quanto a influência das ferramentas de marketing e publicidade utilizadas nas micro e pequenas empresas da cidade, pode-se notar, baseado na efetividade percebida pelos empresários, que as ferramentas que mais estão ajudando a

alavancar esses negócios são na seguinte ordem, como é mostrado no quadro 3, considerando as ferramentas com maior número de classificações "4" e "5". As ferramentas que obtiveram menos de 5 respostas na pesquisa, foram excluídas da tabela.

QUADRO 3 – Ranking de ferramentas

<b>Percentual de qualificações "4" e "5"</b>		
<b>Nº</b>	<b>Ferramenta</b>	<b>Qualificações "4" e "5"</b>
<b>1</b>	<b>Panfletos</b>	<b>51,35%</b>
<b>2</b>	<b>Facebook</b>	<b>45,00%</b>
<b>3</b>	<b>Lista telefônica online</b>	<b>33,33%</b>
<b>4</b>	<b>Jornais</b>	<b>33,33%</b>
<b>5</b>	<b>Link patrocinado</b>	<b>30,00%</b>
<b>6</b>	<b>Mail marketing</b>	<b>26,32%</b>
<b>7</b>	<b>Televisão</b>	<b>25,00%</b>
<b>8</b>	<b>Cartazes</b>	<b>22,22%</b>
<b>9</b>	<b>C2C</b>	<b>21,43%</b>
<b>10</b>	<b>Rádio</b>	<b>12,50%</b>
<b>11</b>	<b>Outdoor</b>	<b>0,00%</b>

Fonte: Autor

Das três ferramentas melhor classificadas, panfletos, facebook e lista telefonica online, duas delas são ferramentas de Marketing Digital.

## 5. CONCLUSÕES

Atualmente, com o crescimento da aderência dos brasileiros ao uso da internet, a presença das empresas em meios *online*, o Marketing Digital vêm se tornando cada vez mais importante.

As grandes empresas já vem se adequando ao cenário e usando ferramentas de Marketing Digital desde os anos 2000. Porém, ainda não havia sido pesquisado muito sobre a aderência das micro e pequenas empresas a essas ferramentas.

O presente trabalho, teve como objetivo, verificar a aderência de micro e pequenos empresários brasileiros às ferramentas de marketing em meios digitais, além de visualizar quão eficaz essas ferramentas estão sendo para essas empresas.

Quanto ao levantamento das ferramentas de marketing utilizadas pelos micro e pequenos empreendedores, obteve-se que panfletagem, impulsionamento de *post* por Facebook, mail marketing, plataformas de vendas C2C e anúncio por *link* patrocinado, são nessa ordem as ferramentas mais utilizadas por esse empreendedores.

Quanto a aferição do apetite dos micro e pequenos empreendedores a ferramentas de marketing, observa-se que 66,7% dos empreendedores da cidade utilizam pelo menos uma ferramenta de marketing seja ela virtual ou tradicional.

Sobre a aferição da efetividade das ferramentas sob a ótica dos empreendedores, obtivemos que as ferramentas observadas como mais efetivas foram: panfletagem, impulsionamento de *post* por Facebook, lista telefônica online e jornais (com o mesmo grau de efetividade percebida), e *link* patrocinado, nessa ordem.

Pode-se verificar que existe um grande apetite dos microempreendedores por ferramentas de Marketing Digital, sendo que 52,4% destes já utilizam esse tipo de ferramenta de marketing. Assim, verificou-se que esse tipo de marketing já possui uma significativa influência no cenário do micro e pequeno empreendedorismo Brasileiro.

Como sugestão de trabalho futuro, propõe-se que seja replicada a pesquisa de campo sob as mesmos parâmetros para inferir se está havendo crescimento ou decréscimo do uso das ferramentas de Marketing Digital na cidade com o passar dos anos. Sugere-se que próximos trabalhos procurem também refazer pesquisas

bibliográficas procurando por novas ferramentas de Marketing Digital a serem pesquisadas.

## REFERÊNCIAS

Alford, P. Page, S. (2015). *Marketing technology for adoption by small business*. *Marketing technology for adoption by small business*, The Service Industries Journal, 35:11-12, 655-669, DOI: 10.1080/02642069.2015.1062884.

Andrade, A. Santos, A. Carvalho, C. Lima, F. Machado, V. (2016). As redes sociais como estratégias de marketing nas micro e pequenas empresas da região metropolitana de Fortaleza. *Revista Científica FACPED - Faculdade Padre Dourado*, v2 n2, jan/dez. 2016 - ISSN 2447-5505.

Banco Nacional do Nordeste (BNB). fundo constitucional de financiamento do nordeste programação regional. Disponível em: [https://www.bnb.gov.br/documents/80786/208762/programacao\\_fne\\_2014.pdf/9215941f-0b33-4b14-a2df-4493debe48ac](https://www.bnb.gov.br/documents/80786/208762/programacao_fne_2014.pdf/9215941f-0b33-4b14-a2df-4493debe48ac). Acesso em: 06/12/2017.

Brasil Econômico (2017). Empreendedorismo: Brasil teve crescimento de 20% em abertura de empresas. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/2017-04-18/empreendedorismo-no-brasil.html>. Acesso em: 21/08/2017

Casas, A. L. L., (2007) *Marketing de serviços*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 257p.

Cebolas, S. *Marketing Tradicional (Traditional Marketing)*. Disponível em: <http://portalmarketing.digital/Marketing-Traducional>. Acesso em: 15/12/2017.

Chleba, M. (1999) *Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios*. São Paulo: Futura.

Crescitelli, E. (2003). *Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos*. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia Administração e contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

Dal'óbó, A. (2010) A importância das micro e pequenas empresas para a economia do país. 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-importancia-das-micro-e-pequenas-empresas-para-a-economia-do-pais/48688/>. Acesso em: 12/08/2017

Dasgupta, S. e Ghatge, A. (2015). Understanding the Stickiness of Corporate Social Responsibility Reporting as a Post Globalization Digital Marketing Strategy: A Study of Multinational Automobile Companies in India. *Indian Journal of Science and Technology*, Vol 8(S4), 283–292, February 2015.

Dicionário Aurélio de Português Online (2017). Significado de Empreendedorismo. Disponível em: <https://dicionariodoaurelio.com/empreendedorismo>. Acesso em: 06/12/2017

e-commerce news. Compras coletivas. Disponível em <https://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-compra-coletiva>. Acesso em 14/08/2017

Endeavor Brasil (2013). Ebook Marketing Digital para empreendedores.

G1 (2010). Mais de 90% pesquisam na web antes de comprar. São Paulo. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/04/mais-de-90-pesquisam-na-web-antes-de-comprar-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 30/11/2017.

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital*. São Paulo, Novatec Editora.

Gilmore, A. Gallagher, D. Henry, S. (2007). "E-marketing and SMEs: operational lessons for the future", *European Business Review*, Vol. 19 Issue: 3, pp.234-247, <https://doi.org/10.1108/09555340710746482>

Internet live stat (2016). internet users in the world. Disponível em <<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>> Acesso em 01/06/2017.

Junior, J. (2017). A importância das ferramentas de busca para o Marketing Digital: planejamento e técnicas de otimização de conteúdo. *Consciesi: Revista científica do instituto de ensino superior de Itapira, Itapira*, v. 02, n. 02, p. 16-24, Mar/Set, 2017.

Kiani, G. (1998). "Marketing opportunities in the digital world", *Internet Research*, Vol. 8 Issue: 2, pp.185-194, <https://doi.org/10.1108/10662249810211656>

Kotler, P. (1997) *Administração de marketing, análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed..São Paulo.Atlas,1997.

Kotler, P. Armstrong, G (2003). *Princípios de marketing*. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

Laudon, K. Laudon J. (2014) *Sistemas de informação gerenciais*. Tradução por Célia Taniwaki. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Leoni, G. selow, M. (2015) O uso das redes sociais por empresas de pequeno porte. *Vitrine de produção acadêmica, Curitiba*, v.3, n.2, p.260-287, jul/dez. 2015.

Manzoor, A. (2010). *E-commerce: An introduction*. Saarbrücken: Lap Lambert.

Okada, S. Souza, E. (2011). "Estratégias de Marketing Digital na era da busca". *Revista Brasileira de Marketing, São Paulo*, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011. DOI: 10.5585/remark.v10i1.2199.

Oliveira, P. Lima, R. Baptista, J. Henrique, M. (2012). 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.

Pequenas empresas & grandes negócios. (2015). PAÍSES mais empreendedores; Brasil aparece na lista. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Dia-a->



dia/noticia/2015/06/os-15-paises-mais-empresendedores-brasil-aparece-na-lista.html>  
Acesso em 19 Maio de 2017.

Strutzel, T. (2015). *Presença digital: Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na Web*. Rio de Janeiro: Alta Books.

SEBRAE. critérios de classificação de empresas: mei - me – epp. Disponível em:  
<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>. Acesso em:  
06/12/2017.

Taiminen, H. Karjaluoto, H. (2015) "The usage of digital marketing channels in SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 Issue: 4, pp.633-651, <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>.

Torres, C. (2009). *A bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

Torres, C. (2010) *Guia prático de Marketing Digital para pequenas empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet*. Disponível em:  
[http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing\\_Internet\\_TORRES.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf).  
Acesso em: 14/08/2017.

Twy, C. (2011, p.1). Os 4 pilares do Marketing Digital para pequenas empresas. Disponível em: <http://www.blogmídia8.com/2011/06/os-4-pilares-do-marketing-digital-para.html>. Acesso em: 12/08/2017.

Yasmin, A. Tasneem, S. Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science And Business Administration* Vol 1. No 5. April 2015., pp. 69-80.



## ANEXOS

### Anexo A - Formulário de pesquisa

12/17/2017

Pesquisa - Marketing digital e empreendedorismo

#### Pesquisa - Marketing digital e empreendedorismo

Essa pesquisa tem o intuito de criar uma base de dados para um artigo científico, desenvolvido na faculdade de administração, contabilidade e economia da Universidade de Brasília. A identidade das empresas participantes da pesquisa serão mantidas em sigilo.

\*Obrigatório

1. Empresa \*

---

2. Qual a média de receita mensal da sua empresa ? \*

Marcar apenas uma oval.

- Microempreendedor individual
- Microempresa
- Pequena empresa
- Média empresa
- Grande empresa

12/17/2017

Pesquisa - Marketing digital e empreendedorismo

**3. Qual a área de atuação da sua empresa? \****Marcar apenas uma oval.*

- AGRICULTURA, PECUÁRIA, PRODUÇÃO FLORESTAL, PESCA E AQUICULTURA
- INDÚSTRIAS EXTRATIVAS
- INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO
- ELETRICIDADE E GÁS
- ÁGUA, ESGOTO, ATIVIDADES DE GESTÃO DE RESÍDUOS E DESCONTAMINAÇÃO
- CONSTRUÇÃO
- COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS
- TRANSPORTE, ARMAZENAGEM E CORREIO
- ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO
- INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
- ATIVIDADES FINANCEIRAS, DE SEGUROS E SERVIÇOS RELACIONADOS
- ATIVIDADES IMOBILIÁRIAS
- ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCNICAS
- ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES
- ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, DEFESA E SEGURIDADE SOCIAL
- EDUCAÇÃO
- SAÚDE HUMANA E SERVIÇOS SOCIAIS
- ARTES, CULTURA, ESPORTE E RECREAÇÃO
- OUTRAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS
- SERVIÇOS DOMÉSTICOS
- ORGANISMOS INTERNACIONAIS E OUTRAS INSTITUIÇÕES EXTRATERRITORIAIS
- Outros...

**4. Sua empresa ou negócio possui site próprio ou página em redes sociais? \****Marque todas que se aplicam.*

- Site próprio
- Página de facebook
- Página em outras redes sociais
- Não possui nem site nem páginas em redes sociais

12/17/2017

Pesquisa - Marketing digital e empreendedorismo

**5. Na escala de 1 a 5, avalie a efetividade de cada uma das ferramentas de marketing digital e publicidade online que você utiliza na sua empresa, sendo que "1" significa que a ferramenta é pouco efetiva e "5" muito efetiva. \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca utilizei	1 (Pouco efetivo)	2	3	4	5 (Muito efetivo)
Link patrocinado (Ex. Google adwords)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Post impulsionado (Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mail Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SEO (Search Engine Optimization)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Trends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lista telefonica online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plataforma de vendas C2C (Ex: Mercado livre e Olx)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plataformas de compra coletiva (Ex: Peixe urbano)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Na mesma escala, avalie a efetividade das seguintes ferramentas de marketing e publicidade tradicionais.**

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca utilizei	1 (Pouco efetivo)	2	3	4	5 (Muito efetivo)
Distribuição de panfletos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colagem de banners (cartases)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncio em jornais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anuncio em televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anuncio em rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anuncio em outdoor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Em média quanto a sua empresa investe por ano em ferramentas e/ou métodos de ferramentas de marketing, publicidade, vendas e análise de mercado . (digital e tradicional) \***

Marcar apenas uma oval.

- Nada
- Até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 a R\$ 500,00
- De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.000,00 a R\$ 5.000,00
- De R\$ 5.000,00 a 10.000,00
- Mais de 10.000,00

Powered by  
 Google Forms