

## Estratégias de marketing digital como diferencial competitivo para pequenas empresas

<ANA CLAUDIA CARRAPATO ASSIS>

<ETEC Rodrigues de Abreu > – <Estado de São Paulo> – Brasil  
<ana.assis@etec.sp.gov.br>

<MICHELLE MITTELSTEDT DEVIDES>

<ETEC Rodrigues de Abreu> – <Estado de São Paulo> – Brasil  
<michelle.devides@etec.sp.gov.br>

**Resumo** - Este artigo tem o objetivo de determinar algumas estratégias de marketing digital são mais adequadas quanto a custo, abrangência e capacidade para atender o mercado específico das inúmeras micro empresas que concorrem com empresas muito bem estruturadas. Através de pesquisa bibliográfica em livros, revistas, artigos e estudos de Philip Kotler, Claudio Torres, Marcos Cobra pretende-se mostrar os mecanismos de comunicação e diferentes linguagens utilizados na Internet como ferramentas tecnológicas das quais as pequenas empresas podem utilizar como estratégias de marketing competitivas.

**Palavras-chave:** Estratégias de Marketing, Pequenas Empresas, Marketing Digital.

### Abstract

This article aims to determine some digital marketing strategies are more appropriate as the cost, coverage and capacity to meet the specific market of numerous micro competing with well structured companies. Through literature in books, magazines, articles and studies by Philip Kotler, Claudio Torres, Marcos Cobra is intended to show the communication mechanisms and different languages used on the Internet as the technological tools that small businesses can use marketing strategies as competitive .

### Keywords:

Marketing Strategies, Small Business, Digital Marketing.

## 1. Introdução

As linguagens verbal e não verbal estão presentes nas diversas formas de comunicação em uma sociedade, pois são essenciais para que interação entre as pessoas ocorra. Desde os registros mais antigos dos primeiros povos até a evolução tecnológica presente atualmente, não é possível pensar nessa evolução sem pensar na linguagem que alavancou toda essa mudança cultural e histórica.

As formas rudimentares de comunicação, os desenhos rupestres, as marcas em pedras, as cores utilizadas, enfim, todas essas formas sempre cumpriram seu papel de

expressar alguma mensagem para que alguém pudesse compreendê-la. Assim a cultura, a história e os aspectos sociais foram se constituindo.

A tecnologia vem corroborar com a evolução da comunicação, facilmente percebido desde uma propaganda, desenhos infantis e cenas de filmes no suporte televisivo, quanto nos programas e ferramentas da informática ou aplicativos de celular.

Para Pellanda & Nunes

Com a internet, as linguagens narrativas se misturaram: trazendo aspectos da televisão, do rádio e do jornal para a cobertura dos assuntos jornalísticos, respondendo às demandas da audiência líquida da cultura da convergência. É o híbrido, a convergência de meios, que resulta no nascimento de um novo (2013, p.191)

A cultura de consumo se modifica devido às diversas formas de comunicação que invadem o mercado e conseqüentemente as possibilidades de uma empresa estabelecer seu espaço no mercado através do marketing planejado.

Estamos presenciando mudanças frequentes no comportamento do consumidor que resultam na conseqüente alteração das estratégias de marketing das empresas. Sabemos que há inúmeras estratégias que podem ser utilizadas pelas empresas, mas qual a mais eficaz para as empresas de menor porte que não possuem recursos necessários para uma abrangente campanha?

As empresas precisam compreender os vários formatos de comunicação que as circundam, pois a própria tecnologia exige que sejam reconhecidas rapidamente e adequadamente as informações relevantes em determinado segmento de mercado. É importante que a empresa esteja atenta às inovações, mas saiba observar e explorar os diferentes sentidos que o contexto pode oferecer aos seus consumidores.

Através de pesquisa bibliográfica pretendemos determinar quais as estratégias de marketing digital são mais adequadas quanto a custo, abrangência e capacidade para atender o mercado específico das inúmeras microempresas que concorrem com empresas muito bem estruturadas e com vantagens competitivas superiores a essas.

## 2. Referencial Teórico

O marketing e a comunicação na internet são fundamentais na promoção e divulgação das empresas. Assim, novas tecnologias podem contribuir para criar novos negócios e a fidelizar clientes.

O processo de marketing abrange inúmeras tarefas realizadas pelas empresas envolvendo a troca de produtos e serviços entre o cliente e a empresa.

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. (Kotler, 2007)

Há inúmeras maneiras de as empresas comercializarem seus produtos sendo importante a escolha e o planejamento de estratégias que realmente consigam atingir o público-alvo desejado pela organização. Segundo Cobra 1985, através da estratégia é que a empresa traça seus caminhos para atingir seus objetivos sendo para isso necessário avaliar a demanda do mercado, os recursos disponíveis e direcionar esses recursos para atender ao mercado.

Dentre as estratégias temos o marketing direto que se comunica diretamente com o consumidor sem a necessidade de intermediários.

A utilização do marketing direto como estratégia de marketing pelas empresas sempre foi muito utilizada com o objetivo de construir relacionamento com consumidores definidos através de envio de mala direta, e-mail, e outras maneiras de contato direto o público-alvo. Com a crescente utilização da internet pela população de todas as classes sociais abriu-se um novo e promissor caminho para que as empresas utilizem as tecnologias digitais para atingir seu público-alvo, ou seja, seus clientes.

Segundo Kotler (2000), os canais eletrônicos são as maneiras mais recentes de marketing direto que utiliza as transações eletrônicas para transportar dados e conseqüentemente manter-se conectado com seu público-alvo.

De acordo com Kotler (2000, p.682) “O processo de troca na era da informação passou a ser iniciado e controlado pelo cliente. As empresas e seus representantes são mantidos a distância até que o cliente os convide a participar da troca de informações.”

Esse processo traz benefícios para os clientes como maior informação sobre produtos, preços e empresas, maior conveniência e comodidade como acesso às empresas sem enfrentar trânsito, filas e lojas lotadas. Traz também benefícios para a empresa através da redução de custos com vendedores e material promocional impresso, a construção de relacionamento com o consumidor, é mais fácil calcular o número de clientes que visitam a empresa através dos meios eletrônicos e a empresa consegue ajustar melhor seus produtos ao seu público-alvo com a ajuda dos consumidores on-line.

Para Marques (2011, p.29)

A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes.

É importante destacar que a Internet faz parte da rotina de milhões de pessoas. Apenas no Brasil, 5º país do mundo mais conectado à rede, o número de internautas equivale a 100 milhões de usuários<sup>1</sup>, o que certamente pode estreitar a comunicação entre empresa e consumidor, se levarmos em consideração a oportunidade de um trabalho de marketing que pode ser fortalecido pela Internet.

A intensidade de acessos à Internet pelos usuários tem aumentado a cada ano, sendo que 87% dos usuários acessam regularmente à web. Conseqüentemente a publicidade on-line tornou-se o terceiro veículo de maior alcance no Brasil, atrás apenas de rádio e TV.

Assim, os internautas e consumidores obtêm informações sobre os produtos e serviços que pretendem adquirir não apenas com a publicidade, mas com informações disponíveis na rede. A Internet ampliou as formas de comunicação e estreitou os caminhos para o comércio.

Observa-se na figura 1 como o fluxo de compras se intensificou pela Internet na última década. Se em 2008 foram gastos em compras on-line aproximadamente R\$ 8 bilhões, já em 2012 foram gastos mais de R\$ 22 bilhões. Mesmo sabendo que muitos consumidores brasileiros ainda resistem a realizarem compras na internet é importante considerar duas situações, primeiramente o acesso facilitado à rede permite ao público consumidor conhecer os produtos e serviços com mais detalhes devidos às informações e à publicidade oferecidas; e segundo lugar, os mecanismos de segurança disponibilizados pelas empresas tornam as aquisições cada vez mais seguras.

---

<sup>1</sup> Dados apresentados no texto *Dados, Estatísticas e Projeções sobre a Internet no Brasil*, atualizado em 03/02/2014. Disponível em <http://tobeguarany.com/internet-no-brasil/>. Acesso em 18 de junho de 2014.

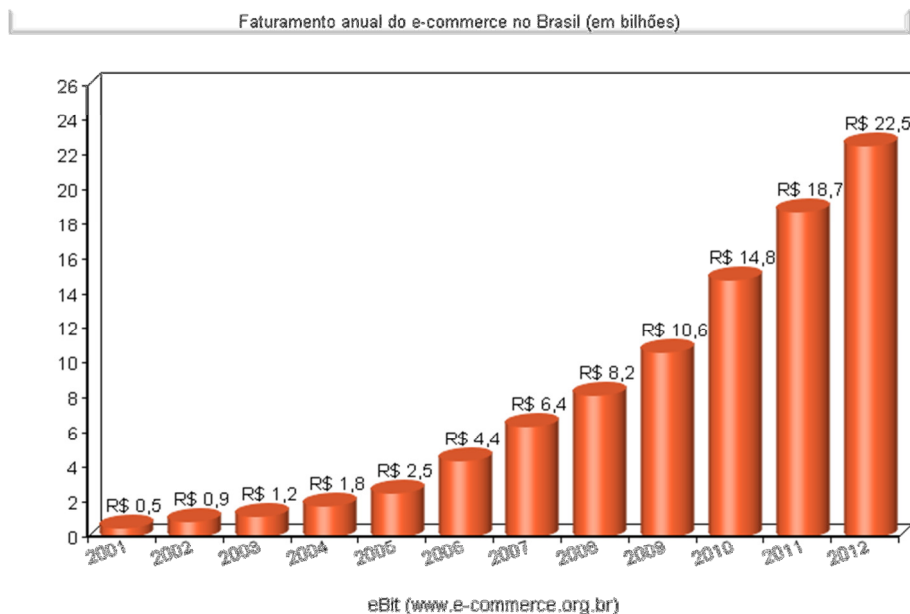


Figura 1– faturamento anual do comércio realizado pela Internet no Brasil em bilhões. Disponível em <http://tobeguarany.com/internet-no-brasil/>

Outro fator importante devido à aproximação de consumidores com as empresas pela Internet, é que estas podem além de reduzir custos sem a publicidade em rádio ou TV utilizando apenas a web, conquistar um público específico, mas em qualquer lugar do mundo. Muitas destas micro ou pequenas empresas vendem seus produtos exclusivos apenas pela Internet, somente com a divulgação da publicidade on-line.

O e-marketing é acessível a todas as empresas, pois é muito fácil e barato utilizá-lo, seu retorno é muito rápido, traz conveniência, informação e maior comodidade aos clientes através da propaganda on-line, da participação de fóruns, grupos de discussão, enviando e-mail aos clientes, participando de redes sociais, blogs e marketing viral. (Torres, 2009).

### 3. Método

Para a realização deste trabalho há a necessidade de esclarecer os procedimentos essenciais para a confiabilidade das análises apresentadas. Tais procedimentos são norteados pelos estudos de Philip Kotler, Claudio Torres, Marcos Cobra.

Através de pesquisa bibliográfica em livros, revistas e artigos pretendemos determinar quais as estratégias de marketing digital são mais adequadas quanto a custo, abrangência e capacidade para atender o mercado específico das inúmeras microempresas que concorrem com empresas muito bem estruturadas e com vantagens competitivas superiores a essas.

O recorte pretendido através da pesquisa bibliográfica será por meio da técnica de análise de conteúdo, pois de acordo com Minayo (1994) através da análise de conteúdo, podemos encontrar respostas para questões formuladas e também podemos confirmar ou não as afirmações estabelecidas antes do trabalho para investigação.

## 4. Resultados e Discussão

“Ao contrário do que parece, os meios de comunicação digital são mais úteis para as pequenas empresas do que para as grandes”. (Torres, 2009, p. 362)

Por isso, as estratégias mais acessíveis às micro empresas são: o site, o e-mail marketing, o blog, as redes sociais e as pesquisas on-line por serem de custo muito reduzido para a empresa. É necessário apenas um computador com acesso à internet e uma pessoa para controlar, postar informações e responder aos consumidores que acessam essas mídias enquanto que nas mídias tradicionais como impressa e falada a preparação de conteúdo conta com a participação de vários profissionais e técnicas que acabam encarecendo a estratégia de comunicação.

O site deve ser de fácil acesso com nome de fácil digitação pelo consumidor, deve conter informações úteis aos consumidores como localização da(s) loja(s) com endereço e mapa sinalizando como chegar, informações sobre os produtos disponíveis e disponibilizar o contato com a empresa.

O e-mail marketing é um canal de comunicação da empresa com seu cliente, é uma ferramenta de marketing direto, é a evolução das malas diretas antes enviadas pelo correio que hoje são enviadas pelo correio eletrônico. Através desta ferramenta a empresa informa seus clientes suas novidades como promoções, inclusão de novos produtos, novos pontos de vendas, etc.

O blog deve ser uma fonte de informação ao consumidor sobre o produto, tendências, novos usos e assuntos relacionados utilizando textos próprios e ou de terceiros (neste caso se lembrando de referenciar o autor). As informações contidas nos blogs devem ser de fontes seguras, verdadeiras e confiáveis além de opiniões sobre assuntos relacionados à empresa.

As redes sociais são utilizadas para comunicação imediata com a qual se obtém resposta imediata do público. “As mídias sociais tem um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária”. (Torres, 2009, p.111). O consumidor além de ajudar a propagar a mensagem tem a opção de emitir sua opinião que pode ser positiva ou negativa, podendo ajudar ou atrapalhar a empresa.

As empresas obtêm informações de seus clientes através de pesquisas on-line para manter, modificar produtos e serviços com o objetivo de agregar valor para seu cliente. Essa estratégia é muito eficaz quando a empresa decide utilizar as experiências do consumidor para nortear as ações da empresa, pois sabemos que

a pesquisa de mercado é qualquer esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimentos novos que facilitem o processo de decisão de mercado. Ou, ainda, a coleta, o registro e a análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadorias e serviços, desde o produtor até o consumidor (Cobra, 1985, p.135)

Podemos utilizar as pesquisas on-line quando sentimos a necessidade da alteração ou lançamento de um produto, decisões sobre novos pontos de venda, avaliação na satisfação do consumidor em serviços prestados ou atendimento ao cliente.

## 5. Considerações finais

Sabemos que a comunicação entre empresa e cliente é privilegiada com as ferramentas que a Internet oferece, dentre elas o e-marketing. Assim permite uma sólida

interação entre empresa e consumidores através das mensagens com forte apelo visual e com características específicas para o público alvo determinado.

Todas as estratégias sugeridas neste artigo devem ser monitoradas diariamente para que com as informações a empresa consiga aumentar sua competitividade no mercado proporcionando maior valor ao cliente. As estratégias de marketing digital devem ser monitoradas seguindo o conceito de: “determinar o que monitorar, definir como utilizar a informação e criar metas claras de conversão para a campanha” (Torres, 2009, p.286).

Dessa forma, as micro e pequenas empresas têm a oportunidade de competir com grandes empresas e obter seu próprio segmento de mercado através de estratégias de marketing possibilitadas pelo uso da tecnologia e da Internet.

## Referências

- ✓ COBRA, MARCOS. *Marketing Básico*. São Paulo: Editora Atlas. 1986.
- ✓ KOTLER, PHILIP. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2004.
- ✓ MARQUES, MARIANA C. M. I. *Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril*. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011. Disponível em <<http://www.labcom.ubi.pt>>. Acesso em: 10 de jun. 2014.
- ✓ MINAYO, MARIA. C. S. (org.) *Pesquisa social. Teoria, método e criatividade*. 17. ed., Petrópolis, R. J.: Vozes, 1994.
- ✓ PELLANDA, EDUARDO C. & NUNES, ANA CECÍLIA. *O The Daily como uma mistura de mídias e uma nova significação do meio jornal*. In: Comunicação, Mídia e Consumo – ESPM (Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo. V. 10, N. 28, 2013, pág. 189-207.
- ✓ TO BE GUARANY. *Dados, Estatísticos e Projeções sobre a Internet no Brasil*. 2014. Disponível em: <<http://www.fgvsp.br/academico/estudos/gvconsult/Manual.doc>> . Acesso em: 18 jun. 2014.
- ✓ TORRES, CLAUDIO. *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora Ltda. 2009.