

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional

Wanessa de Oliveira Lopes

O futuro do Marketing Digital:

uma convergência entre criatividade e visão de negócios

**Brasília,
2017**

Wanessa de Oliveira Lopes

O futuro do Marketing Digital:

uma convergência entre criatividade e visão de negócios.

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção de do título de bacharela em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional.

Orientação: Prof^ª. Ma. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu

**Brasília,
2017**

LOPES, Wanessa O., 1994 –

O futuro do Marketing Digital: uma convergência entre criatividade e visão de negócios – 2017

Orientação: Profª Ma. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu
Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília para a obtenção do grau em Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional

1.Comunicação 2. Marketing Digital 3.Inovação 4.Criatividade 5.Negócios

Wanessa de Oliveira Lopes

O futuro do Marketing Digital:
uma convergência entre criatividade e visão de negócios.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Ma. Maria Fernanda D' Angelo Valentim Abreu
Orientadora

Prof^ª. Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal
1º Membro

Prof^ª. Dra. Elen Cristina Geraldés
2º Membro

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas Suplente
Suplente

**Brasília,
2017**

À minha querida família.
Que sonhou e lutou para que eu fosse
a primeira filha a conquistar um espaço
dentro da Universidade de Brasília.

AGRADECIMENTOS

Durante a minha trajetória na Universidade, é fundamental reconhecer que os caminhos por onde passei só foram possíveis de serem traçados pelas inúmeras oportunidades que tive e que tenho na vida. Reconheço como oportunidades todos os esforços de minha mãe e de meu pai, que me deram as condições necessárias de me tornar responsável por minhas próprias escolhas.

Foram quatro anos tentando, falhando, me descabelando, me magoando, me questionando, mas eu consegui chegar. Foram quatro anos elementares, que ao longo dos dias me proporcionaram encontros de coração; encontro com pessoas únicas e singulares que compartilharam a vida e os desafios da trajetória acadêmica comigo e que me proporcionaram aprendizados únicos.

Agradeço, primeiramente, a Deus que me concedeu saúde e inteligência para realizar mais um grande sonho em minha vida. A Ele que sempre provém que sempre me consola e diz que posso descansar, a Ele que me faz entender que existe um amor perfeito além da Terra, sejam dadas todas as honras e glórias!

Agradeço à minha mãe e ao meu pai pela confiança que têm em mim, de olhos fechados, sobre tudo o que sou e tudo o que faço. Agradeço às minhas irmãs, Valéria e Vitória Lopes pelo riso, pela ternura e pelo afeto, por aguentar todas as minhas manias e entender que esse tempo final é muito significativo e importante para mim.

A todos os professores, eternos mestres, em especial à professora Maria Fernanda, minha orientadora no projeto de conclusão de curso, pelos ensinamentos e conselhos que foram passados com sabedoria, dedicação e maestria durante este período de estudo.

Agradeço às professoras e aos professores da FAC que me formaram e que continuaram me formando para a vida. Por último, agradeço também os mais incríveis, inteligentes, militantes e amigos que a FAC me proporcionou. Com vocês a caminhada foi mais fácil e menos dolorosa. Enfim, a todos que de certa forma contribuíram significativamente para conclusão desta pesquisa, o meu muito obrigada! E que venham novos desafios!

Seu desafio é mergulhar de cabeça nas coisas sem se apegar demais aos resultados. Quando o seu objetivo é adquirir experiência, perspectiva e conhecimento, o fracasso não é mais uma possibilidade. O fracasso é uma invenção sua. (...) Portanto, não se apegue demais as palavras fracasso e sucesso.

– Shopia Amoruso

RESUMO

Sabe-se que a internet aliada à informatização dos veículos de comunicação proporciona às empresas aspectos essenciais para o fortalecimento do relacionamento com o consumidor e estabelece novas práticas de comunicação que estão intrinsecamente alinhadas ao marketing digital da organização. Neste contexto, a presente pesquisa teve como objetivo investigar e analisar a importância das ações de marketing digital para o desenvolvimento e fortalecimento da gestão da comunicação presente nas micro e pequenas empresas. Dado o foco deste estudo, é importante observar que, nos dias atuais, frente a um mercado marcado pela competitividade, as práticas inovadoras do marketing são consideradas ferramentas que auxiliam na interação entre empresa e consumidor, além de ser um instrumento importante para a propagação da informação. A metodologia do trabalho foi aplicada através de pesquisas qualitativas em amostra de dez micro e pequenas empresas localizadas no Distrito Federal. Análise dos dados evidenciou que a prática do marketing digital nos pequenos negócios é uma atividade muitas vezes desconhecida e o seu desenvolvimento encontra-se em desenvolvimento. A luz de pesquisadores, pesquisas científicas e artigos especializados, o referencial teórico visa estruturar e caracterizar como o marketing digital associado à gestão da inovação e a tecnologia nas organizações proporcionam conteúdo relevante e vantagem competitiva perante os concorrentes. Por fim, concluiu-se que, tendo em vista o crescimento exponencial da competitividade das organizações, estratégias de marketing se bem estabelecidas e aplicadas, podem se tornar fator de diferenciação para ampliar as possibilidades de se obter melhores resultados de comunicação e, conseqüentemente, aumento na vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Palavras-chave: *internet, inovação, consumo, marketing, comunicação, estratégia, competição, micro e pequena empresa.*

1. INTRODUÇÃO

A Internet é um ambiente que permite a circulação livre e constante de informações. O crescimento do número de usuários da internet no Brasil, e mais recentemente o aumento no número de acessos através de dispositivos móveis, oferece novas oportunidades para as organizações se adaptarem às demandas do mercado e, conseqüentemente, melhorarem o relacionamento com seu público alvo, além de permitirem o surgimento de novos modelos de negócios, riscos e oportunidades. Pontes (1999) destaca que essas tecnologias induzem importantes transformações no ambiente organizacional das empresas, pois estas interferem diretamente na formulação das estratégias de negócio.

O advento da globalização e o surgimento das novas tecnologias representam mais que um novo meio, são um condutor universal de ideias, em que as pessoas trocam inúmeras informações em uma escala sem precedentes. Segundo Laudon e Laudon (1999), a Internet é valorizada porque permite que as pessoas se comuniquem de um modo fácil, ágil e barato, indistintamente da quantidade ou localização de pessoas, isto é, ela praticamente elimina barreiras de tempo e espaço.

Diante desse cenário, a internet, sendo um complexo meio de comunicação possibilita uma reconfiguração das culturas e o nascimento de uma nova estrutura das relações sociais. Quando se observa a expansão da rede, Vivan (2005) diz que é perceptível o seu acelerado crescimento e as transformações marcantes que a rede imprimiu nas relações sociais de trabalho, na disseminação do conhecimento e na nova forma de transação comercial.

O impacto que as novas tecnologias e a internet causaram sobre os demais meios de comunicação é significativo, pois elas quebram as conexões estabelecidas anteriormente. Não à toa, são inúmeras as observações a serem feitas sobre as transformações sociais, culturais e tecnológicas contemporâneas. Para Pierre Lévy (1999), a melhor forma de manter e desenvolver uma coletividade não são mais construir, manter ou ampliar fronteiras, mas alimentar e melhorar a qualidade das relações em seu próprio seio bem como com outras coletividades.

No que diz respeito aos processos de comunicação de marca, a facilidade de acesso às informações das organizações passaram por uma profunda transformação. Da mesma forma que o consumidor se adaptou, num mercado globalizado e amplamente competitivo, é muito importante que as empresas também procurem avaliar o uso das ferramentas tecnológicas para obter vantagem competitiva, além de oferecer um alto valor agregado ao produto para o público alvo. Porque mais do nunca é necessário que as empresas deem atenção para a população, enxergando-a como cultural, social e economicamente ativa.

Se por um lado as inovações tecnológicas trouxeram muitos problemas para a sociedade por meio da substituição do trabalho humano pelo das máquinas, por outro permitiu o surgimento de novos modelos de negócios e possibilitou o crescimento e a expansão de pequenas empresas, que participam do mercado de forma justa e com equilíbrio em relação à grande concorrência.

Nesse sentido, é através do marketing que as empresas criam estratégias que conquistam a confiança e fidelização dos públicos de interesse, e estabelecem mecanismos para vantagem competitiva. Estratégias do marketing de hoje promovem o encontro e a troca de informações entre consumidor e empresa, com o objetivo de diluir e dissipar a polarização de opiniões referentes à marca. Abrucio, Avelino Filho e Grin (2014), apontam que o marketing surge como um instrumento de sustentabilidade para as organizações que atuam cada vez mais em um ambiente competitivo.

Diante do novo cenário marcado pela evolução da tecnologia digital e a revolução dos meios de comunicação, trabalhar marketing na internet significa, principalmente, agregar valor, cabendo às empresas definirem qual o melhor método de abordagem que depende, portanto, dos seus produtos, serviços e áreas de competência. Uma vez que as empresas que estão mudando o mercado não estão criando novos produtos, mas novas maneiras de consumir. Para Merino (2006), toda a ação via internet que visa ampliar os negócios da empresa obtendo mais informações dos clientes e de novos clientes, pode ser considerado como marketing eletrônico envolvendo campanhas de relacionamento com seu público alvo e o fortalecimento de sua marca no mercado utilizando recursos digitais pré- estabelecidos em planos de marketing que vise, principalmente, estabelecer um relacionamento com o seu público através de conteúdos informativos de seu interesse (apud PAULA, COSTA & ALMEIDA, 2015, p.4).

É com o domínio sobre as mídias sociais e as estratégias elaboradas de marketing que se torna possível estabelecer um diferencial competitivo na atuação de uma empresa diante de seus concorrentes. Porter (2001) adverte que a internet oferece melhores oportunidades para as empresas estabelecerem posicionamentos estratégicos diferenciados. Entretanto, elas devem avaliar cuidadosamente se o modelo de comunicação baseado na internet realmente pode contribuir com a estratégia de negócio global da empresa. Pois, pensar digitalmente implica incorporar e remodelar modelos de negócio e empresas por completo. As empresas que são off-line têm dificuldade de promover essa transformação interna. Assim, a primeira coisa que vale destacar é: não basta que as companhias se tornem digitais; é preciso que as pessoas, antes de tudo, se transformem (MENDES, 2017).

1.1 Problema de Pesquisa

Sabe-se que internet fez surgir um novo modelo de negócio, o qual fez as organizações modificarem suas estruturas e desenvolverem um novo tipo de envolvimento entre empresa e consumidor, pois “se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar” (GABRIEL, 2010, p.28).

Diante das transformações tecnológicas, empresas que antes trabalhavam com o marketing tradicional, migraram para o marketing digital com o objetivo de aumentar sua participação no meio virtual, serem reconhecidas no mercado e, principalmente, aumentar seus rendimentos.

A expansão em rede abre novas oportunidades de acompanhar em tempo real, como a marca se posiciona perante os diferentes grupos de stakeholders. Gosh (1998) conceitua que a Internet apresenta, em termos amplos, quatro tipos de oportunidades para as empresas. Entre elas está o estabelecimento de uma ligação direta com clientes, fornecedores e distribuidores.

Segundo Kotler (2000), o marketing tem a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços ao consumidor final. Assim, o marketing digital chega para entreter, informar e conectar o consumidor. Pois, estratégias de marketing digital são um conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios eletrônicos, com o

objetivo de gerar valor através da oferta de conteúdos de qualidade, colocando as necessidades do cliente, e não da empresa, em primeiro lugar.

Desenvolver estratégias em mídias adequadas, planejar o fluxo de trabalho com histórias envolventes e que despertem o emocional, trazem um aumento significativo no engajamento e na fidelização de clientes. Segundo Gabriel (2010, p. 105), a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing.

Porém, diante do empoderamento do consumidor, é necessário que o conteúdo esteja alinhado às estratégias de comunicação da empresa, pois não basta publicar qualquer tipo de conteúdo para usufruir dos benefícios trazidos pelo novo marketing, haja vista que, graças às novas tecnologias e aos novos tipos de mercado, o cliente nunca teve tantas razões para ser infiel: pois o mundo está a seus pés, à distância de um clique (MARQUE e COELHO, 2001). Como consequência desse novo cenário, o consumidor moderno adora marcas e empresas que se preocupam em produzir conteúdo de qualidade.

Nesse sentido e pensando nas estratégias de marketing como um todo, seriam a criatividade e a visão de negócios da empresa os recursos e competências necessários para a construção e consolidação de estratégias de marketing digital relevantes e, conseqüentemente, o ponto chave para vantagem competitiva para as micro e pequenas empresas?

1.2 Justificativa

Não é novidade que as transformações causadas pelo impacto da Internet no Brasil e no mundo, trouxeram consigo novas realidades em todos os campos. Com o avanço das novas tecnologias e a democratização da internet, todos que possuem acesso podem produzir e divulgar conhecimentos, uma vez que a expansão em rede a cada dia muda e amplia os diferentes conceitos de comunicação.

Segundo Laudon e Laudon (2004) a Internet é, talvez, a maior e mais conhecida implementação de redes interligadas. Uma rede que permite manter conectadas centenas de milhares de redes individuais ao redor do mundo.

Segundo uma pesquisa de Mehta e Sivadas (1995), algumas razões que tornam a Internet interessante em termos de marketing atualmente são: (1) acesso a pessoas de classe média e alta; (2) acesso fácil a um mercado global; (3) facilidade para a

comunicação *two-way* rápida com os consumidores altamente envolvidos e interessados; e (4) possibilidade de identificar consumidores potenciais. Dentro da realidade do marketing, a publicidade na internet é uma convergência da publicidade tradicional e do marketing de resposta direta (ZEFF; ARONSON, 2000, p.12).

E é diante desse contexto que entra o estudo sobre o marketing digital, todavia cabe lembrar que implantar esse marketing digital ou online não se trata apenas de trocar os anúncios da TV, rádio, jornais e revistas por banners na internet; o trabalho de construção de uma marca online ficou mais denso e trabalhoso. O intuito do marketing de hoje é maximizar a presença da marca, manter a transparência nos negócios, criar valor e atuar efetivamente no mercado para o crescimento da vantagem competitiva. Assim, passam a surgir ferramentas de relacionamento com o cliente, isto é, o uso da inteligência para melhor gerir os dados dos clientes e do mercado a fim de entender seus potenciais (MARQUES e COELHO, 2001).

Mas, apesar de parecer desafiador, o Marketing Digital é, na verdade, uma oportunidade para as empresas gerarem convergência entre a criatividade da organização e a sua visão de negócios. Logo as estratégias do marketing digital são ferramentas indispensáveis para conectar todos os pontos de contato, que construam uma comunicação customizada para cada plataforma e público, e no tempo adequado. Além de dialogar melhor com seu público-alvo e transformar o relacionamento com ele em algo tangível.

Com a proliferação de tecnologias e plataformas digitais, o conceito de interatividade, experiência e criatividade são peças importantes para o sucesso das estratégias de marketing de qualquer empresa. Considerando que o mercado está cada vez mais competitivo e, conseqüentemente, os clientes bem informados e exigentes, é imprescindível que as reflexões sobre as estratégias de marketing digital também sejam aplicadas para empresas de pequeno porte.

As micro e pequenas empresas possuem importância vital para a economia do país. Entretanto, devido a inúmeros fatores, muitas não resistem a um ou dois anos de existência. Para tentar melhorar este quadro e aproveitar as oportunidades de mercado do atual momento econômico do Brasil, além de considerar a relevância e atualidade do tema, a presente pesquisa se justifica pela necessidade de identificar medidas de

marketing digital que podem ser eficazes à gestão das mesmas com a adoção de ações internas e externas que podem contribuir para o sucesso destas organizações.

1.3 Objetivo Geral

Identificar e compreender como as estratégias de marketing digital direcionadas e personalizadas das micro e pequenas empresas podem fortalecer e relacionar as necessidades do consumidor com o objetivo de lucratividade e crescimento e, sobretudo, divulgar seus diferenciais e principais qualidades.

1.4 Objetivos específicos

- Conceituar e caracterizar o marketing digital;
- Ressaltar a importância do marketing digital para a vantagem competitiva de pequenas empresas;
- Identificar estratégias inovadoras e eficazes para a aplicação e implementação do marketing digital;
- Analisar e categorizar ações de marketing digital utilizadas por micro e pequenos empreendedores.

2. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente trabalho, a metodologia de pesquisa pensada se caracteriza como sendo de natureza qualitativa. De acordo com Minayo (2003, p. 16), a constituição da metodologia de pesquisa é o caminho de pensamento o qual será seguido. Para o autor, a pesquisa ocupa lugar central na teoria e trata-se basicamente do conjunto de técnicas a serem adotadas para construir uma realidade qualitativa. Segundo Richardson (2008), a pesquisa qualitativa procura identificar, compreender e descrever a atual situação do ambiente pesquisado. Nesse sentido, esse tipo de pesquisa prima pela construção da realidade que não pode ser quantificada.

Como exemplifica Godoy (1995, p.58), a pesquisa qualitativa evidencia características que entendem o fenômeno sob o ponto de vista dos participantes do estudo, o autor considera ainda o ambiente como fonte direta dos dados e o pesquisador ou entrevistador como instrumento chave para o desenvolvimento da investigação, isso tudo sem utilizar instrumentos estatísticos para a análise dos resultados. Pois, o principal foco da abordagem qualitativa é o processo e não o resultado ou o produto em si. Na pesquisa qualitativa, os dados são analisados pelo pesquisador de forma intuitiva, o que não requer o uso de técnicas e programas com linguagem matemática. As observações qualitativas são registradas e interpretadas, e algumas vezes decodificadas minuciosamente. O pesquisador procura padrões interessantes de covariação, logo padrões que mereçam atenção são intuitivamente selecionados (STAKE, 1983, p. 22).

Triviños (1992) aponta que com esta procura de conhecer e compreender o fenômeno, a partir da fundamentação teórica e descritiva, é possível descrever os fatos e fenômenos do cenário estudado, e obter informações a respeito do problema apresentado. Porém embora a pesquisa aponte para os objetivos específicos, elas podem ser classificadas em três grupos de estudo: exploratório, descritivo e explicativo.

Deste modo, o campo de estudo desta pesquisa tratou-se de uma pesquisa qualitativa com caráter exploratório, com enfoque em entrevistas de profundidade que serão especificadas a seguir.

A natureza de caráter exploratório de uma pesquisa estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa que visa oferecer informações sobre o objeto desta, o qual orienta a formulação de hipóteses. Como aponta o GIL (2008), uma pesquisa é de natureza exploratória quando propõe construir um levantamento bibliográfico, haja vista que, hoje, basicamente nenhuma pesquisa começa do zero. Além disso, sugere e assume hipóteses acerca do problema à medida que realiza entrevista com pessoas que possuem experiências com o problema pesquisado. Logo, a pesquisa exploratória visa, sobretudo, o achado, a elucidação de fenômenos ou a explicação daqueles que não são aceitos apesar de explícitos. Atualmente a exploração representa um importante diferencial competitivo em termos de concorrência (GONÇALVES, 2014).

Pesquisas exploratórias visam, portanto, proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo (GIL, 2008, p.43). Partindo desta perspectiva, Vergara (2009) entende que a pesquisa exploratória é realizada nas áreas onde há pouco conhecimento acumulado, pois ela não começa com a comparação de hipóteses; entretanto, durante a realização da pesquisa ou ao final é possível detectar o surgimento de uma determinada hipótese.

Uma das formas a qual se deu o presente trabalho foi a realização de entrevistas em profundidade com os donos ou responsáveis pela área de comunicação de dez micro e pequenas empresas localizadas no Distrito Federal. A abordagem da entrevista foi importante para entender de forma ampla a situação do contexto que seria analisado. O projeto foi estruturado com o objetivo de responder perguntas relacionadas à prática do marketing digital nos pequenos negócios e averiguar as possibilidades do desenvolvimento desta atividade. Deste modo, o procedimento metodológico de entrevista com a abordagem qualitativa de caráter exploratório estabelece-se através da convivência da pesquisadora no dia a dia das empresas entrevistadas, compreendendo como se dá a prática deste campo da comunicação. Além de tentar compreender como se constitui o processo de comunicação da marca e, também identificar necessidades de mudanças e melhorias no processo de consolidação do marketing digital nas micro e pequenas empresas.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Internet: origem e evolução

O que há alguns anos parecia um filme de ficção científica hoje é a realidade de grande parte da população mundial. Diante das inúmeras transformações tecnológicas, a ascensão da Internet causou impacto significativo nas relações sociais, culturais, econômicas, políticas e éticas. Ao longo dos anos, esta rede se transformou em um dos meios tecnológicos mais acessados e disseminados mundialmente. Mas, ao contrário do que a grande maioria das pessoas acredita, o surgimento da Internet está ligado à história

da Segunda Guerra Mundial, cujo seu caráter experimental estava intrinsecamente ligado a objetivos militares.

Nesse sentido, a Segunda Guerra Mundial é apontada como marco inicial para a chamada Sociedade e Era da Informação. Para contextualizar, durante a Guerra Fria, que teve seu início após a Segunda Guerra Mundial, o mundo estava marcado por uma série de guerras pontuais, cujo comando estava dividido entre dois pólos: capitalismo e socialismo. Estas duas forças buscavam hegemonia política, econômica e militar do mundo. Portanto, o domínio sobre a comunicação e a transmissão de informações passava a ser fator de estratégia de grande importância para estes dois polos políticos.

Diante dos avanços tecnológicos da União Soviética, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos (Defense Advanced Research Projects Agency), foi criado com o objetivo de desenvolver programas de inteligência tecnológica e para a construção de redes de comunicação, que pretendiam garantir que a comunicação entre as tropas norte americanas fossem mantidas, ainda sob ataque das forças inimigas. A primeira versão da internet surgiu em 1969 – ARPANET – este sistema funcionava praticamente para a troca de e-mails. Ao longo de dois anos esta tecnologia se desenvolveu, e a partir da década de 1970, além de ser utilizada para fins militares, a internet passou a ser um meio de comunicação importante para o compartilhamento de informações científicas. Ao fim de dois anos, o sistema, que fundamentalmente se destinava à programação remota, estava se transformando num verdadeiro sistema de serviço postal, sendo que a comunidade científica passou a utilizá-lo, sobretudo, em colaborações acadêmicas, mas também para a troca de informações pessoais (LAUDON, 1999).

Segundo Caiçara e Junior Paris (2007, p. 132, apud Laisa 2013), a evolução da internet se relaciona com três conceitos fundamentais: o compartilhamento de recursos, a comunicação plena e instantânea e a possibilidade de contribuir para a construção de conteúdo de forma coletiva. Estes três conceitos sedimentam os requisitos necessários para fazer da rede virtual o “maior repositório de informações existente e acessível às pessoas”.

Hoje, a internet é considerada a maior rede de comunicação desenvolvida pelo indivíduo na era moderna. Nesse sentido, a criação da WWW (World Wide Web) foi

decisiva para a expansão da rede. Uma nova fase surgiu quando a internet atraiu interesses comerciais e o ciberespaço proporcionou uma oportunidade para novos negócios (BRIGGS e BURKE, 2006). A WWW foi criada por dois engenheiros do CERN (Centre Européen pour La Recherche Nucléaire), Robert Cailliau e Tim Berners Lee. Com o aparecimento de ferramentas de manipulação da informação disposta em WWW, tornou-se muito mais simples o seu manuseamento, aumentando o número de aderentes à rede (LUCIANA, 2000).

Sabe-se que a mídia tradicional separa o mundo entre emissores e receptores de informação, contudo, diante da informatização dos veículos de comunicação e da globalização da internet, os indivíduos passam a ser autores ou leitores, emissores ou receptores de informações. Como aponta Browning e Reis (2000), diferente da mídia tradicional, as novas mídias, pelo contrário, dão a todos a oportunidade de falar assim como de escutar, pois hoje muitos falam com muitos e muitos respondem a volta (apud DIZARD, 2003, p. 23).

A Internet não é um novo meio de comunicação. Ela irá se converter rapidamente num meio de comunicação. A Internet no futuro (...) será um sistema integral de multimídia que acessa todos os jornais, revistas, emissoras de rádio, canais de televisão e filmes produzidos por todos os países do mundo. (TURNER e MUÑOZ, 2002).

3.2 Nuances da Comunicação Digital – OK

Há alguns anos atrás, o setor de comunicação de uma organização era caracterizado e voltado para um único objetivo: informar o consumidor. Porém, com o passar do tempo e diante das inúmeras transformações advindas da globalização e da informatização dos meios de comunicação, os objetivos comunicacionais das empresas passaram a atuar como mediador da vantagem competitiva e a mudança da percepção do cliente em relação à marca.

Os instrumentos de comunicação evoluíram e novas tecnologias apareceram, com isso, a comunicação pôde se dar por novos meios e para novos fins, se constituindo como

uma ferramenta de grande importância para a sociedade. Logo, diante do cenário marcado por transformações políticas, econômicas, sociais, culturais e éticas, é preciso que as empresas revisem suas estratégias de comunicação e passem, portanto, a buscar ferramentas de comunicação que contemplem o público alvo.

A era digital é marcada pela mudança radical dos paradigmas de comunicação. E é dentro desse contexto que a comunicação digital cresce e ganha cada vez mais adeptos às suas diferentes e inovadoras práticas de comunicação. Segundo Corrêa (2005), a comunicação digital consiste na adoção das “TICs e das ferramentas disponibilizadas por elas para facilitar e dinamizar a comunicação integrada das organizações”.

Conceituamos comunicação digital de per si como uso das Tecnologias Digitais de Informação (TIC's), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações. Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas, disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação é o mais adequado para um empresa específica e respectivos público específicos (ELIZABETH SAAD CÔRREA, 2005, p., 102)

Atualmente, a comunicação convive com diferentes níveis de desenvolvimento tecnológico, o que coloca a demanda do marketing digital em evidência, haja vista que na era da informação, os fluxos comunicacionais são impulsionados e marcados pelas tecnologias de ponta e a convergência com os veículos de comunicação tradicionais. A utilização destas novas ferramentas muda o processo de comunicação tornando-o ágil e instantâneo (CÔRREA, 2008; TERRA, 2009).

Nesse sentido, VAZ (2010) pondera que as Redes Sociais são uma das mais poderosas ferramentas já desenvolvidas e que são elas que têm atraído a atenção de usuários como de acadêmicos que se dedicam ao estudo do mundo virtual. A comunicação digital é um ferramenta fundamental para a rápida propagação da mensagem que deseja se passar, e isso se torna mais importante por causa da multiplicidade de ferramentas de comunicação à disposição dos gestores de marca (WALTER LONGO, 2014). A comunicação digital configura-se como um mídia pertinente que traz em si a promessa de integrar vários meios de comunicação numa

escala global, constituída a partir das redes informatizadas e interativas trazidas pela tecnologia digital, o qual permite a construção de uma rede de comunicação.

3.3 Consumidor na era digital - OK

Consequência do crescimento exponencial do acesso à internet, a utilização das redes sociais tiveram crescimento significativo nos últimos anos. Naturalmente, o Brasil não foi um país exceção e, atualmente, quase metade da população é ativa em termo de utilização de redes sociais.

De acordo com o relatório anual Pesquisa Brasileira em Mídia - 2016, realizado pelo IBGE, mais da metade dos domicílios do Brasil possuem acesso à internet. Ou seja, são aproximadamente 36,8 milhões de residências conectadas — representando 95,4 milhões de brasileiros ligados à rede mundial de computadores. Nessa mesma pesquisa, foi possível concluir que a tecnologia móvel — na maioria dos casos representada pelos *smartphones* — tem sido a preferência da população para navegar na internet. Isso porque cerca de 80% das casas fazem uso desses aparelhos para se conectar. O tempo médio de acesso diário, considerando tanto o meio da semana quanto o final de semana, fica um pouco acima das quatro horas e trinta minutos.

Além da quebra de barreiras geográficas, as transformações tecnológicas, econômicas e culturais originaram inúmeras mudanças no comportamento dos indivíduos e, conseqüentemente, no seu modo de consumir. As pessoas estão cada vez mais conectadas, seja para buscar informações, fazer compras, elogiar e até criticar marcas ou produtos. Trata-se de um consumidor com mais acesso à informação e, portanto, com expectativas cada vez maiores. Para Barbosa Lima (2004),

Mais que uma popularização de uma ferramenta de comunicação, assistimos ao surgimento de um importante instrumento democrático. (...) Parece de fato que os gurus da Internet não estavam errados quando afirmavam, em 1995, que a Internet permitirá uma democratização da informação, tanto para quem produz, quanto para quem consome.

Com advento da internet e as mudanças nos fluxos comunicacionais, o consumidor moderno dispensa a intermediação sobre o que ele quer consumir como conteúdo. Assim, o principal desafio para o marketing digital é classificar e entender esse

novo perfil de consumidor conforme suas necessidades, que diante do novo cenário estabelece suas próprias condições. O marketing destes novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de estudo, o qual direciona todas as suas estratégias e táticas (VAZ, 2008, p.54). De acordo com SCHMITT (2009), cerca de 70% dos consumidores que tiveram uma experiência digital mudaram a percepção que tinham sobre uma determinada marca e 97% já foram influenciados no momento de compra por experiências digitais.

A evolução da tecnologia digital de fato causou inúmeras mudanças no processo de comunicação e no comportamento do consumidor de informações. Em tempos de internet e empoderamento do consumidor, as organizações precisam aplicar estratégias de comunicação digital focadas nas experiências e sentimentos moldados a partir da interação com a marca. Hoje, os consumidores digitais não estão mais acostumados com a linearidade da informação e a falta de interação. Eles são bem informados e não se contentam com o pouco que é oferecido por algumas empresas. Antes linear, hoje a comunicação é rápida, interativa, imprevisível, caótica e exige que as empresas vejam o mercado de forma holística (WALTER LONGO, 2014). Nesse sentido, a interação com o público deve ser meta de qualquer setor de comunicação, porém para que haja eficácia na comunicação, é necessário quebrar barreiras nas mensagens que as empresas levam ao público.

Um ponto a destacar, é que esse novo consumidor está aberto a inovações e, mais do que isso, busca experiências criativas e cheias de conteúdo para se conectar com suas marcas. O consumidor digital é visto como um “consumidor exigente, menos fiel, mais centrado em benefícios e conteúdo, que consome tecnologia como se comprasse pão” (VAZ, 2008, p.223). Este novo consumidor que viu na conexão, nas relações sociais construídas digitalmente e no efeito da rede, uma forma de contestar modelos de consumo e, sobretudo, desconstruir normas e padrões que são capazes de reinterpretar o consumo de informação numa atividade multifacetada. Assim, compreender os efeitos e as consequências da informatização da comunicação na vida dos indivíduos é uma obra importante e desafiadora para os pequenos negócios.

Com tantas facilidades proporcionadas pelas novas tecnologias, que amplia o acesso ao conhecimento e a participação dos indivíduos, a relação entre o virtual e o real ganha cada vez mais valor, modificando de forma cada vez mais efetiva a relação do consumidor com as empresas e suas respectivas marcas.

Atualmente, as empresas estão reconhecendo a importância de satisfazer e reter seus clientes existentes. Essa estratégia de fidelização requer um esforço permanente de interação das empresas com seus clientes importantes para fornecer satisfação constante e maior valor para tais consumidores (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 215).

Na era da informação, diferente do que ocorria com o conteúdo produzido e transmitido pelos meios de comunicação de massa, quando os intermediários entre o emissor e o receptor passam a inexistir, as empresas precisam entender que não podem mais controlar o espaço o qual a marca aparece. A digitalização fez com que o marketing focasse na experiência do consumidor, dando início ao processo de inversão do setor de marketing (GABRIEL, 2010).

Os consumidores passam cada vez mais tempo conectados, e esse movimento é irreversível. Essa mudança de comportamento requer outra forma de se fazer publicidade. Ninguém senta à frente de uma tela para assistir anúncios. Diante disso, a propaganda tem mesmo de ser relevante para reter a atenção (LIMEIRA, 2008)

Portanto, diante consumidor moderno e exigente, é fundamental que as organizações tenham clareza da sua proposta de comunicação e, acima de tudo, saibam desenvolver estratégias adequadas a cada público. Pois, devido à globalização da internet, os usuários da rede podem se juntar e compartilhar ideias (POLÍTICAS, 2005:14)

O 'velho' consumidor	O Consumidor emancipado (ou 'novo')
Disponha de poucos critérios para avaliação da qualidade de produtos e serviços;	Conectado full time. O celular é o principal meio para descobrir tudo sobre produtos e serviços;
Passivo e crédulo. Recebia, sem procurar, as informações sobre os produtos e marcas e acreditava nelas.	Apresenta uma nova condição social, não mais passiva e receptora, mas ativa e produtora de discursos sobre produtos e marcas (virou <u>prosumer</u>);
Preferia produtos duráveis, com qualidade, mas com preço baixo;	Racional e exigente quer produtos de boa qualidade ou agradável experiência. Mesmo sensível aos preços, aceitar pagar mais em busca do que considera de maior valor;
Totalmente vulnerável ao poder da marca;	Está menos vulnerável ao poder da marca, pois acredita mais no que seus 'pares' dizem. (Vive a plenitude da Economia da Recomendação);
Crédulo e pouco informado. Identifica apenas pequenas diferenças entre marcas e produtos. Acredita nos vendedores.	Cético com relação aos apelos do marketing e da propaganda. Informa-se sobre o que os outros acharam dos produtos antes de comprar;
Tradicional, na maior parte das vezes, optava pelos produtos já conhecidos;	Se sente à vontade de experimentar novos produtos, novas marcas.
Entendia o preço cobrado como o indicativo da qualidade;	Tem consciência sobre o valor da moeda e dos produtos ofertados;
Consumir era o caminho para a melhoria na qualidade de vida;	Consumir se constitui como a modelagem da própria identidade. É o consumo que lhes cede um significado.
Busca o benefício tangível dos produtos disponíveis;	Busca experiências personalizadas. Descobriu o encanto da 'customização';
Muito fiel a produtos e marcas, principalmente das que aprendeu a consumir na família.	Menos fiel a produtos e marcas, está em busca constante por novidades em termos de consumo.

Figura 01 – Comparação do novo e antigo consumidor - Fonte: Adaptado de Limeira

A linha tradicional entre produtores e consumidores de informação tornou-se menos nítida. Os consumidores também são produtores de conteúdo (ANDERSON,), por isso, a percepção das empresas em relação ao consumidor mudou. E diante deste contexto, talvez a comunicação digital seja capaz de fornecer com precisão as características de cada indivíduo, o que torna um ponto favorável para as organizações traçarem estratégias de marketing e comunicação mais compatíveis com as preferências do público o qual desejam atingir.

O marketing digital permite que as empresas aprimorem o relacionamento com seus clientes, pois a utilização de ferramentas de comunicação digital, como o

e-mail marketing, ou então estratégias interativas que proporcionem uma aproximação do consumidor com a empresa e também a familiarização com os produtos e serviços da marca (MORAES, 2006).

Com as mudanças demográficas, econômicas e digitais no cenário global, o fluxo de informações entre empresa e seus clientes está sendo invertido, ou seja, as empresas agora enfatizam a coleta permanente de informações de seus clientes e não apenas a transmissão unilateral de informações para os consumidores (LIMEIRA, 2001). Deste modo, é importante que as pequenas empresas enxerguem de forma holística todo o contexto que cerca o consumidor moderno, tendo em vista que consumidores informados exigem experiências diferentes e únicas.

4. Mas afinal, o que é Marketing Digital?

Desde a sua invenção, a Internet causou inúmeras transformações tornando-se um dos meios de comunicação mais usados no mundo. Esta ferramenta tecnológica fez surgir um novo modelo de negócio, o qual tem levado as organizações a modificarem suas estruturas e a desenvolverem um novo tipo de relacionamento entre empresa e consumidor. Diariamente, as ferramentas digitais questionam as incertezas das mídias tradicionais e colocam os sistemas e processos tradicionais de comunicação de massa ao contrário (WALTER LONGO, 2014). As inúmeras transformações tecnológicas culminaram em mudanças de comportamento do consumidor e, sobretudo, no processo tradicional da criação de estratégias de marketing, que devido a isto, passou a valorizar a comunicação orgânica.

Diante deste cenário, mais do que aplicar o novo marketing, é preciso que as organizações e os gestores dos setores de comunicação entendam o que é marketing digital, para que assim o processo de sua aplicabilidade seja realmente eficaz.

A Internet é um ambiente mediado pelo computador onde se realizam comunicações, relacionamentos e transações entre empresas e seus clientes, ou seja, inúmeras atividades de marketing, que têm o potencial de modificar e intensificar as relações entre empresas e seus clientes, aumentando o grau de

satisfação dos participantes e os resultados de negócios. No entanto, as empresas necessitam entender as características específicas deste novo ambiente, como condição necessária para otimizar seus resultados (LIMEIRA, 2001, p. 83).

Kotler (2003) define o marketing como sendo “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação de oferta e troca de produtos e valor para outros. Richers (2010) considera o marketing como sendo as atividades sistemáticas de organização humana voltadas à busca e à realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando objetivos específicos.

Pensando nos desafios causados pelas transformações das relações sociais, econômicas e políticas através das tecnologias, é de se esperar que o marketing como atividade de informação seja um campo da comunicação em constante mudança, que visa se adaptar àqueles que, de certa forma, podem influenciar os processos de comunicação de uma determinada organização.

Fato é que nos últimos anos, o marketing passou por diversas transformações, o que talvez o tenha deixado mais inovador. Assim, em linhas gerais, o marketing digital pode ser definido como um conjunto de informações e ações desenvolvidas e aplicadas em diferentes meios digitais, cujo principal objetivo tende a promover empresas, marcas, produtos e/ou serviços. Para Esteves (2005, apud Paula et al (2009, p.3), o marketing eletrônico “é o processo de promover bens e serviços de forma on-line e alcançar tanto os clientes existentes como os *prospects*’ através de ferramentas baseadas na internet”

Diante de um mercado cada vez mais competitivo e globalizado, o qual os consumidores diariamente passam por um tsunami informacional e possuem maior poder de decisão, o marketing abandona práticas antigas e passa a adotar novas estratégias que condizem com os desafios propostos pelos novos modelos de negócio. Ainda de acordo com Esteves (2005), o marketing eletrônico, ainda que seja um conceito novo, é bastante divulgado e bastante amplo.

Talvez a palavra que define o marketing digital hoje seja conexão, tendo em vista que no início ele era muito similar ao marketing tradicional, o qual comunicação era unilateral, feita pela empresa ao consumidor e o mesmo apenas recebia passivamente o conteúdo, sem nenhuma interação próxima entre as duas partes. Para Merino (2006), o

avaliando o marketing tradicional e comparando-o ao marketing eletrônico, é legítimo considerar no mundo atual que o marketing eletrônico é uma evolução do marketing tradicional, o qual é possível pontuar os seguintes fatores: a abrangência de camadas formadoras de opinião; benefícios que nenhuma outra mídia oferece, como por exemplo, a interatividade imediata com o consumidor, potencializando o efeito da mensagem publicitária; a redução de custos e maior agilidade com relação aos fornecedores; e o acesso rápido e fácil às informações de produtos e serviços. De acordo com Castellini (2008):

O acesso digital permite conseguir muito mais informações sobre os consumidores. E essas informações não serão usadas só para medir resultados. Conhecendo melhor seu assinante, será possível customizar e personalizar programas e comerciais. E existe uma mídia que tem bastante experiência nisso, a Internet. Com a disseminação da banda larga, o vídeo na Web será cada vez mais comum. E novos canais estão surgindo, muitos vindo de canais tradicionais. (CASTELLINI, 2008, p.

Os benefícios trazidos com a evolução da Internet para o marketing são incontáveis. A ideia do marketing digital consiste em um conjunto de estratégias e ferramentas que uma organização dispõe e executa dentro do contexto online, com o objetivo de atrair novos negócios, desenvolver uma identidade de marca e, sobretudo, criar relacionamento com seu público alvo.

Pensando nas estratégias de marketing digital como um todo, para conseguir alcançar as metas pretendidas as empresas precisam estar cientes quanto às ferramentas mais adequadas para a disposição da informação e conteúdo, além de fazer bom proveito dos dispositivos dispostos na web e terem domínio sobre os mesmos. Mas, para potencializar as ações propostas, é necessário que estas organizações escolham as ferramentas que melhor cumpram o propósito desejado. Portanto, são consideradas ferramentas “todas as atividades online ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico” (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001, p. 26).

A massificação da internet, como dito anteriormente, promoveu um impacto expressivo nas estratégias e ações de marketing. A informação sobre produtos, serviços e marcas deixou de ser privilégio exclusivo das empresas, e passou a ser acessível a todos, principalmente por causa da internet. JANAL (1996, p. 18) define marketing online como:

Um processo destinado a vender produtos e serviços para um público alvo - chamado de público online - que utiliza a INTERNET e sistemas de informação online mediante a adoção de ferramentas e serviços online de uma maneira estratégica e coerente com o programa de marketing global de uma empresa

Logo, o marketing digital desenvolvido em plataformas eletrônicas, possui estratégias que estão ao alcance de todos os tipos e tamanhos de negócio. Reedy, Schullo e Zimmerman (2001, apud Paula et al (2017, . 39), colocam o marketing eletrônico como todas as atividade eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer desejos e necessidades do consumidor. Segundo Reedy, Schullo e Zimmerman:

O marketing eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição on-line, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar feedback dos clientes. O marketing eletrônico aprimorar o programa geral de marketing que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico. (2001, p. 26)

4.1 Os 8Ps do Marketing Digital

Em uma sociedade marcada pela era da tecnologia digital e a informatização dos meios de comunicação, é essencial que as empresas saibam divulgar e chegar ao consumidor final. Porém, diante das peculiaridades do consumidor digital, é necessário que estas estejam cientes quanto ao estudo do comportamento da sua *persona*, pois descobrir o que o mercado procura, é descobrir o que o mercado compra (VAZ, 2012,

p.158). Segundo Limeira (2001), as empresas para serem bem sucedidas na Era da Internet precisam repensar seu modo de interagir e enxergar os clientes (apud RAPP & MARTIN, 2000).

A tecnologia da informação transformou ações básicas, nesse sentido, encontrar soluções para as novas demandas do mercado exige que as empresas estejam dispostas a ouvir, capacitar, motivar e direcionar estratégias e ações de marketing digital voltadas para alcançar vantagem competitiva sobre os concorrentes e, como consequência, atingir o público.

Desde a comercialização da internet muita coisa mudou, principalmente como as empresas e as marcas se comunicam. Fato é que, desde a sua invenção, a internet modificou o processo de promoção das empresas e o marketing não ficou para trás. Logo, na tentativa de acompanhar as mudanças do mercado, a atividade do marketing se adaptou às necessidades que vieram acompanhadas com a informatização das organizações.

Com isso e devido ao aumento gradativo no número de usuários de internet, a indústria do marketing digital conquistou seu espaço, e para atuar de forma efetiva no ambiente online algumas metodologias e técnicas foram desenvolvidas. Nesse contexto e após muitas pesquisas e trabalhos, o professor Conrado Adolpho Vaz, desenvolveu o conceito referente ao mix de marketing. Para Kotler e Armstrong (2007, p.42) o mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja.

A metodologia dos 8P's constitui a base do marketing digital, pois este é um processo circular que se inicia e termina no consumidor, ou seja, não se finaliza e se repete sempre, aperfeiçoando-se ao longo do tempo (VAZ, 2012). Esta nova proposta do mix de marketing, sugere ao marketing digital um guia estratégico para ajudar as empresas a terem sucesso em seus negócios online. Contudo, cabe lembrar que a metodologia dos 8P's do marketing digital não é uma mistura com os 4P's (produto, preço, praça e promoção) do marketing tradicional. A nova proposta estabelecida por Vaz visa adequar o marketing à internet e delinear os passos dessa atividade em relação à sua prática.

O processo dos “8P’s do Marketing Digital” não é uma mistura de marketing digital com mais 4P’s do que os tradicionais 4P’s. É um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito (VAZ, 2011).

A nova estrutura do mix de marketing, os 8P’s, baseiam-se em explorar as melhores ferramentas que a internet tem a oferecer às empresas, o qual estimula um processo cíclico que é renovado de tempos em tempos buscando resultados cada vez mais precisos.



Figura 2 – Os 8Ps do Marketing Digital - Fonte: Adaptado de Vaz ()

Pesquisa

A internet é meio que permite aos seus usuários a troca livre e instantânea de dados. E como consequência de uma das inúmeras mudanças trazidas pela era da informação, a arte de pesquisar trouxe facilidade e comodidade à sociedade. No marketing, de acordo com Kotler (2006), a pesquisa corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa (KOTLER, KELLER, 2006).

No ambiente empresarial e comercial, a pesquisa é um mecanismo fundamental para as empresas terem conhecimento sobre quem é o seu público, o que gostam, o que não gostam, quem são seus concorrentes, entre outros fatores. A pesquisa de marketing é a ação que conecta o consumidor ao profissional mercadológico através de informações que diariamente são usadas para identificar e definir oportunidades, problemas e estratégias de mercado. Nesse sentido, Vaz (2011), discorre que a pesquisa é um processo que visa determinar para onde é necessário direcionar os esforços com base no entendimento da totalidade referente ao comportamento online do consumidor.

Planejamento

A comunicação realizada por meio da internet é dinâmica. Nesse sentido, o ato de planejar ações é determinante para o sucesso das estratégias de marketing digital, portanto, este 2º P trata prioritariamente sobre o que a empresa tem que planejar para conquistar seu mercado (CONRADO, 2011, p., 408). Depois de pesquisar e analisar o ambiente, esta etapa é voltada para a definição das ações online. O planejamento das ações é desenvolvido com base na especificação das atividades a serem desempenhadas e dos conteúdos que serão publicados.

Realizar um planejamento de marketing digital exige que as empresas observem e analisem o comportamento da concorrência, planeje rotinas de inteligência competitiva e discutam sobre a implementação das ferramentas online mais adequadas para cada tipo de produto ou serviço, pois como pondera Vaz (2011), é importante conhecer muito bem o terreno o qual a empresa está pisando.

De forma bem prática, inicialmente, você precisa levantar informações a respeito de três grandes áreas: seu mercado alvo (informações levantadas no 1º P), seus concorrentes (informações levantadas no 1º P) e sobre seu próprio negócio (informações levantadas nesse 2º P). (VAZ, 2011, p. 408).

Assim, elaborar um plano de marketing digital consiste em organizar todos os esforços para definir como o site, blog, redes sociais, entre outros dispositivos digitais da

empresa se transformará em uma plataforma de negócios, que captem novos clientes, conquistem e mantenham os que já possuem.

Produção

A produção é o processo no qual a empresa executa o plano de ação elaborado durante a etapa do planejamento. Aqui, todas as ações online estruturadas serão realizadas com o objetivo de apresentar a empresa na internet.

A criação de layouts, sites, ferramentas, aplicações, jogos, textos, conteúdo multimídia, contas nas redes sociais, são algumas formas de transformar o planejamento em algo tangível. O site de uma empresa é o resumo de uma história, seu posicionamento de mercado, seus serviços e produtos, sua política de preços e outros, logo é necessário que as plataformas digitais tenham uma estrutura otimizada e a usabilidade esteja de acordo com o que o usuário considera como um bom site para navegar (VAZ, 2011).

Publicação

Este P se trata, acima de tudo, sobre o tráfego de informações e conteúdos que as empresas disponibilizam nas plataformas digitais, pois de nada adianta pensar na estrutura e nas estratégias de comunicação e não pensar no tráfego de informações com conteúdos relevantes, que carreguem valor e significado para seus respectivos públicos.

O compartilhamento de conteúdo é rei! A internet sem ele é apenas uma sequência de bits nulos. Falar de conteúdo exige que falemos de textos, de palavras, de letras. (...) O sentido da palavra texto é o de “tecer” “enlaçar”, “entrelaçar”. Daí, estudiosos do texto falam em tessitura e comparam o trabalho de um produto de texto ao de um tecelão que se vê às voltas com um emaranhado de fios e que utiliza toda sua habilidade para transformar esses fios em um tecido fino e de altíssima qualidade. Nesse sentido, o autor de um texto tece ideias, enlaça palavras e mobiliza toda a sua capacidade criativa e organizadora para construir um enunciado que transmita clareza, objetividade, uma mensagem, que se configure em um todo significativo com a intenção de comunicar, colocando, assim, o emissor em contato com o receptor, da mesma maneira que o conteúdo é o ponto de conexão entre o conceito de uma marca e o consumidor. VAZ, 2011.

Portanto, com objetivo de gerar visitas espontâneas nas plataformas digitais da empresa, é necessário que o conteúdo publicado possua elementos persuasivos e tenham informação criativa. Todavia, não existe um padrão estabelecido para a quantidade de vezes que se deve publicar ou os melhores dias e horários. A disponibilização do conteúdo produzido ao público é feita de acordo com as diretrizes pré-estabelecidas no planejamento de marketing. Nesse sentido, todo conteúdo publicado deve ser encarado como uma extensão da imagem do negócio.

Promoção

Após os primeiros Ps, é necessário que a empresa promova conteúdos relevantes, que contenham um viés viral para gerar propagação de forma natural. Neste ponto, a execução das ações visam incentivar o famoso boca-a-boca em rede. Pois, ao contrário do que acontece muitas vezes no marketing tradicional, no marketing digital as estratégias das organizações procuram produzir conteúdos pertinentes para estimular o consumidor e, conseqüentemente, gerar comunicação espontânea.

O P da promoção é importante, pois se bem feito e aplicado, é capaz de gerar um *buzz* no mercado, ou seja, propagar ideias que surgem no momento certo, para o consumidor certo e no lugar certo. Porém, Vaz (2011) pondera que a promoção não pode se limitar e terminar no consumidor fiel atingido pela comunicação da empresa, é preciso que este cliente propague a marca e, conseqüentemente, gere resultados para a vantagem competitiva perante os concorrentes.

Propagação

Antes de descrever este P, é importante lembrar que a propagação, apesar de ser complementar, é diferente da publicação. Uma frase de conhecimento popular e muito famosa entre as agências de comunicação, setores de marketing e outros, traz o seguinte dizer: “quem não é visto não é lembrado”.

De fato, em meio a tanta informação disponível na internet, fazer um conteúdo com qualidade e produzir informação relevante favorece o posicionamento da empresa dentro dos setores de busca e maior importância nas redes sociais. Deste modo, o conceito de propagação dentro da metodologia dos 8P's visa estimular, ampliar e divulgar a comunicação, ou melhor, procura viralizar o conteúdo, por isso, para propagar é

necessário antes de qualquer coisa se destacar. As ações promovidas na propagação são o segredo do marketing digital, pois, quanto mais consumidores forem atingidos e instigados pelo conteúdo, mais ele será espalhado para outros.

Personalização

Um diferencial do consumidor digital é que, diante de tanta informação disponível em rede, além de decidir o que absorve, decide de que maneira consome a informação. Ao contrário do que acontece no marketing tradicional, o qual a comunicação é dirigida às massas, no marketing digital a personalização produz significado no conteúdo e gera contato e relacionamento direto com cada cliente.

Levando em consideração as particularidades do consumidor moderno, este P adota uma comunicação personalizada por meio da segmentação do público com o objetivo de criar relacionamento pessoal e fidelizar o cliente à marca. A execução do sétimo P foca em ações e nos grupos que apresentam maior retorno de investimento, adaptando toda a estratégia proposta a fim de aumentar o engajamento e a fidelização, e melhorar a experiência do consumidor final.

Precisão

Para fechar o ciclo da metodologia dos 8P's, a precisão tem como meta mensurar e categorizar os números para a análise contínua do posicionamento da marca no mercado. O último P mensura todos os resultados das ações para saber o que deu certo e o que deu errado durante o processo de comunicação, investiga quais áreas apresentaram um maior retorno de investimento e identifica novas oportunidades para assim buscar soluções e estratégias quando necessário. Conforme Kaushik (2000) exemplifica, uma estratégia de marketing digital tem de entregar três resultados para as empresas: aumento no faturamento, diminuição de custos e fidelização de clientes.

4.4 Ferramentas do Marketing Digital

O mundo vive em uma era digital, em que a internet já se tornou parte da vida da grande maioria das pessoas. Para muitas empresas, este meio é um considerado uma ferramenta de negócios eficaz que consegue atingir clientes e fornecedores considerados

antes como fora do alcance geográfico da organização. Diante deste contexto, é natural que muitas empresas passem a se posicionar na web com o objetivo de fortalecer sua marca, ampliar seu plano de negócio, inovar suas estratégias de comunicação e, sobretudo, estabelecer diálogo aberto e construir um relacionamento com seus consumidores.

No âmbito empresarial, com muitos estímulos vindos de todos os lados e a flexibilidade das informações, a popularização da internet e das redes sociais ampliou a velocidade e o alcance da divulgação de conteúdo, causando uma transformação radical na comunicação e no relacionamento entre empresa e consumidor. Para Cavallini (2008), tanto consumidores quanto empresas podem lucrar com essa integração.

O benefício não é exclusivo do consumidor, já que empresas podem se beneficiar com a diversidade de canais e a variedade de ocasiões do uso da internet. A interação pode acontecer nos mais diversos momentos do ciclo de relacionamento do consumidor com a empresa: atenção, interesse, desejo, compra, pós-compra, fidelização e recomendação. Com o marketing eletrônico, as empresas podem buscar novas formas de se relacionar. (Cavallini, 2008, p.29).

Como consequência do atual contexto, os setores de comunicação das organizações entendem que o modelo de marketing tradicional não é mais suficiente quanto no passado, nesse sentido, passam a redirecionar suas estratégias com novas dimensões, com o objetivo de criar valor em relação à sua marca. Pois, estratégias claramente definidas ajudam a manter o foco, asseguram que as atividades de marketing permaneçam alinhadas aos objetivos do negócio e, principalmente, que sejam direcionadas ao público correto (RYAN & JONES, 2012).

Ao entender que a marca contribui para a percepção dos públicos com as quais se relacionam, muitas empresas procuram envolver o uso de inúmeras ferramentas disponíveis em rede para que a mensagem do conteúdo permaneça centrada, diferenciada e relevante. Estabelecendo um conjunto de significados que ao longo do tempo possam ser reconhecidos pelos clientes, e assim, através do seu posicionamento online, criar legitimidade e reconhecimento. Em vista disso, o êxito das campanhas de marketing digital é acompanhado pelo alinhamento com a escolha das ferramentas e plataformas de mídia certa. A sincronia nas comunicações é entendida como identidade de tempo entre o

emissor e receptor, usando o tempo de resposta imediato, similar ao da comunicação face a face (LIMEIRA, 2003).

De acordo com Santos (2010), é preciso que as empresas tenham cuidado ao fazerem marketing digital, para que a informação que se deseja passar não seja somente mais uma informação, mais um site, ou seja, um conteúdo disperso. Torres (2009, p., 61) por sua vez, afirma que ao contrário da mídia tradicional em que o controle da informação é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor, logo é importante que as empresas tenham esse conhecimento, uma vez que a internet é tão grande e dispersa que os investimentos isolados e sem coordenação invariavelmente significam desperdício de recursos.

Um negócio de sucesso prima pelo conteúdo, mas também pela forma. Pela comunicação entre as partes. Prima pela acessibilidade. Construir um negócio online de sucesso é mais que ter uma ideia, produzir um folder e transformá-los em linhas de HTML (VAZ, 2011).

Antes de elaborar estratégias de marketing, bem como atingir o cliente e ter sucesso no negócio, é fundamental que as marcas saibam usar os dados e recursos a seu favor, analisando e extraindo informações que vão além das rotinas de comunicação a qual muitos já estão acostumados. Além disso, é necessário mapear e adotar medidas que esquematizam as dinâmicas, pensamentos e comportamentos dos consumidores, com a intenção de dialogar e usar as ferramentas mais adequadas para se chegar ao público final. Kotler (2006) ressalta que, apesar das empresas poderem agora dialogar e interagir com grupos maiores que no passado, o processo de troca na era da informação passa, cada vez mais, a ser iniciado e controlado pelos clientes.

Após analisar e entender toda a estrutura de um negócio online, parte-se para a escolha e uso de técnicas, recursos e ferramentas que ajudem a empresa a construir e se posicionar no ambiente digital. Diversos autores apontam que para a construção de uma marca na internet, é preciso passar por uma série de desafios e soluções. Contudo, para o desenvolvimento do presente trabalho, o ponto de vista adotado foi o da pesquisadora Tânia Maria Vidigal Limeira. A pesquisadora entende que a comunicação digital tem três objetivos, os quais as ferramentas escolhidas devem ser utilizadas para alcançá-los: o

primeiro está relacionado ao fato da marca atrair, o segundo identificar, já o terceiro, fidelizar o consumidor.

Para que as empresas consigam atingir o primeiro objetivo, a autora cita quatro tipos de técnicas:

- a) O hipertexto é um vínculo criado entre o site de uma empresa e outros sites, nos quais termos relacionados à atividade da empresa em questão são sublinhados ou escritos em cores diferentes. O internauta clica sobre a palavra (hipertexto) e entra automaticamente no site da empresa. Essa técnica é muito eficiente para criar visitas numerosas do site e para a divulgação de sua existência;
- b) Os banners, horizontais ou verticais, fixos ou animados, promovem determinado site, para o qual se deseja que o internauta se dirija;
- c) O patrocínio é outra forma de marcar presença na web. O nome da empresa, seu logotipo permanecem na página situada em local privilegiado, permanecendo durante todo o tempo de visita do site;
- d) Técnica um pouco mais agressiva, o spamming consiste no envio de mensagens publicitárias a certo número de pessoas cadastradas em newsgroups. É a versão eletrônica da mala direta (LIMEIRA, 2003).

Sabe-se que cada vez mais o mundo digital somado à inteligência artificial registra o comportamento, desejos, conhecimentos, interesses, estilos e sonhos dos indivíduos, e as frases, textos, fotos e vídeos expostos se transformam em rastros digitais. Segundo Menezes (2003, p. 74), a internet chega a um tipo de cliente diferente daquele que a empresa está acostumada a atingir. O importante é tentar conhecer esse consumidor. Para conhecê-lo, é preciso estimulá-lo a divulgar o máximo de informações sobre si, para que seja criado um perfil do mesmo. Diante disso, as marcas possuem grande vantagem para produzir conteúdo que vá ao encontro das preferências do público. Logo, para alcançar com precisão o segundo objetivo, Limeira (2003) descreve os seguintes pontos:

- a) O tracking traça a trajetória do internauta enquanto ele visita os diferentes sites. Sabemos de que site ele vem, para que site vai, quanto tempo passa em cada site e que tipo de informação utiliza;
- b) Os cookies são pequenos arquivos remetidos ao disco rígido dos computadores dos internautas, os quais identificam os vínculos utilizados, as páginas que mais suscitam seu interesse e o tipo de propaganda que provoca o maior número de cliques;

c) Os formulários são difundidos por alguns sites, solicitando ao internauta preenchê-lo quando faz sua primeira conexão, como se fosse um questionário. Com base nas informações fornecidas por ele, é possível proceder ao profiling, isto é, classificá-lo em função de sua idade, sexo, centros de interesse etc (LIMEIRA, 2003 p. 10).

Hoje, na grande maioria das vezes, as redes sociais e outras plataformas online são o primeiro ponto de contato entre a marca e o consumidor, logo esses ambientes digitais são considerados a vitrine de produtos e serviços da empresa. Com isso, para fidelizar o consumidor, é importante que as marcas caminhem em direção ao último objetivo, o de fidelizar o cliente, para tanto a autora aponta três caminhos:

a) Propagandas específicas são mandadas em função dos centros de interesse do internauta, assim como promoções e propostas especiais por ocasião de seu aniversário. O co-branding, como é chamado, representa uma aliança do site web com produtos e serviços tradicionais, em promoção cruzada;

b) As comunidades virtuais são fóruns de debates que reúnem internautas em torno de centros de interesse comuns. Essas comunidades integram um banco de dados nos quais encontram-se clientes potenciais das empresas com os quais elas gostariam de agir;

c) Os jogos estimulam a frequência regular de um site. Concursos, sorteios, gincanas e tantas outras modalidades podem ser utilizados para fazer com que ele seja fiel ao site. Além disso, existe a técnica da coleção de pontos: toda a vez que o internauta clica numa propaganda, ele ganha pontos, os quais somados até um certo montante fornecerão prêmios (LIMEIRA, 2010).

A adoção de ferramentas digitais alinhadas às estratégias de marketing da empresa visa, sobretudo, mapear e automatizar o envio de mensagens certas, nos momentos certos através dos canais de comunicação direto, propiciando ao público experiências únicas.

4.2 Marketing Digital como estratégia para vantagem competitiva

Em tempos de globalização crescente e a consolidação da transformação digital dos negócios, o marketing tem o desafio de entender significativamente o cenário

mercadológico a fim de compreender quais são as novas expectativas e demandas do mercado.

Devido ao aumento da concorrência, o qual torna as empresas mais competitivas, é fundamental que as organizações construam uma marca forte e sólida e que tenham a tecnologia aliada diretamente às estratégias de marketing, com o intuito de melhorar a performance e, sobretudo, gerar vantagem competitiva. Na era pós-digital, a tecnologia virou lugar comum e exigiu outro tipo de comportamento. São tempos em que a efemeridade dá as cartas e a agilidade é o mandamento número um da sobrevivência, não só de uma empresa, mas de uma carreira também (WALTER LONGO, 2014).

Nesse sentido, estabelecer estratégias competitivas significa adotar ações inovadoras ou readaptar práticas antigas, que aumentem a competitividade perante a concorrência. Essa competição faz com que as empresas busquem uma melhora contínua e procure novos meios de agregar valor ao negócio, que consequentemente possibilitem o alcance da vantagem competitiva dentro do seu nicho de mercado (PORTER, 1991). De acordo com Porter (2001), estratégia competitiva é a “busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência”. A adoção destas estratégias visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência da indústria (PORTER, 1991).

É inegável que na era digital as estratégias são a essência para a vantagem competitiva. No entanto, na busca pela diferenciação, as empresas precisam estar atentas às novas tendências do mercado atuando com as novas tecnologias, além de alinhar todas as ações do planejamento com o novo comportamento do consumidor. Para transformar uma estratégia em vantagem competitiva, é necessário que a empresa antecipe essas necessidades e seja capaz de prever o futuro, ou seja, as perspectivas futuras, para onde a empresa deseja estar, como deseja chegar e o que precisa fazer para chegar (ZENONE, 2013). De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 466), para uma empresa conquistar vantagem competitiva, é preciso “entregar mais valor e satisfação para os consumidores e concorrentes”. Nesse sentido, a expectativa é que a internet venha se tornar uma estratégia competitiva primordial e amplamente adotada pelas empresas (LIMEIRA, 2003).

Assim, para encontrar estratégias de diferenciação na comunicação digital, é fundamental que as organizações procurem se diferenciar na linguagem com conteúdos mais individualizados e específicos. Luce e Toaldo (2006) definem estratégias de marketing como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão que visam construir e alcançar uma vantagem competitiva de forma sustentável.

Portanto, o desafio do marketing digital para empresas é casar a necessidade de comunicação da mesma com o interesse do público criando oportunidades que ganhe em termos de competitividade. Nos dias de hoje, é comum que os responsáveis pelo marketing de uma empresa trabalhem em conjunto com o setor de tecnologia da informação. Assim, pode-se dizer que, se bem planejadas e desenvolvidas, as estratégias para a comunicação digital configuram-se como uma estratégia plausível de inteligência competitiva. Day e Wensley (1998) apontam que a busca por vantagem competitiva se dá com base na capacidade interna da empresa e na competência de utilizar da melhor maneira possível todos os recursos disponíveis. Ainda de acordo com os autores, a vantagem competitiva está ligada à capacidade da organização entender e classificar as demandas do mercado; a habilidade para identificar a evolução das necessidades de seus consumidores; monitorar seus concorrentes e planejar ações e estratégias desenvolvidas por meio do trabalho conjunto com a tecnologia.

5. O são micro e pequenas empresas

Nos últimos anos, o empreendedorismo teve um crescimento significativo no Brasil. De acordo com dados do Sebrae, existem cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas espalhadas pelo país, que representam mais da metade dos empregos formais e 98% dos empreendimentos empresariais.

O segmento de micro e pequenas empresas (MPEs) apresenta uma participação expressiva no estoque de ocupados e na geração de postos de trabalho no Brasil, situação que tem sido reafirmada no período recente, devido ao forte dinamismo do mercado de trabalho (IPEA, 2014).

Mas o que são Micro e Pequenas Empresas? A definição de micro e pequenas empresas é uma questão que ainda causa muitas dúvidas. Este conceito foi desenvolvido

pela Lei nº 7.256/84 e, atualmente, regulado pela Lei n. 9.841, de 5.10.99, que estabelece normas também para as empresas de pequeno porte. De acordo com a lei, as micro e pequenas empresas são empresas com menor potencial econômico, que conforme conceitua a legislação são:

“Consideram-se microempresas o empresário individual ou a pessoa jurídica que auferir renda bruta anual igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais)”.

“Consideram-se pequenas empresas o empresário individual ou a pessoa jurídica que auferir renda bruta anual superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais)”

Por sua vez, o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), além de atribuir o que é estabelecido em lei, faz sua definição de acordo com o número de empregados, conforme aponta o quadro abaixo:

PESSOAL OCUPADO	MICRO EMPRESA	PEQUENA EMPRESA
INDÚSTRIA	até 19 empregados	de 20 a 99 empregados
COMÉRCIO	até 09 empregados	de 10 a 49 empregados

Figura 3 - Fonte: Adaptado de Sebrae

As MPEs ganharam importância econômica e social para os países desenvolvidos e em desenvolvimento durante a década de 80 (OLIVEIRA; TERENCE, ESCRIVÃO FILHO, 2010). E foi a partir deste período que as mesmas ganharam atenção dos governos, os quais passaram a criar políticas públicas de apoio aos pequenos negócios (PUGA, 2000). As Micro e Pequenas Empresas (doravante MPE) vêm adquirindo, ao longo dos últimos 30 anos, uma importância crescente no país, sendo inquestionável o seu relevante papel socioeconômico desempenhado (SEBRAE, 2015).

Koteski (2004) acredita que as MPEs são os pilares de sustentação da economia. E para isto o autor sustenta duas afirmações. A primeira é que os pequenos empreendimentos tem a enorme capacidade de gerar empregos, já a segunda afirmação diz respeito ao incontável número de estabelecimentos que são desconectados

geograficamente. Nesse sentido, as MPEs são os pilares de sustentação da economia mundial e nacional devido ao seu número, abrangência, capilaridade e capacidade de adaptação aos novos desafios. Em todo o país chama a atenção o fato de as Micro e Pequenas Empresas serem em número majoritário é de suma importância em termos de geração de renda, emprego e remunerações (SEBRAE, 2015).

Apesar da crescente importância econômica e social das micro e pequenas e empresas brasileiras, ainda é alto o índice de mortalidade das mesmas, sendo que um dos principais fatores citados para essa ocorrência diz respeito à falta de um planejamento formal e a limitada visão do que acontece em seu ambiente (DORNELAS, 2008; PEARCE II *et al*, 1982).

5.1 Marketing Digital nas micro e pequenas empresas

Diante da crise política e da instabilidade econômica dos últimos anos, para se manterem atualizadas e aproveitar as oportunidades de mercado, as micro e pequenas empresa enfrentam, diariamente, o desafio de adotar medidas inovadoras, que supram as necessidades dos clientes e implementem processos a fim de melhorar sua competitividade. Em época de contenção de gastos, sabe-se que nenhuma ação isolada é suficiente para o sucesso da gestão de uma organização. Diante deste cenário e das constantes transformações globais causadas pelo impacto da tecnologia, estruturar a gestão e adotar medidas sustentáveis e econômicas de comunicação, é primordial que as MPEs tenham visão de futuro e saibam identificar pontos fortes que favoreçam a vantagem competitiva.

Tendo em vista que a comunicação digital reinventou significativamente o modo como as organizações se comunicam e se relacionam com seus variados públicos, as empresas avistaram uma oportunidade econômica e eficaz de se comunicarem com consumidores (TERRA, 2010). Em vista disso, possuir estratégias de marketing é um diferencial para as empresas de qualquer porte. Contudo, atrair, conquistar clientes e aumentar a vantagem competitiva em tempos de concorrência acirrada, é algo que exige planejamento de estratégias eficazes de comunicação. A pequena empresa deve se

comunicar eficazmente com o mercado e com os públicos que influenciam no seu desempenho mercadológico (SAQUIS; MATTAR, 1998).

As marcas estão cada vez mais investindo na presença digital, é crescente o uso das novas tecnologias e mídias sociais adotadas com o intuito de envolver os consumidores, captar novas tendências e divulgar a marca. Porém, o desafio para as micro e pequenas empresas é maior, pois como aponta Carson (1990), os pequenos negócios não são grandes empresas em miniaturas, logo técnicas e estratégias do marketing tradicional geralmente não se adaptam às suas realidades. O marketing implementado nas pequenas empresas é diferente do utilizado por grandes corporações, à medida que o exercício dessa atividade é aprendido e aplicado durante as experiências cotidianas dos empregados (SOLÉ, 2013).

Investir em marketing digital é investir onde o consumidor está. Nesse sentido, é importante entender que as práticas de inovação tecnológicas são ferramentas fundamentais que podem auxiliar e facilitar a comunicação entre a pequena empresa e o seu público. De acordo com Lima (2008, p.17), o marketing é importante para as empresas porque detecta oportunidades ou lacunas nos mercados e busca atender com eficiência demandas existentes.

O marketing digital nos pequenos negócios ainda é visto com dois objetivos: marketing é vender ou marketing é propaganda. No entanto, Ignatti (2003), demonstra que marketing é muito mais do que isso “o novo marketing é orientado por informações detalhadas sobre clientes e mercados, seus comportamentos e suas reações às ações da empresa” (apud ARANHA, 1996, p.,13). ZACHARIAS (2001:1) endossa, dizendo que a crescente competitividade exigirá dos donos das pequenas empresas um foco maior em marketing, mas, para muitos, o “marketing significa tão somente a propaganda, que é apenas um dos itens da área de marketing”.

A atividade do marketing nas pequenas empresas atua num ambiente incerto, em que as condições do mercado são descontínuas e as necessidades do mercado não são claras (MARITZ; FREDERICK, VALOS, 2010). Muitos proprietários de micro e pequenos negócios acreditam que desenvolver marketing é aplicar propaganda, algo que leva muito trabalho, além de custar caro. O negócio dos pequenos empreendimentos

precisa estar estruturado do ponto de vista do marketing digital, ou seja, precisa ser pensado para atender o público da melhor forma possível. Reichheld (2000:9) aponta que na nova economia vencerão as empresas que utilizarem a tecnologia para melhorar as relações com os clientes, com seus funcionários e para satisfazer melhor suas necessidades, comunicar-se e aprender com eles.

A ideia não é apenas seguir modelos e ações de marketing digital que deram certo com grandes empresas, mas adaptar novas formas de relacionamento, engajamento, interação e linguagem dos pequenos empreendimentos com as necessidades e anseios do consumidor.

6. Gestão da Inovação e Criatividade na Era Digital para os novos modelos de negócio

Diante de um cenário marcado pelas transformações tecnológicas e, conseqüentemente, as transformações sociais desencadeadas pelo uso massivo da internet e redes sociais, o empreendedor criativo digital pertence a uma geração que prefere testar novas ideias de negócio e experimentar alternativas que atuem de forma ágil e colaborativa, além de constantemente buscar por inovações e inspirações criativas para a geração de conteúdo relevante para os negócios. Organizações inovadoras são capazes de diferenciar-se competitivamente criando novas ideias, práticas ou ações por meio de seus conhecimentos, experiências e uso da tecnologia como ferramenta estratégica para se sobressair no mercado (SEBRAE, 2015).

Com foco voltado para as oportunidades no ambiente online, onde tudo acontece de forma mais rápida e dinâmica, a aceleração da inovação baseada no mundo digital cria continuamente novos modelos de negócio e reinventa práticas antigas. O instinto da autopreservação leva ao apego pelas ideias conhecidas em torno das quais inovações tendem a orbitar, diminuindo a capacidade inovadora (SCHRAPPE, 2013). Logo, inovar deixa de ser uma demanda para diferenciação, e passa a ser uma atividade que parte do pressuposto da sobrevivência empresarial. Karakas (2009) defende que a expansão da inovação depende da abertura da empresa para novos cenários.

Segundo o Manual de Oslo (2005), pode ser considerada inovação a implementação de um produto (bem ou serviço), processo, método organizacional (nas relações externas ou de trabalho) e de marketing, podendo ser novo ou significativamente melhorado. É certo que o avanço tecnológico e a crescente popularização do acesso à internet criam um campo fértil para soluções inovadoras. Contudo, é necessário que as empresas compreendam seu potencial inovativo e saibam enxergar as oportunidades sob a ótica da convergência das novas tecnologias. As ideias criativas precisam ser colocadas em prática e lançadas no mercado, pois, afinal, inovação implica unir distintas partes de conhecimento e transformá-los em novos produtos e serviços úteis para a sociedade ou mercado (FIGUEIREDO, 2009). Pois, como aponta Schrappe (2013), boas ideias sem a agilidade de aplicá-las não garantem inovação.

Como dito anteriormente, novos cenários implicam mudanças nos modelos tradicionais de gestão. Nesse contexto, num ambiente em que os consumidores querem muito mais do que usabilidade, a otimização dos processos de inovação e criatividade passa a ser sinônimo de eficiência e estratégica competitividade das organizações. Criatividade é o componente que aumenta a capacidade das organizações para manter a sua vantagem competitiva, bem como para manter-se à frente de seus concorrentes (PARJANEN, 2012).

A gestão da inovação e da criatividade na organização é um processo de seleção de ideias, o qual pressupõe a construção sistemática do planejamento estratégico que defina o rompimento das práticas já utilizadas e visam introduzir novos conceitos. Com base neste cenário, as ideias de criatividade e inovação se encaixam como as grandes protagonistas dos novos modelos de negócio. As premissas da transformação digital ainda são confrontadas em relação ao grau de investimento, porém apresentam uma excelente oportunidade de inovação em relação à marca, produtos e serviços. Pois, por meio desta é possível trocar ideias e experiências, promovendo um ambiente de criatividade, inovação e aprendizagem organizacional (PASSOS & SILVA, 2012)

Pelo fato da globalização trazer novos desafios para os mercados e para a sociedade como um todo, o processo de inovação está fortemente vinculado à capacidade das organizações lidarem com as novas tecnologias e transformarem suas ferramentas em vantagens competitivas.

“Assim, a partir da era digital, as tecnologias numéricas permitem que a criatividade do artista acione a linguagem simbólica de processos computacionais gerados a partir de cálculo numérico: o abstrato da matemática gera cenas. O processo ganha também a magia própria dos sistemas interativos para a aquisição e comunicação de sinais por interfaces que conectam informações do mundo exterior: ruídos, gestos, voz, calor, movimento, entre outros sinais, devolvendo-os em paradigmas computacionais que geram cenas em tempo real.” (DOMINGUES, 2004, p.7)

7. Aprofundamento do tema, análise e discussão.

Este capítulo apresenta os dados levantados pela pesquisa realizada em dez empresas do Distrito Federal. O questionário aplicado (apêndice A) teve perguntas abertas e fechadas, e serviu como roteiro para as entrevistas realizadas em empresas situadas no Plano Piloto e em Taguatinga, entre 20 de setembro a 06 de outubro de 2017.

Por se tratarem de Micro e Pequenas Empresas, foi possível identificar que a maioria dos proprietários estavam presentes em seu negócio. Antes de aplicar a pesquisa, a primeira etapa se constitui pela abordagem realizada com alguns dos funcionários para perguntar sobre quem seria o responsável mais indicado para entrevista. Depois disto veio a segunda etapa, que se destinava a entrar em contato com a pessoa indicada, nesse sentido vale ressaltar que na grande maioria das vezes este contato fez-se diretamente com o responsável, pois o mesmo já se encontrava na empresa, contudo algumas entrevistas foram previamente agendadas. Já a terceira e última etapa foi entrevistar o responsável indicado. A entrevista foi aplicada pela mesma pessoa e duraram em média cerca de 25 a 30 minutos cada.

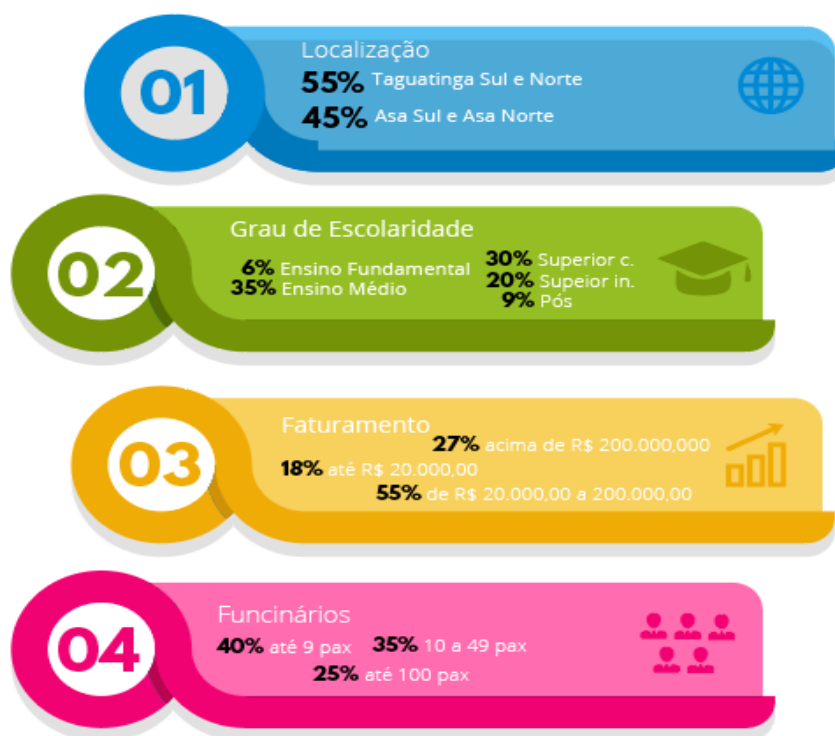
Como apontado no início deste trabalho, as transformações causadas pelas tecnologias de informação e comunicação aliadas ao uso massivo das redes sociais disponíveis em diferentes dispositivos, possibilitaram aos consumidores maior acesso às informações disponibilizadas pelas empresas. Portanto, devido ao acesso à internet, houve mudança do comportamento do público de “estar conectado” para “ser conectado”

(GABRIEL, 2010). Nesse sentido, a prática do marketing digital torna-se uma inovadora ferramenta de comunicação, configurando-se como um canal de comunicação extremamente relevante.

De acordo com os resultados obtidos através da presente pesquisa, foi possível identificar como as micro e pequenas empresas e seus respectivos funcionários e, sobretudo, proprietários aplicam o marketing na rotina organizacional. Detectaram-se ações que podem ser consideradas como pontos fortes e pontos fracos, além de evidenciar a prática de ações que não vão de acordo com as teorias e apontamentos apresentados por autores no capítulo que trata o referencial teórico.

Gráfico 1 – Dados primários

A primeira parte da entrevista é voltada para identificação das empresas. Aqui, as



perguntas foram direcionadas aos entrevistados com o objetivo de conhecer a empresa, identificar sua localização, grau de escolaridade do entrevistado, faturamento médio anual e a quantidade de funcionários da organização. A primeira questão a ser respondida refere-se à localização da empresa. É importante ressaltar que todas as empresas selecionadas para a presente pesquisa são formais e estão de acordo com a lei estabelecida referente aos micros e pequenos negócios. Ainda de acordo com a questão

um, muitos entrevistados entendem que o imóvel e a localização do ponto comercial atinge o público desejado, além de favorecer o escoamento das mercadorias. Grande parte considera que a localização do negócio respeita os aspectos financeiros, ambientais e, principalmente, legais.

Em relação à questão número dois, embora grande parte dos entrevistados tenha formação superior, foi possível identificar com as respostas que muitos não possuem a formação necessária para o desenvolvimento das atividades relacionadas ao marketing da organização. Dentre os que possuem formação superior ou especialização, foi possível detectar que muitos são formados no curso de administração, e os demais cursos citados estão relacionados à área de atuação da empresa.

De acordo com a Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, micro e pequenas empresas são aquelas que possuem receita bruta anual inferior ou igual a R \$240.000,00. E as empresas de pequeno porte, superior a R \$240.000,00. Com o intuito de identificar apenas pequenos empreendimentos, foi perguntado o faturamento médio anual. No começo alguns entrevistados ficaram receosos quanto à resposta, mas no final cederam e resolveram responder a questão. Desta forma, detectou-se que 55% das empresas possuem faturamento bruto anual inferior a R \$240,000.00, o que assim as enquadra como micro empresas.

O Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) defende que as MPEs também podem ser caracterizadas pelo número de funcionários registrados. Nesse sentido, constatou-se que 40% das organizações possuem um quadro de empregados com até 09 funcionários.

A partir da questão seis os entrevistados são direcionados a responder questões relacionadas à comunicação e ao marketing realizado. Durante as entrevistas, identificou-se que a tarefa de escolher o caminho certo que vá de acordo com a mensagem que eles querem transmitir é mais um desafio para os proprietários e funcionários, que muitas vezes precisam procurar ferramentas às quais não estão acostumados. Como dito nos capítulos anteriores, a informatização da comunicação da

organização passa, diariamente, por diversos desafios. Nesse sentido, para ser bem sucedida, depende que haja a inserção correta de conteúdos, da qualidade na mensagem e da rapidez o qual é transmitida. Pois, atender o consumidor da melhor forma não significa passar informações sem coerência, mas sim aplicar as melhores estratégias e táticas, a fim de aumentar e melhorar o desejo do público.

Sabe-se que a capacidade produtiva da organização e as estratégias de competitividade são o valor máximo que define as condições necessárias para o crescimento da empresa. Portanto, diferenciais competitivos são atributos que tornam a empresa única e superior aos concorrentes. Nesse sentido, a questão seis foi direcionada aos entrevistados com o objetivo de entender e identificar quais pontos são os benefícios exclusivos que a empresa proporciona aos clientes.

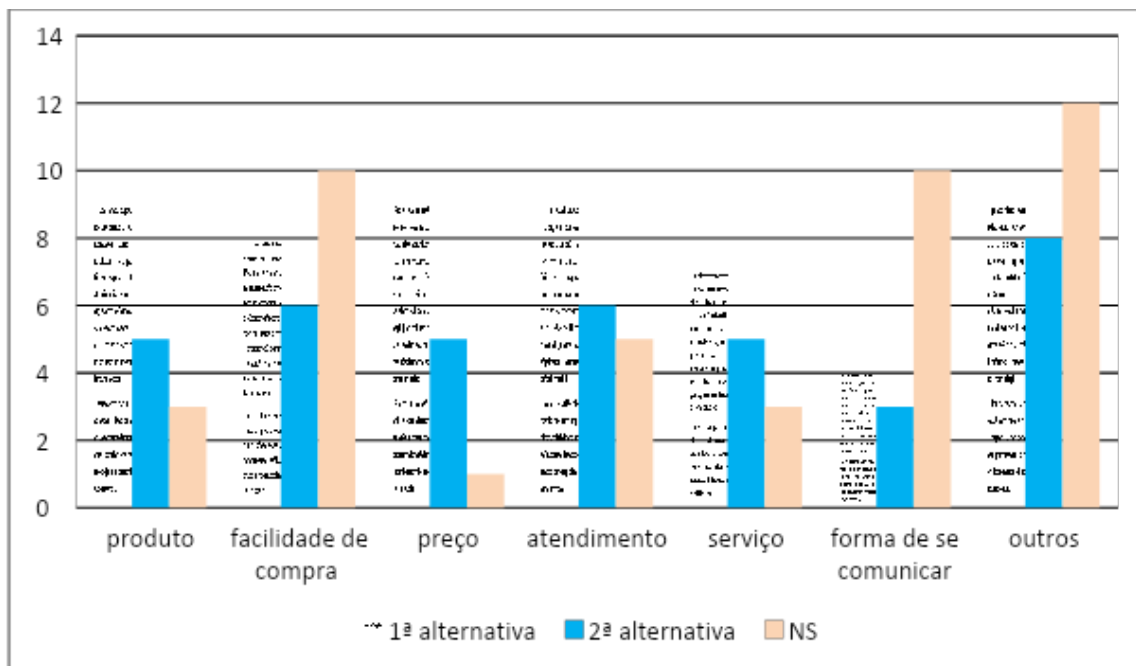


Gráfico 2 – Principais Diferenciais

Como aponta o gráfico acima, a análise do desempenho dos diferenciais maximiza que o produto, preço e atendimento são os principais atributos os quais os entrevistados associam o desempenho dos fatores que os diferenciam de outros empreendimentos. A forma de se comunicar, como segunda opção, é um fato curioso de se observar, pois aponta que a comunicação ainda é um ponto que define estratégias e abre espaço para oportunidades que favoreçam os pontos fortes da organização.

Uma característica fundamental para o sucesso de qualquer negócio é a comunicação que é desenvolvida e aplicada a fim de desenvolver o potencial competitivo e inovador da organização. Desenvolver estratégias de marketing é um investimento o qual possibilita que a empresa analise de forma geral a percepção que o público tem em relação à marca e, sobretudo, auxilia o planejamento de ações que desenvolvam o negócio. Ainda que muitos não saibam desenvolver e aplicar as estratégias mais adequadas referente ao negócio, foi questionado aos entrevistados que respondessem se já haviam realizado alguma ação de promoção ou comunicação. Cerca de 94% dos respondentes afirmaram a realização de comunicação. Quando solicitados que especificasse as ações desenvolvidas para a comunicação, foi possível obter o seguinte resultado:

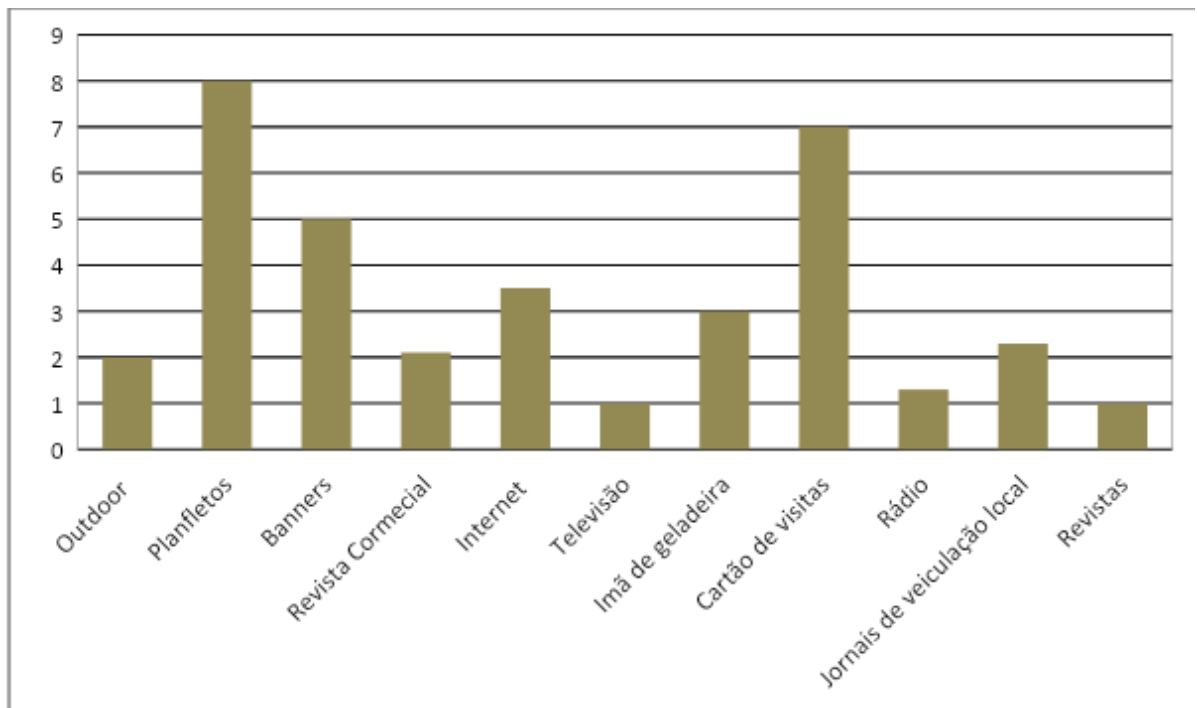
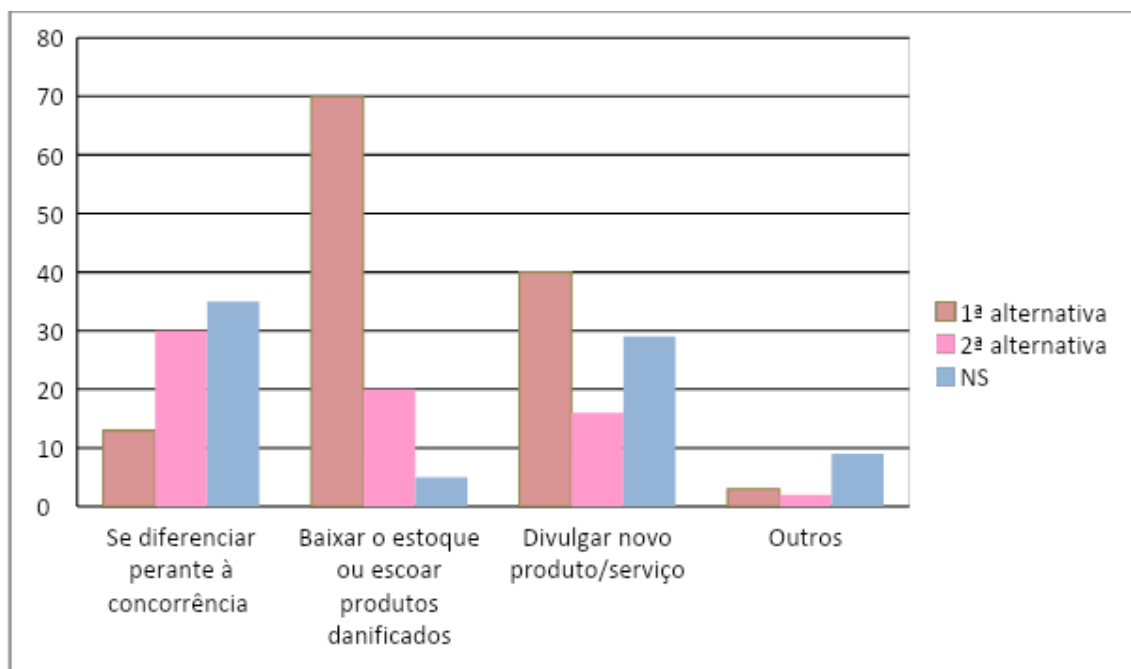


Gráfico 3 – Ações promocionais e Comunicação

O marketing nas empresas é a área responsável pela interação e o relacionamento com o consumidor. Apesar de ser um processo importante para o desenvolvimento da marca, muitos empresários de pequenos negócios subestimam a importância desse setor

para o sucesso de seu negócio, mas, ao contrário do que se deduz, investir em comunicação não deve ser uma preocupação apenas para grandes corporações. As redes de contato e comunicação com o cliente devem ter caráter relacional, o qual pode ser definido como um conjunto de atividades, ações e estratégias que visam estabelecer canais de interação que sejam efetivos, rápidos e transparentes entre todos que interagem com a marca. Diante disso, foi disposto no questionário que os respondentes identificassem e mencionassem o principal objetivo da comunicação realizada pela empresa:

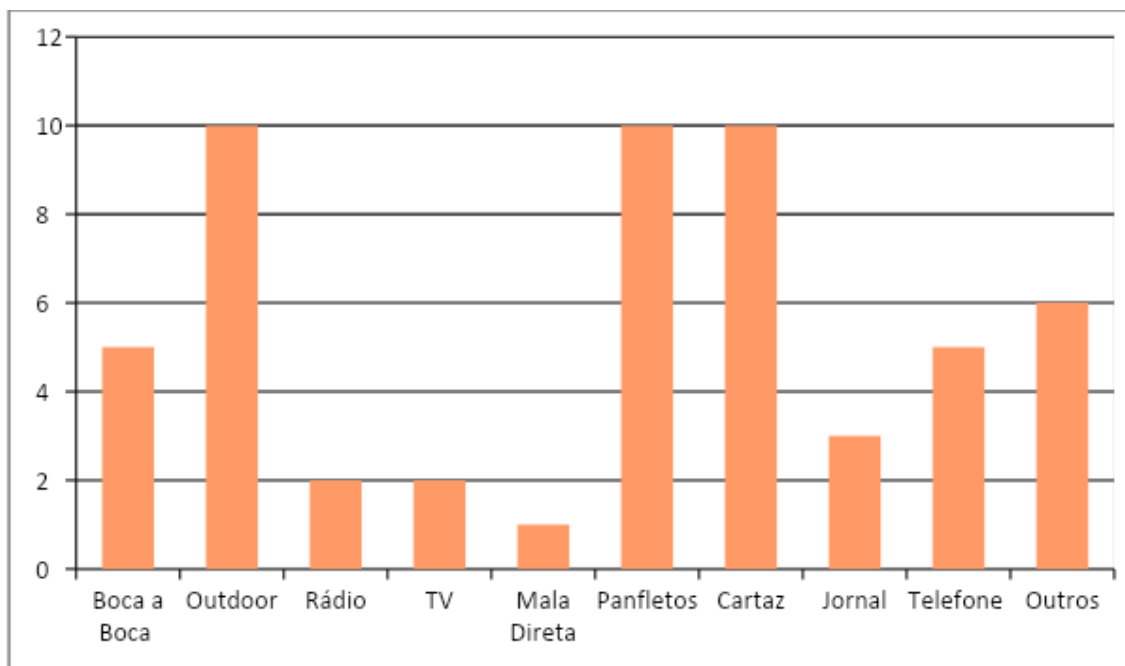
Gráfico 4 – Principal objetivo da comunicação



Seja pela rapidez com que as informações se propagam ou pelas constantes inovações tecnológicas, o momento atual tem acelerado o ritmo da relação existente entre o consumidor e os produtores de mídia. Potencializadas pelo mundo conectado, as ações de marketing facilitaram a comunicação e o fluxo das informações. Porém, mais que inovação, essas transformações causaram impacto significativo na produção de

conhecimento e conteúdos transmitidos pelas marcas. A internet, como dito anteriormente, possibilita aos indivíduos papel ativo na comunicação, o qual este interage em tempo real com o emissor. Essa multiplicidade de ferramentas de comunicação rompe com o que os modelos tradicionais de se fazer comunicação dentro das organizações. Contudo, quando perguntado aos entrevistados como se dava a comunicação da empresa, muitas respostas estavam voltadas para práticas de comunicação tradicional. Nesse sentido, cabe dizer que muitos ainda desconhecem novas ferramentas. Quando questionados sobre estas escolhas, muitos disseram ser o jeito “mais barato de comunicar ao público”. Conforme aponta o gráfico, estes são os principais canais de promoção:

Gráfico 5 – Como é realizado a comunicação



Pesquisas apontam que o número de usuários das redes sociais só tende a aumentar. Logo, as redes sociais são uma realidade e não dá para deixá-las de lado. Para muitas empresas, essas redes funcionam como termômetro de como o público de determinada organização enxerga sua marca e produtos, além disso, atuam como uma central de atendimento ao consumidor, o que facilita a comunicação e a interação existente entre a empresa e o cliente. A pergunta dez tinha como principal objetivo

identificar se as micro e pequenas empresas fazem uso das redes sociais. Aproximadamente 98% dos entrevistados disseram possuir conta em alguma rede social.

Porém, quando questionados sobre a frequência com a qual realizam as publicações, 80% disseram não ter uma rotina de publicação. Uma rede social, blog ou site sem atualização e produção de conteúdo, aos poucos vai perdendo força e dando espaço para os consumidores "abandonem a página". Entretanto, produzir conteúdo e informação de forma desenfreada apenas para produzir espaço, acarreta uma série de conteúdos sem qualidade e sem filtro. Dentre as respostas detectou-se que muitos apenas possuem contas nas redes sociais, mas não fazem nenhum tipo de publicação ou postagem. Portanto, é importante atualizar as redes sociais com uma frequência definida com conteúdo relevante e informação de qualidade.

Mensurar o número de visitantes e usuários frequentes das redes sociais implica que a organização tenha conhecimento do volume de acessos. Realizar periodicamente a mensuração dos visitantes é importante, pois implica que a empresa projete ações de crescimento e analise cuidadosamente a conversão de visitantes em vendas e, conseqüentemente, vantagem competitiva. Aos entrevistados, foi solicitado que respondessem como fazem a mensuração dos resultados em termos de redes sociais. As respostas foram das mais variadas possíveis. Muitos alegaram desconhecimento desse tipo de "função" em uma rede social, e outros disseram não ver importância nesse tipo de avaliação.

Uma estratégia importante para a diferenciação no mercado é o fato da marca saber se comunicar aos seus diferentes públicos. Logo, estabelecer um relacionamento com o consumidor influencia diretamente a capacidade de tomar decisões estratégicas e, sobretudo, otimizar os investimentos em marketing e vendas, e direcionar ações de comunicação para o público correto. Quando questionados se sabiam o número de curtidas, fãs e seguidores nas redes sociais, nenhum soube dar um valor exato. O número em geral foi "chute". Porém, foi perguntado se era possível acessar a página para verificar se a informação estava correta. Quando as páginas foram acessadas, alguns respondentes ficaram surpresos pela quantidade inferior de curtidas a qual haviam citado.

Muitas vezes, por não terem os conhecimentos e as ferramentas necessárias para realizar ações de marketing que tragam retorno, os pequenos empresários desdenham das ações de comunicação da empresa. Quando uma pessoa decide empreender, inicialmente, foca todos os seus esforços no produto ou serviço que será prestado e oferecido. Logo, o marketing fica em segundo plano, e só decidem pensar neste ponto quando veem que os resultados obtidos apenas com as vendas não são aqueles os quais estavam esperando. Entender a importância do marketing dentro das micro e pequenas empresa é importante, porque implica que a empresa futuramente aumente as vendas, dê visibilidade a marca e gere valor de competitividade em relação aos concorrentes. Antes de contratar uma agência especializada ou profissional com as competências necessárias para aplicar o marketing digital, as MPEs precisam desmistificar a maneira simplista como enxergam as ações de marketing.

Pois, como aponta a pesquisa deste trabalho, os pequenos negócios, em geral, ainda acreditam que fazer marketing se resume ao fato de distribuir *flyres*, elaborar um comercial, ter um site ou blog, possuir uma página no *facebook*, enviar e-mails com promoção, entre outros. Contudo, aplicar estratégias e ações táticas de marketing eficaz e com qualidade para pequenos negócios, não implica necessariamente um fator de sucesso, mas condicionam uma melhor compreensão sobre o mercado, o que proporciona aumento dos lucros, maior retenção e fidelização de clientes, além de diferenciá-las dos concorrentes e, até mesmo, de grande empresas.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento do presente trabalho identificou-se que com advento da internet somado à ascensão das mídias sociais e diante do mercado cada vez mais competitivo, o setor de comunicação das empresas precisou se adaptar e o mesmo voltou sua atenção e esforços para a descoberta de novas ferramentas, cujo objetivo principal visa o fortalecimento do relacionamento com o consumidor, a projeção da marca e, conseqüentemente, o aumento na vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Diante deste contexto, as ações de marketing digital atreladas às estratégias criativas e a inteligência competitiva ganharam espaço e deram aos profissionais as técnicas

necessárias para a utilização de instrumentos que servem como plataformas essenciais para a disseminação de conteúdo.

Como aponta a pesquisa, o ambiente do marketing digital é um mundo complexo e amplamente novo para os pequenos negócios. A prática deste campo da comunicação envolve muitos campos de conhecimento e o mesmo está em constante mudança, o que faz, portanto, com que os proprietários dos pequenos empreendimentos estejam receosos quanto à prática da atividade do marketing digital para a exposição de seus produtos e serviços.

Todavia, com um público cada vez mais segmentado e exigente, possuir endereço digital de um site, contas em redes sociais, blogs e outros, hoje, é imprescindível para empresas de qualquer porte, mas, principalmente para as micro e pequenas empresas, haja vista que os recursos investidos neste tipo de comunicação são mais baratos, os quais possibilitam maior abrangência em termos de público e relevância para a diminuição dos ruídos durante os fluxos de comunicação

.Desta forma, a presença online dos pequenos negócios amplia o relacionamento com consumidor e os diferenciam perante o mercado competitivo. Nesse sentido, cabe ressaltar que, para os pequenos empreendimentos, o uso das novas tecnologias associadas à internet são estratégias sólidas e importantes para o desenvolvimento do posicionamento da marca.

Ainda que as micro e pequenas empresas não adotem todas as ferramentas e estratégias estabelecidas na metodologia do 8P's, é preciso que elas entendam que não se pode mais ignorar a importância de adotar o ambiente digital como plataforma eficiente para o desenvolvimento da comunicação e a sua capacidade de potencializar os negócios da organização.

As possibilidades e vantagens advindas com a globalização da economia e a popularização da internet mudaram o cenário de como as organizações projetam sua estratégias mercadológicas e, sobretudo, como ocorre a transmissão das informações referente aos produtos oferecidos e serviços prestados. Além disso, ao investir em marketing digital, os pequenos negócios proporcionam que os clientes tenham melhor

entendimento sobre a marca, ou seja, possibilita o aumento de oportunidades voltadas para a experiência interativa dos consumidores diretamente com a marca, o que facilita simultaneamente a identificação das necessidades e expectativas do público perante os benefícios e vantagens que os investimentos no marketing digital oferecem.

Pode-se concluir, através deste estudo, que o marketing digital no cenário organizacional dos pequenos negócios é uma nova prática em desenvolvimento. Embora na grande maioria das vezes o marketing digital seja um processo que dita os rumos dos fluxos comunicacionais de grandes corporações, nas pequenas empresas, esta atividade ainda não foi instaurada e muito menos evidenciada como um processo importante para divulgação da marca. Talvez o despreparo atrelado à falta de conhecimento em relação ao desenvolvimento desta atividade sejam os principais motivos para as perspectivas pessimistas perante a implementação e aplicabilidade de ações de marketing no ambiente online.

Levando em consideração que a percepção da velocidade e dos fluxos de comunicacionais impactam o consumidor da mesma forma que impacta os pequenos negócios, os gestores devem compreender que para se comunicar com o cliente nunca podem perder o dinamismo e a capacidade de se reinventar. No entanto, cabe ressaltar que somada à velocidade da informação, vem a superficialidade do conteúdo. Nesse sentido, a produção de informações e conteúdos referentes aos produtos e serviços dos pequenos negócios devem ter a capacidade de se aprofundarem com informações que sejam relevantes e de cunho inovador, para que assim proporcione a melhor experiência para o cliente e, conseqüentemente, promova o aumento em relação à vantagem competitiva.

Contudo, para o crescimento corporativo bem como o desenvolvimento da vantagem competitiva, é imprescindível a atuação desse tipo de negócio no meio online. O marketing digital e suas ações de inovação devem ser identificados como uma excelente ferramenta estratégica empresarial, pois além de impactar os processos comunicativos organizacionais como um todo, modificam a estrutura de gestão das pequenas empresas. O que pode levá-las a um patamar de sucesso e servir, sobretudo,

como fator de relevância para colaborarem mutuamente em defesa do marketing digital, que no final beneficia tanto a empresa quanto o consumidor.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMSTRONG, Gary e KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

ANDRADE, Carlos Frederico. **Marketing O que é? Quem faz? Quais as Tendências?** Curitiba: Ibpex, 2009.

ATALAIA, M. **Os media sociais e a influência do consumidor**. Dissertação de Mestrado, IADE, Lisboa, Portugal, 2012.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BUENO, W. da C. **Comunicação Empresaria: teoria e pesquisa**. Barueti Manoela, 2003.

CACHUTÉ, Livia Cristina. **Marketing Digital como estratégia no varejo: um estudo de caso do Brasília Shopping**. Brasília. Universidade de Brasília, 2013.

CAIM, Fábio. et al. **Marketing & Comunicação para pequenas empresas: o marketing e a comunicação organizacional sem complicações para novos empresários e aprendizes permanentes**. São Paulo: Novatec, 2006.

CARNEIRO, G. **Aspectos psicossociais da comunicação de massa**. In W. R. POYARES, Comunicação Social e Relações Públicas (2nd ed., pp. 152-156). Rio de Janeiro: Agir. 1974

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTRO, Álvaro. **Propaganda e Mídia Digital – a web como a grande mídia do presente**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2000.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing Depois de Amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2 ed. São Paulo: Ed. Do Autor, 2008.

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

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia Em Mídias Sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CIPRIANI, F. **Mídias Sociais Digitais nas empresas O relacionamento online com o mercado**. Deloitte Touche. 2010

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul . **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de varejo. Como incrementar resultados com a prestação de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Tradução: JORGE, Edmond. Revisão técnica: QUEIROGA, Antonio. 2a. Edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J. ET AL.. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000

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

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Neusa. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

GRECO, S. M. S. S. de, FRIEDLAENDER Jr., R. H.; DUARTE, E. C. V. G.; RISSETE, C. R.; FELIX, J. C.; MACEDO, M. M.; PALADINO, G. **Empreendedorismo no Brasil: 2010**. Curitiba, PR: IBQP, 2010.

HAGEL, J.; ARMSTRONG, A. G. **Vantagem competitiva na Internet: como criar uma nova cultura empresarial para atuar nas comunidades virtuais**. Tradução Ronaldo Goldbach. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2003.

KOTLER, Philip, 1931. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**/Philip Kotler; tradução de Afonso Celso Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Campus, 2003 11ª reimpressão.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2006.

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

LIMA, Charles de Almeida. **Marketing para pequenas empresas**. Rio Verde: UNOPAR, 2008. 47p. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Tecnólogo em Administração de Pequenas e Médias empresas.

LIMEIRA, Tania M. V. **E-marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Explicando marketing, simplesmente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

MANGOLD, W.; FAULDS, D. **Social media: the new hybrid element of the marketing promotion mix**. Business Horizons, N 52, p. 357-365. 2009.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2004.

MERINO, D. **Web Marketing**. nov. 2006. Disponível em:

http://www.administradores.com.br/noticias/web_marketing/8322/. Acesso em: 29 set. 2017.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX**. RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing, v.3, n.1, p.40-57, Jan./Jun. 2004.

NASSAR, P. **O uso das novas tecnologias**. In M. M. Kunsch, Obtendo Resultados com Relações Públicas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 1997.

OLIVEIRA, Sonia Regina Martins; SIMONETTI, Vera Maria Medina. **Intuição e percepção no processo decisório de microempresa**. Revista da Micro e Pequena Empresa (FACCAMP), v. 3, p. 52 - 66, 2010.

Pesquisa Anual do Comércio – 2001, 2009, 2010 e 2011 – IBGE.

Pesquisa Anual dos Serviços – 2001, 2009, 2010 e 2011 – IBGE.

Pesquisa Industrial Anual – 2001, 2009, 2010 e 2011 – IBGE

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RICHERS, Raimar. O que é marketing. Coleção: Primeiros Passos Vol. 27. Ed. 22^a - 2010

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REEDY, Joel. SCHULLO, Shauna. ZIMMERMAN, Kenneth. Marketing Eletrônico: **A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RIZZOTO, Amanda; CAMPANHOLO, Tarcisio; FONTES, Gustavo Gastardelli de Oliveira. **O marketing através da internet**. Revista da Católica: Ensino, Pesquisa e Extensão. V. 3, n. 5, Jan./Jul. 2011.

RUSSO, Denise Ries. **Problemas das micro e pequenas empresas: um estudo junto aos clientes do balcão SEBRAE – Sede/Porto Alegre**. Dissertação. Porto Alegre: 2002.

SAAD, B. **Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2003.

SALESFORCE – Por que toda pequena empresa deve conhecer o conceito de automação de marketing. 11 de fevereiro de 2016. Acessado em outubro de 2017. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/blog/2016/01/automacao-marketing-pequenas-empresas.html>

SAMARA, Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **A nova era digital: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000

SEBRAE, **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Acessado em setembro e outubro de 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil**. Relatório de pesquisa, Brasília, 2004. Acessado em setembro e outubro de 2017.

SOARES, Alexandre A. Cavalcanti; COSTA, Francisco José da. **A Influência do Valor Percebido e da Satisfação do Cliente sobre o Comportamento de Boca a Boca: Desenvolvimento de um Modelo Estrutural**. In X SEMEAD, 2007.

STERNE, Jim e PRIORE, Anthony. **E-mail marketing – Utilizando o e-mail para atingir seu público-alvo, conquistar e manter clientes fiéis**. São Paulo: Makron Books, 2002.

STUMPF, I. R. C Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, J.: BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TERRA, C. **A Comunicação Bidirecional, Direta e Instantânea como o Padrão dos Relacionamentos Organizacionais com seus Públicos**. Revista Eletrônica PRODAM Tecnologia (2), 15. 2009.

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

TORRES, CLÁUDIO. **Guia prático de marketing digital para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: . Acesso em: 05 abr. 2014.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

URNER, David; MUÑOZ, Jesus. **Para os filhos dos filhos de nossos filhos: uma visão da sociedade internet**. São Paulo: Summus, 2002.

VASSOS, Tom. **Marketing Estratégico na Internet**. São Paulo: Ed. Makron Books, 1997.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de Marketing Digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VIEIRA, Eduardo I. **Estratégias de Marketing na Internet**. São Paulo: Prata, 2007.

ZANETTI, E. A. Comunicação Estratégias como ferramenta de *Marketing*. In. NASSAR, P. ET AL.. **Comunicação Empresarial**: estratégia de organizações vencedoras. V.2. São Paulo: ABERJE, 2006.

ZIMMERMAN, Jan. **Marketing digital para leigos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

10. APÊNDICE

Roteiro de Entrevista

QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa é parte de um estudo realizado pela aluna Wanessa de Oliveira Lopes, sob orientação da professora Maria Fernanda para a conclusão do curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília - UnB. O objetivo deste questionário é verificar com as Micro e Pequenas Empresas de Brasília trabalham o marketing digital.

- Dados do Entrevistado(a)

1. Nome do Entrevistado(a): _____

1. Função: proprietário gerente ou chefe do departamento
 funcionário responsável pela comunicação e marketing

3. Grau de Escolaridade

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Superior Completo:

Superior Incompleto:

Pós-Graduação:

● Dados da Empresa

1. Razão Social: _____

2. Ramo de atuação: _____

3. Data de fundação: ___/___/_____

4. Receita anual bruta (média):

até R\$ 20.000,00

de R\$ 20.000,00 a R\$ 200.000,00

acima de R\$ 200.000,00

5. Número de funcionários:

até 09 pax

de 10 a 49 pax

até 60 pax

6. Enumere seus diferenciais em ordem crescente de força/uso: (sendo 01 para os mais fortes/usados).

- produto facilidade de compra preço
- atendimento serviço forma de se comunicar
- outro(s): _____

7. A sua empresa já fez algum tipo de promoção/ comunicação? sim não

7. a) Qual(is) _____

7. b) Caso a resposta seja sim, com qual intuito? Enumere em ordem crescente:

- se diferenciar perante à concorrência
- baixar o estoque ou escoar produtos danificados
- divulgação
- outro(s): _____

7. c) Como é feita a comunicação com os clientes? Enumere em ordem crescente:

- “boca-a-boca” outdoor TV mala-direta cartaz

rádio panfletos jornal telefone outro(s):

8.. O que a empresa considera mais importante?

manter clientes antigos buscar novos clientes

9. Em relação ao marketing realizado por sua empresa, você tem alguma crítica ou sugestão?

10. A empresa possui conta em rede sociais, blogs, sites?

sim não

10. a) Se sim, com que frequência são postados novos conteúdos?

diariamente semanalmente mensalmente

11. Conseguem mensurar o número de visitantes?

sim não às vezes

11. a) Como esses números são mensurados?

12. Quantas seguidores possuem em termos de mídias sociais?

13. Fazem uso do e-mail marketing?

sim não às vezes não se aplica

14. Como é feita a prospecção de clientes?

15. Como está o relacionamento com os seguidores nas mídias sociais?

16. Há conversas de feedback?

17. Com que frequência fazem pesquisa de mercado?

mensalmente semestralmente anualmente nunca fiz

18. Acha pertinente uma consultoria ou uma empresa de marketing online?

19. Você acredita que as mídias utilizadas atualmente sejam os meios de propaganda mais adequados para o seu público atual? Porque?

20. Você acredita que a propaganda influencie nas suas vendas e na imagem da empresa? Porque?
