

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**PÓS GRADUAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

**EMANUELLE PAULA MARTINS**

**MARKETING PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

**CURITIBA**

**SETEMBRO/2015**

**EMANUELLE PAULA MARTINS**

**MARKETING PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Projeto apresentado como requisito para a conclusão da pós-graduação em Marketing Empresarial pela Universidade Federal do Paraná - UFPR.

Orientador: Cícero Aparecido Bezerra

**CURITIBA**

**SETEMBRO/2015**

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	3
2 PEQUENAS EMPRESAS.....	5
2.1 Definição de Micro e Pequenas Empresas .....	5
2.2 Características das Micro e Pequenas Empresas .....	6
3 EMBASAMENTO TEÓRICO .....	10
3.1 Marketing para Pequenas Empresas .....	10
3.2 Marketing Digital .....	15
3.3 Aplicação do Marketing Digital às Pequenas Empresas .....	20
5 QUADROS RESUMO .....	24
CONCLUSÃO.....	29
REFERÊNCIAS .....	32

## 1 INTRODUÇÃO

As micro e pequenas empresas são a grande maioria das empresas formalizadas no Brasil, o que faz com que a concorrência seja grande, com isso o marketing se torna essencial para que as empresas se destaquem frente aos concorrentes. E entre as suas principais dificuldades estão a mão-de-obra não/ pouco qualificada, dificuldade de negociação de preço com os fornecedores, baixo investimento em tecnologia e dificuldade de acesso à financiamento. Além disso essas empresas ainda têm uma dificuldade com comunicação, pois, normalmente, não dispõem de muita verba para investir em propaganda, por exemplo. Com isso, infelizmente, muitos empresários acabam não se preocupando com o marketing, já que acreditam necessitar de um alto investimento. Mas conhecer e saber utilizar as ferramentas de marketing é fundamental para o sucesso das empresas, pois ela auxilia no desenvolvimento de um relacionamento a longo prazo com o público-alvo. E com crescimento da internet surgiram novas formas de consumo e de comunicação, tanto entre as pessoas, quanto entre o consumidor e a empresa. O que trouxe novas estratégias de marketing, chamadas de marketing digital, que são as estratégias de comunicação e publicidade voltadas para internet. E as estratégias de marketing digital são muito interessante, principalmente para as micro e pequenas empresas, pois elas aumentam sua visibilidade, permitem o contato direto entre ela e o público-alvo, além de possibilitar a comunicação e o desenvolvimento do relacionamento entre a empresa e o consumidor, com baixo custo financeiro para empresa.

A internet é uma fonte importante de informação para as empresas, pois através dela, as empresas podem se manter informadas sobre o mercado em que atuam, sobre quem são e o que estão fazendo os seus concorrentes, sobre quem é o seu público-alvo, do que gosta e não, o que pensa, como consome e qual visão eles tem da sua empresa e dos seus concorrentes. No marketing digital essa ferramenta é chamada de pesquisa online. Esse é o primeiro passo para começar a trabalhar com o marketing na internet.

Um aspecto importante no marketing digital é que as empresas devem estar presente nas mídias sociais em que seu público-alvo está, para que elas estejam mais próximas dos seus clientes e, assim, desenvolva um relacionamento com eles, além de poder conhece-los melhor, possibilitando à empresa atender as necessidades deles de forma mais eficaz, destacando-se frente aos concorrentes.

O marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing interessante para atrair a atenção dos clientes e agregar valor a marca, já que essa estratégia ajuda a manter o público interessado em acompanhar as postagens da empresa, solidificando a marca na mente do consumidor.

Uma maneira de tornar a marca mais conhecida é utilizando o marketing viral, pois, por ser uma mensagem criativa, desperta o interesse do consumidor pela marca, faz ele ficar atento à marca, além de aproximar o consumidor da marca.

Outra forma de divulgar a marca é através da publicidade online, pois aumenta a visibilidade da marca, fazendo com que ela se torne conhecida pelo público desejado. E ela é interessante para as micro e pequenas empresas, pois tem baixo custo, principalmente se comparada à propaganda convencional (propagandas na TV, em revista, outdoor, entre outros).

O e-mail marketing, quando bem trabalhado, pode trazer resultados positivos para a empresa, pois ele mantém o público informado sobre as novidades da empresa, do mercado em que ela atua, e isso faz com que a empresa esteja presente na mente do consumidor, e quando ele precisar, certamente a procurará.

Uma etapa muito importante do marketing digital é o monitoramento dos resultados obtidos com as ações de marketing feitas pela empresa, pois é através do monitoramento que se consegue saber qual foi o alcance da ação, como ela impactou o público, o que não funcionou adequadamente, entre outros aspectos que ajudam a empresa a direcionar as próximas ações, para que estas sejam mais eficazes.

## 2 PEQUENAS EMPRESAS

O desenvolvimento econômico do Brasil, bem como o aumento do poder aquisitivo da classe C e o contínuo crescimento das classes A e B, têm revelado novos nichos de mercado, criando assim muitas oportunidades de negócios, e isso tem incentivado os brasileiros a investirem na abertura de sua própria empresa. Segundo o *Global Entrepreneurship Monitor* (2013, p. 19), o nível de escolaridade dos novos empresários tem aumentado, o que é um fator que tem estimulado e fortalecido o empreendedorismo, pois, com a educação formal, eles estão mais preparados para administrarem suas empresas, o que resulta no aumento do sucesso das pequenas empresas, e, conseqüentemente, na diminuição do índice de mortalidade das novas empresas.

Isso explica o crescimento do número de micro e pequenas empresas no Brasil, de acordo com os resultados apresentados por um estudo feito pelo Sebrae sobre a evolução das pequenas empresas no Brasil de 2009 até 2012 (2014, p. 11), que mostra um aumento no número de microempresas, que em 2009 eram 4,1 milhões e em 2012 já somavam 5,1 milhões de microempresas. Já as empresas de pequeno porte, em 2009, eram 660 mil, em 2012 tiveram um crescimento de 43,1%, indo para 945 mil o número de empresas de pequeno porte. E a expectativa é que o empreendedorismo continue crescendo, já que o mercado brasileiro ainda tem muitas oportunidades a serem exploradas.

Essas empresas têm contribuído cada vez mais no crescimento da economia brasileira, pois, de acordo com o IBGE, citada na pesquisa do Sebrae sobre a participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira (2014, p. 6 e 7), em 1985 sua participação no PIB - Produto Interno Bruto - era de 21%, já em 2011 era de 27%, representando mais de um quarto do PIB nacional. Essa pesquisa ainda aponta que, além de terem aumentado sua participação no PIB geral, na área de serviços e comércio, em 2011, contribuíram com 19% do PIB e representam 98% das empresas formalizadas nesse setor, enquanto no setor industrial sua contribuição era de 7,8% e representavam 99% do total dessas empresas. No que se refere a geração de emprego, o setor de serviço é responsável por 44% dos empregos formais e no setor de comércio ela representa aproximadamente 70%. Isso mostra a relevância das micro e pequenas empresas na economia brasileira, bem como o seu desenvolvimento e fortalecimento ao longo do tempo, revelando o grande potencial do mercado brasileiro.

### 2.1 Definição de Micro e Pequenas Empresas

Existem diversos conceitos para definição ou classificação de micro e pequenas empresas, e uma delas é feita de acordo com a Lei 9.317/96, que as definem como:

- Microempresa: faturamento bruto anual de até R\$ 120 mil;
- Empresa de Pequeno Porte: faturamento bruto anual entre R\$ 120 mil e R\$ 720 mil.

Outra definição é de acordo com a Lei Complementar 123/2006, também conhecida como Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas. Segundo esta lei, elas são classificadas da seguinte forma:

- Microempreendedor Individual: faturamento bruto anual de até R\$ 60 mil;
- Microempresa: faturamento bruto anual de até R\$ 360 mil;
- Empresa de Pequeno Porte: faturamento bruto anual entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões;
- Pequeno Produtor Rural: propriedade com até 4 módulos fiscais ou faturamento anual de até R\$ 3,6 milhões.

Há ainda a definição que é feita pelo Sebrae, que as definem de acordo com a quantidade de empregados, sendo classificadas da seguinte forma:

- Microempresa: na indústria, a empresa que tem até 19 empregados e, no comércio/serviço, até 9 empregados;
- Pequena Empresa: na indústria, a empresa que tem de 20 a 99 empregados e, no comércio/serviço, de 10 a 49 empregados;
- Média Empresa: na indústria, a empresa que tem de 100 a 499 empregados e, no comércio/serviço, de 50 a 99 empregados;
- Grande Empresa: na indústria, a empresa que tem mais de 499 empregados e, no comércio/serviço, mais de 99 empregados.

## 2.2 Características das Micro e Pequenas Empresas

O conhecimento das principais características das micro e pequenas empresas é muito importante para se ter uma visão mais clara dos seus pontos fortes e fracos, possibilitando uma melhor definição de suas necessidades e de medidas práticas mais eficazes que minimizem suas dificuldades e auxiliem na sua sobrevivência.

Segundo o IBGE (2003, p. 18) as principais características das micro e pequenas empresas são:

baixa intensidade de capital; altas taxas de natalidade e de mortalidade; forte presença de proprietários, sócios e membros da família como mão-de-obra ocupada nos negócios; poder decisório centralizado; estreito vínculo entre os proprietários e as empresas; não se distinguindo, principalmente em termos contábeis e financeiros, pessoa física e jurídica; registros contábeis pouco adequados; contratação direta de mão-de-obra; utilização de mão-de-obra não qualificada ou semiquificada; baixo

investimento em inovação tecnológica; maior dificuldade de acesso ao financiamento de capital de giro; e relação de complementaridade e subordinação com as empresas de grande porte.

A baixa intensidade de capital explica as altas taxas de mortalidade das pequenas empresas, - cenário que vem mudando ao longo do tempo - pois os escassos recursos financeiros e a dificuldade de crédito junto aos bancos faz com que estas não tenham muita flexibilidade nos tempos de crises. O que já é diferente com as grandes empresas que, por serem mais flexíveis, apenas diminuem seus investimentos nos momentos de crises. Outro aspecto interessante é que as pequenas empresas complementam as grandes empresas, pois estas, por trabalharem com economia de escala, têm seu foco em atender um grande número de pessoas, enquanto as pequenas empresas buscam atender os mercados de nicho, que não podem ser atendido pelas grandes empresas, resultando no crescimento da quantidade e do sucesso das pequenas empresas.

De acordo com Dutra, citado por LEONE (1991, p. 58), pequenas empresas são as que usam trabalho próprio ou de familiares; não possuem administração especializada fora da empresa; não pertencem a grupos financeiros e econômicos; não têm produção em escala; apresentam condições particulares de atividades reveladoras da exiguidade do negócio; têm organizações rudimentares; apresentam menos complexidade do equipamento produtivo, causando baixa relação investimento/ mão-de-obra; são receptoras de mão-de-obra liberada do setor rural; são um campo de treinamento de mão-de- obra especializada e da formação de empresários.

As pequenas empresas proporcionam uma boa experiência aos que pretendem se tornar empresários, pois mostram como é a administração de uma empresa e como funciona o mercado. O que em uma grande empresa é bem mais difícil de se ter acesso aos gestores para entender o seu funcionamento.

Segundo Staley e Morse, ainda citados por LEONE (1991, p. 58), as pequenas empresas têm:

direção relativamente pouco especializada; relações pessoais estreitas entre os dirigentes, os empregados encarregados do setor de produção, os clientes e os fornecedores; falta de acesso ao capital através de um mercado de capital organizado; falta de força particular nas negociações entre compradores e vendedores; integração relativamente forte na comunidade à qual pertence o dirigente e dependência de mercados e de fontes de suprimentos próximos.

As empresas de pequeno porte têm baixo poder de barganha junto aos seu fornecedores pois, por não terem grande demanda, elas acabam consumindo pouca matéria-prima, principalmente se comparado às grandes empresas, e isso torna mais difícil a negociação de preço.

MORAES (2006, p. 126) diz que autores como Solomon, Leone, Gonçalves e Korprowski destacam as características que são mais comuns nas pequenas empresas e que, portanto são as que melhor caracterizam-nas:

usam comumente o trabalho próprio ou de familiares; dificilmente contratam administração especializada, embora tenham nível de maturidade organizacional baixo; não apresentam produção em escala; representam um campo de treinamento de mão-de-obra especializada e da formação de empresários; possuem estreita relação pessoal do proprietário tanto com empregados quanto com clientes e fornecedores; têm forte dependência dos mercados e de fontes de suprimentos próximas; os empresários procuram oportunidades em setores já conhecidos; a direção é pouco especializada e a administração é essencialmente pessoal, pois quanto menor o negócio, mais informal será, e seus recursos comerciais e pessoais se confundem; as pequenas empresas fazem investimentos a curto prazo, dependendo de rápidos retornos sobre seus investimentos; há grande heterogeneidade entre as pequenas empresas, dificultando os estudos e as pesquisas; as pequenas empresas possuem dirigentes com grande tenacidade econômica, caracterizada por muitas horas e trabalho, disposição para enfrentar tempos difíceis, grande energia pessoal e com forte capacidade de iniciativa.

A pequena empresa é diretamente influenciada pelo mercado em que atua, pois pelo baixo capital disponível, não tem muita flexibilidade para acompanhar as grandes mudanças no mercado.

Harris, citado por BEZERRA (2001, p. 47) afirma que “uma pequena empresa é caracterizada por ser operacionalizada pelo proprietário; possuir poucos empregados e/ou poucos produtos ou linhas de serviços; baixo capital de giro; baixas margens de lucro; baixas despesas gerais; pequena área de atuação; conhecimento limitado de tecnologias de informação e sistemas de informação manuais”. Bezerra ainda aponta os principais obstáculos enfrentados pelas pequenas empresas: “falta de capital de giro, falta de crédito, problemas financeiros, maus pagadores, falta de clientes, desconhecimento do mercado, concorrência muito forte, instalações inadequadas, ponto inadequado, carga tributária elevada, falta de mão-de-obra qualificada, falta de conhecimentos gerenciais, recessão econômica no país e problemas com fiscalização”.

Com isso, percebe-se que as micro e pequenas empresas têm características que podem deixar mais trabalhosa a sua gestão, como, por exemplo, o baixo poder de barganha com os fornecedores e a dificuldade de conseguir crédito junto aos bancos, sendo este o principal obstáculo ao se administrar empresas desse porte. Mas, por outro lado, têm algumas características que podem e devem ser exploradas por essas empresas, como, por exemplo, a facili-

dade do relacionamento direto entre o proprietário e os clientes, o que é muito mais difícil para as grandes empresas, pois isso proporciona à empresa uma fonte importante de informações sobre o seu consumidor, o que o ajuda a entender suas necessidades e expectativas, o que o possibilita oferecer produtos mais adequados, aumentando assim suas chances de sucesso.

### 3 EMBASAMENTO TEÓRICO

#### 3.1 Marketing para Pequenas Empresas

O crescimento da quantidade de micro e pequenas empresas que atuam no Brasil possibilita ao consumidor uma maior opção de escolhas ao procurar por um produto ou serviço, aumentando, e muito, a competitividade entre elas. E com a facilidade de acesso à informação que ele tem o torna cada vez mais exigente na hora da decisão de compra. Por isso o marketing é tão importante para o sucesso de qualquer empresa, pois é ele quem apresenta para o público-alvo o seu diferencial em relação aos concorrentes, facilitando assim a tomada de decisão de compra a seu favor. Além de atrair ele também procura fidelizar os clientes, pois estes podem se tornar divulgadores da empresa, influenciando outras pessoas a utilizarem a marca. Então para que a empresa alcance o sucesso desejado é preciso de um bom planejamento de marketing.

Para começar a entender o marketing, é interessante entender como foi a introdução do conceito de marketing dentro das empresas. Segundo Honorato, citado por DONAS (2009, p. 13), a preocupação com o marketing começou com foco na produção em grande escala, o que fazia com que a vantagem competitiva das empresas fosse o preço baixo. Nessa época o desejo do consumidor não era levado em conta, já que tudo o que era produzido tinha a venda certa, então a preocupação da empresa era produzir muito para conseguir oferecer o menor preço possível.

Com a Segunda Guerra Mundial, houve uma recessão econômica, onde as pessoas compravam somente o necessário para sua sobrevivência. Isso fez com que as empresas ficassem com grandes estoques de produtos parados, foi quando começou o foco nas vendas, onde as empresas tentam escoar sua produção excedente. Com o final da guerra veio a explosão do consumo, mas com a variedade de opções de produtos, as empresas viram que já não era tão simples vender seus produtos como antes. Para conseguir vender, as empresas percebem que precisam focar no marketing, onde seu objetivo passa a ser atrair e manter os clientes, buscando atender suas necessidades. Por isso é importante entender o mercado em que atuam, bem como sua situação em relação a seus concorrentes, para então adequar o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) para atender os consumidores de forma mais satisfatória. E para entender o mercado em que se atua, é necessário entender quais as oportunidades e ameaças que ele oferece e quais aspectos podem influenciar a empresa, além de identificar os pontos fortes e fracos da empresa.

Para fazer essa análise o método mais utilizado é a análise SWOT, sigla em inglês que quer dizer: *strengths, weaknesses, opportunities e threats*, que em português significa: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. As forças e fraquezas estão relacionadas ao ambiente interno, às principais capacidades e às principais dificuldades que a empresa tem na gestão do negócio. De acordo com DONAS (2009, p. 28) os aspectos que podem influenciar este ambiente interno são “os recursos financeiros, os objetivos, os valores, tecnologia empregada e qualificação da mão-de-obra”. Já as oportunidades e ameaças estão relacionadas ao ambiente externo, que, de acordo com DONAS (2009, p. 27) são influenciados por aspectos externos como: “aspectos econômicos, políticos, socioculturais, legais e tecnológicos, além dos consumidores e concorrentes”. Esses aspectos devem ser analisados constantemente, pois auxiliam a tomada de decisão e mostram as tendências do mercado, podendo antecipar as necessidades dos seus consumidores tendo vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

As empresas devem sempre estar atentas aos seus consumidores, pois suas percepções, desejos e necessidades mudam com o tempo e se elas não acompanharem essas mudanças para atender essas novas necessidades, correm o risco de perder esses consumidores para a concorrência. Para isso é importante que o público-alvo seja bem definido, para que a empresa consiga analisar, por exemplo, seu estilo de vida, hábitos de consumo e acompanhar essas mudanças, adequando os seus produtos e serviços às novas necessidades, e adaptando a forma de se comunicar com ele, desenvolvendo um relacionamento de longo prazo. De acordo com DONAS (2009, p. 26) para segmentar o mercado de maneira apropriada, é necessário levar em consideração os aspectos “geográfico: atuação determinada por áreas geográficas; demográfico: determinado pela concentração populacional, gênero, idade, classe social, entre outros; psicográfico: baseado no estilo de vida, valores e personalidades; e comportamental: estipulado pelas experiências do público alvo em relação à utilização dos produtos oferecidos”.

Com o público-alvo que a empresa pretende atingir definido e com as informações básicas sobre ele, é preciso definir ou adaptar o composto de marketing para melhor atendê-lo.

Segundo DONAS (2009, p. 16) o produto é um aspecto muito importante do composto de marketing, pois ele está diretamente relacionado a empresa que o oferece. Para KOTLER (2006, p. 366) “...produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo...”. Os produtos são considerados tangíveis, objeto físico, ou intangíveis, que são os serviços oferecidos pelas empresas. Para ALMEIDA (2008, p. 2 e 3) os produtos são classificados como:

- “Produtos de Conveniência: são aqueles que, para aquisição, o consumidor não está disposto a se locomover, por isso, prefere comprar mais rapidamente em uma loja mais acessível. Ex.: cigarro”.
- “Produtos de Comparação: são produtos de consumo comprados com menos frequência e cuidadosamente comparados pelos consumidores em termos de adequação, qualidade, preço, estilo e marcas. Ex.: aparelhos eletrodomésticos”.
- “Produtos de Especialidade: são os produtos de consumo com características únicas ou identificação de marca, em função das quais vários consumidores dispõem-se a fazer um esforço especial de compra. Ex.: computador pessoal”.
- “Produtos Não Procurados: são os produtos de consumo que o consumidor não conhece, ou se conhece, normalmente não pensa em comprar. Ex.: seguros de vida”.

Ainda de acordo com a autora citada anteriormente (*ibid.*, 2008, p. 3) os produtos têm um ciclo de vida definido e cada etapa tem uma característica diferente. A primeira etapa do ciclo é a introdução, quando o produto é lançado e sua principal característica é a demora na aceitação do produto, tendo um alto custo com o seu lançamento. A segunda etapa é o crescimento, onde há uma maior aceitação do produto, melhorando sua imagem junto aos consumidores. A terceira etapa é a maturidade, quando a quantidade de vendas se estagna. E a quarta, e última, etapa é o declínio, quando há uma grande redução nas vendas e, conseqüentemente nos lucros.

Outro aspecto do composto de marketing a ser analisado é o preço. Para DONAS (2009, p. 18) ele é o que está diretamente relacionado à receita da empresa, já que os outros aspectos do composto de marketing geram custos e, se comparado a eles, o preço é a parte do composto mais fácil de ser alterado, através de descontos e promoções. Por isso deve ser definida de forma criteriosa, onde deve ser levado em conta os custos, o preço praticado pelos concorrentes, o preço que o consumidor está disposto a pagar pelo produto e os objetivos da empresa. Por isso ela deve estar atenta ao valor percebido pelo público-alvo em relação ao seu produto, pois ele pode atribuir um valor diferente ao desejado pela empresa, e quando isso acontece, é necessário reposicionar o produto junto ao consumidor. Para fazer essa avaliação o cliente analisa o custo-benefício do produto em relação as expectativas que ele tem, e então forma sua opinião, que o leva a pagar mais caro por um produto quando o custo-benefício supera suas expectativas. Para ALMEIDA (2008, p. 9) a definição do preço deve estar baseada na demanda do produto, na concorrência e no custo. Ainda para autora é necessário definir o objetivo da precificação, que pode ser:

- Penetração de Mercado: quando a empresa defini o preço com o objetivo de aumentar sua participação no mercado.
- Segmentação de Mercado: quando a empresa tem como objetivo atingir alguns segmentos específicos de mercado.
- Gerar Lucro: quando o objetivo da empresa é estabelecer um preço que resulte em um rápido retorno de caixa.
- Promoção de Vendas: quando o intuito é promover a venda de uma linha inteira de produto.
- Maximização do Lucro: quando o objetivo é a maximização do retorno para a empresa.
- Eliminar a concorrência: quando a empresa quer eliminar a concorrência, havendo, em alguns casos, o uso ou prática do "dumping".

Outro aspecto que faz parte do composto de marketing é a praça. Segundo DONAS (2009, p. 24) McCarthy afirma que a praça é importante para “tornar os bens e serviços disponíveis nas quantidades e nos locais corretos – quando os consumidores o desejarem”. Para que a escolha da praça seja eficiente é necessário que seja analisada as necessidades dos clientes, pois, para ALMEIDA (2008, p. 6) “os clientes estão interessados na entrega no prazo, na disposição do fornecedor atender a necessidades de emergência, no manuseio cuidadoso das mercadorias, na boa vontade do fornecedor para receber de volta produtos defeituosos e em sua rápida reposição.”, além de observar como os seus concorrentes estão procurando atendê-los, para então oferecer um atendimento ainda mais eficaz que ele.

O ultimo aspecto do composto de marketing a ser abordado é a promoção. Para DONAS (2009, p. 19) a promoção “atua como agente persuasivo quanto à compra de produtos, minimizando os esforços de compra”. Segundo ALMEIDA (2008, p. 7) a promoção tem como objetivo “gerar experimentação do produto, apressar a decisão de compra, estimular os canais de distribuição e gerar tráfego no ponto de venda”. De acordo com DONAS (2009, p. 20) as principais forma de comunicação com os consumidores são:

A primeira delas é a propaganda, e para que ela tenha o resultado desejado é necessário conhecer o cliente, os concorrentes, bem como o posicionamento da empresa. Para se desenvolver uma propaganda adequada é importante ter seu objetivo claramente definido, pois a forma de abordagem deverá estar de acordo com o resultado esperado. Ainda de acordo com DONAS (2009, p. 20) os principais objetivos de uma propaganda são:

informar, persuadir, lembrar ou reforçar. A informativa tem como característica criar uma demanda inicial ou apenas instruir. Quando a intenção é se destacar frente à

concorrência, a persuasiva é a mais utilizada. Já para reafirmar produtos existentes no mercado, as propagandas de lembrete ou reforço são as mais indicadas.

Outra forma de comunicação é a promoção de venda e o *merchandising*. Para DONAS (2009, p. 20-21)

as promoções de vendas são ações de prazo curto e delimitado, baseadas em objetivos específicos, tais como estímulos às vendas, ao consumo e à experimentação de novos produtos. Os recursos mais utilizados nas promoções de marketing são descontos especiais, amostras grátis, degustação, brindes e cupons, entre outros.

Já o *merchandising* "...sugere algum trabalho realizado em ponto de venda, para divulgação de produtos e/ou serviços..., sendo nada mais que a apresentação do produto no ponto de venda, feita por meio de cartazes, displays, móveis, promotores, entre outros". E "tem o intuito de gerar vendas por impulso, onde os consumidores muitas vezes decidem sobre algum produto no ato da compra...".

Outro forma é o marketing direto que, segundo DONAS (2009, p. 22), tem como objetivo "atender distintas necessidades, intensificando o contato com clientes potenciais. Junto aos meios de propaganda direcionados, como a mala direta e o telemarketing, esta ferramenta visa diminuir os custos de comunicação e estabelecer relacionamentos duradouros com os consumidores".

Ainda temos a força de vendas onde, para DONAS (2009, p. 22) "os vendedores exercem um papel fundamental na venda, pois mantêm contato direto com os clientes e o relacionamento interpessoal é um dos meios de comunicação mais eficazes, uma vez que pode avaliar a expectativa e a satisfação do consumidor final". Como estão em contato direto com o consumidor, eles podem fornecer informações importantes para a empresa sobre os clientes e o mercado, o que direciona a empresa na tomada de decisões.

As relações públicas trabalha a imagem da empresa com o mercado em que atua, e para DONAS (2009, p. 23) ela ainda

trabalha com a comunicação externa e interna da empresa, envolvendo todos que se relacionam com a mesma. Este elemento deve estar sempre em interação direta com o público e atento para as reações do mesmo, a fim de guiar as ações da empresa, trazendo benefícios como estimular a equipe de vendas, se antecipar a possíveis problemas e manter uma imagem positiva frente ao mercado.

E por ultimo temos a assessoria de imprensa, que para DONAS (2009, p. 23 e 24) "tem como objetivo publicar, nos meios de comunicação, conteúdos satisfatórios às empresas, por meio do fomento do interesse público por assuntos específicos".

### 3.2 Marketing Digital

Antigamente, de acordo com TORRES (2010, p. 06), os consumidores recebiam informações sobre os produtos e serviços através do jornalismo ou da publicidade. Mas com o crescimento da internet isso mudou, pois a facilidade de acesso à informações que ela proporciona aos seus usuários fez com que eles se tornassem mais exigentes ao tomarem uma decisão de compra. Hoje é por meio dela que eles buscam informações sobre produtos e serviços, bem como opiniões e experiências de outros clientes, além de expressarem o seu ponto de vista sobre um produto ou serviço, podendo influenciar outras pessoas, positiva ou negativamente. O que também traz benefícios para as empresas, pois mostra os novos hábitos de consumo do seu público-alvo, suas necessidades e desejos, ajudando-as a entendê-lo melhor. Além de mostrar qual é a visão dele sobre a sua empresa e sobre os seus concorrentes, tornando possível adequar a imagem da sua empresa de acordo com os objetivos propostos, criando um relacionamento mais próximo e duradouro com o público desejado.

Para isso é preciso investir no marketing digital que, segundo TORRES (2010, p. 07), é “o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor”. Para o autor, o marketing digital é composto de sete aspectos, que são o marketing de conteúdo, o marketing nas mídias sociais, o marketing viral, o e-mail marketing, a publicidade online, a pesquisa online e o monitoramento. Segundo ele (*ibid.*, 2010, p. 10 e 11)

neste ciclo típico você produz conteúdo, que atrai o consumidor quando ele está pesquisando e se informando para tomar decisões de compra. Com este conteúdo, você tem como trabalhar as mídias e redes sociais, pois tem informações relevantes para manter uma boa rede de relacionamentos com consumidores interessados na sua empresa. Ações de divulgação viral potencializam estas redes, pois multiplicam a sua exposição além das fronteiras dos consumidores que se relacionam diretamente com você. O e-mail, bem produzido, irá alimentar de informações aqueles consumidores mais tradicionais, que usam pouco as redes sociais, e portanto são informados prioritariamente por e-mail. A publicidade online, paga ou gratuita, acelera o processo de exposição, atuando nos consumidores mais sensíveis a ela. Mas em todo este processo é importante que você também ouça os consumidores, mesmo aqueles que não estão em contato direto com sua empresa, é aí que a pesquisa online é útil. Por fim, como todo investimento deve ser controlado e seus resultados medidos, o monitoramento trará as informações relevantes sobre os resultados obtidos com seu esforço de marketing digital.

O marketing de conteúdo, para TORRES (2010, p. 12), é “o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online”. Quando se está pesquisando algo na internet, normalmente, digita-se uma ou duas palavras-chaves, se analisa as sugestões de sites mostradas pelo buscador, então é analisado o título e se for de interesse do pesquisador, ele entra no site e olha o conteúdo, se não for interessante ele volta para a página do buscador e olha as outras sugestões de site. Para atrair a atenção de quem está pesquisando, é necessário que o seu conteúdo seja relevante para ele. Para isso, é necessário ter definido o seu público-alvo online, pois não há como produzir um conteúdo sem saber para quem se está escrevendo. Também é necessário saber que tipo de informação ele busca antes de tomar a decisão de compra. Essas informações vão nortear sobre que tipo de conteúdo produzir e como produzi-lo, bem como direcionará a linguagem adequada a ser utilizada, o tipo de mídia, se em texto, vídeo, ou em outro formato. Uma dica de conteúdo interessante, segundo a RESULTADOS DIGITAIS E ENDEAVOR (2013, p. 14) é “entender os problemas que o seu cliente tem com relação à área de atuação da sua e ensine o máximo que puder”. Outro aspecto importante é planejar a produção desse conteúdo, decidir qual será a frequência de postagem de conteúdo (um por semana, por mês, etc.) e reserve um tempo para produzi-lo. TORRES (2010, p. 15) sugere que para publicar esse conteúdo constantemente, é interessante ter uma ferramenta de publicação específica, para isso ele sugere a criação de um blog dentro do próprio site, e a WordPress é uma opção de gratuita para isso. É importante monitorar os resultados das postagens, analisando quais foram mais lidos, isso mostrará qual conteúdo o seu cliente mais busca e poderá investir mais nesses assuntos.

O marketing nas mídias sociais, de acordo com TORRES (2010, p. 18) “é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online”. As mídias sociais devem ser usadas para estabelecer relacionamento com os clientes, por isso não é recomendado usa-las para divulgação de produtos ou serviços. Pesquise em quais redes sociais seu consumidores costumam se conectar e crie sua conta nelas, é essencial estar onde eles estiverem. Para que seu público-alvo esteja sempre atualizado, quando postar um artigo novo no blog divulgue nas redes sociais, isso manterá uma comunicação constante com ele. Também é interessante se manter atualizado com informações de blogs que abordam assuntos relacionados à sua empresa. Liste pelo menos quinze blogs, acompanhe e comente os posts que achar interessante, colocando seu site e seu e-mail na assinatura, o que o ajudará a ficar conhecido. Para TORRES (2010, p. 22) existe uma regra simples para as mídias sociais, “ouça primeiro, interaja quando

necessário, responda quando perguntado”. Isso mostrará que a empresa se importa com seus clientes e procura atendê-los da melhor forma possível, gerando credibilidade à empresa.

O e-mail marketing, para TORRES (2010, p. 24) é “basicamente marketing direto, visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem”. Ela é uma das ferramentas mais utilizadas pelas pequenas empresas, por terem baixo custo, mas, na maioria das vezes, são mal utilizadas, pois acabam enviando muitos e-mails e que, normalmente, não têm nenhum proveito para quem recebe. Para ter sucesso com o e-mail marketing o autor dá algumas dicas importantes, a primeira é criar o seu próprio banco de dados de e-mails, pessoas que têm interesse em recebê-lo. Outra dica é usar um padrão de mensagem em HTML que seja facilmente lido. Também é preciso verificar quais os horários que os seus contatos provavelmente terão tempo de ler seus e-mails. Uma forma interessante de estimular seu *mailing* a ler seus e-mails é criando promoções e exclusivas por e-mail. Essa estratégia também funciona para aumentar o número de pessoas que desejam receber seus e-mails, criando campanhas de indicação, dando algum benefício à pessoa que indica amigos e para novos cadastros. Para que as pessoas continuem interessadas em receber seus e-mails, envie informações importantes como, por exemplo, resumos e links dos posts mais recentes publicados em seu blog e informações interessantes sobre o seu mercado de atuação. Para TORRES (2010, p. 28) a regra de ouro do e-mail marketing é: “envie informações úteis, para as pessoas certas e que desejam recebê-las”.

O marketing viral, para TORRES (2010, p. 29), é “o conjunto de ações de marketing digital que visam criar repercussão, o chamado *buzz*, o boca a boca, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na Internet, e propagar sua mensagem”. Quando uma empresa envia uma mensagem para um grupo de pessoas, chamados *alpha*, e estes transmitem essa mensagem para, em média, mais de uma pessoa, temos o que chamamos de marketing viral. Para isso é necessário conhecer bem os valores e o comportamento do seu público, além de muita criatividade. Para retransmitir a mensagem recebida o grupo *alpha* tem alguma motivação, que TORRES (2010, p. 30) divide em três grandes grupos. Um deles é o funcional, quando a própria utilização do produto gera o efeito viral, e um bom exemplo foi a popularização do uso do Hotmail. Esse tipo de motivação é muito abordada por serviços *web* e por empresas de desenvolvimento de *softwares*. Outra motivação é a pessoal, quando há algum interesse pessoal no uso do benefício oferecido, como, por exemplo, o programa de afiliados da Amazon, onde os *blogueiros* que colocam o *banner* da loja virtual da empresa no *blog*, ganham uma participação nas vendas. A última motivação é a emocional, quando a mensagem

causa uma forte emoção, positiva ou negativa, na pessoa e então ela decide repassar esta mensagem. Um exemplo é o *VW Fun Theory*, campanha que estimula as pessoas a tomarem atitudes sustentáveis através de projetos divertidos. Para começar uma ação de marketing viral, escolha um nicho de mercado no qual você gostaria de atuar, mas não tem facilidade de acesso, ou não tem nenhuma estratégia de divulgação. Pesquise sobre esse nicho e em qual mídia social ele está presente e pesquise três ações de marketing viral que foram feitas para nichos semelhantes ao escolhido pela empresa. Chame cinco pessoas e faça uma reunião para sugestão de idéias para a campanha de marketing viral. Divulgue a campanha na rede social escolhida. Depois faça uma análise do resultado da campanha e aprenda.

A publicidade online, para TORRES (2010, p. 33), é “o conjunto de ações de marketing digital que visam divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares as ações de publicidade convencionais”. Apesar de serem similares, as publicidades online têm várias mídias e tecnologias diferentes, como os *banners* interativos, *podcasts*, vídeos, *widjets* e jogos online. Como os veículos e as mídias são mais abrangentes, o ideal é utilizar os mais específicos, como os sites e blogs que abordem assuntos que interessem o seu público. Uma boa opção de publicidade online para pequenas empresas são os *banners* interativos, a ideia é criar algo que leve o seu consumidor a interagir com a empresa. Outra opção são as campanhas de *links* patrocinados, que podem ter resultados surpreendentes para a empresa. Outra sugestão interessante é a criação de vídeos sobre o seu negócio ou assuntos relacionados, vídeos que tragam informações úteis para seus clientes ou que sejam divertidos.

A pesquisa online, para TORRES (2010, p. 37), é “o conjunto de ações de marketing digital que visam conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio”. É a criação de uma inteligência digital para sua empresa com informações disponíveis na internet sobre os principais aspectos que influenciam a empresa. O primeiro passo é formular, pelo menos três, perguntas essenciais, que são as perguntas que podem proporcionar a empresa uma vantagem competitiva. Depois é necessário definir as fontes de pesquisa, quais sites, fóruns, *blogs* e redes sociais serão utilizadas para a pesquisa. É preciso também definir os tipos de mídias que serão pesquisadas e armazenadas, se vai ser em formato de texto, imagens ou vídeos. O próximo passo é transformar as perguntas essenciais em palavras-chaves para facilitar na hora da pesquisa. Depois é só implementar essa pesquisa utilizando as palavras-chaves escolhidas para ver o que está sendo dito sobre isso nas redes sociais escolhidas com fonte de pesquisa. É muito importante pesquisar sobre os seus concorrentes, quais suas ações de marketing digital, qual sua posição no ranking do Google, além de guardar essas informações e monitorar os resultados periodicamente. Da mesma forma é im-

portante está atualizado sobre o que está acontecendo no seu mercado de atuação, para isso é válido fazer a assinatura de um serviço de *clipping*, pois ele ajudará a se manter bem informado e isso pode mostrar uma boa oportunidade e coloca-lo em vantagem em relação aos concorrentes.

O monitoramento, para TORRES (2010, p. 41), é “o conjunto de ações de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência”. Ao fazer o monitoramento periódico do seu site, blog e das ações de marketing, a empresa poderá analisar quais ações deram certo ou não e entender o motivo, e com isso fazer os ajustes necessários para um melhor desempenho nas próximas ações, bem como reforçar as ações que alcançaram os resultados desejados. O monitoramento do site e do blog deve ser feito mensalmente e as ações de marketing de ser monitoradas pelo menos quatro vezes. Para TORRES (2010, p. 42), os principais aspectos a serem monitorados são:

- “No marketing de conteúdo monitore cada post do blog”.
- “No marketing de mídias sociais monitore a origem das visitas, separando de onde vem as visitas, por exemplo do Twitter ou do Facebook, e para onde vão, ou seja, se permanecem algum tempo no site, ou se saem pela mesma página que entraram”.
- “Em campanhas de e-mail marketing, implemente um ponto de monitoramento para saber quais e-mails foram abertos. Para isso, use uma imagem, carregada no seu site, e links, com detalhes das informações presentes no e-mail”.
- “Em campanhas de marketing viral, implemente no *widget* ou vídeo viral um ponto de monitoramento de downloads, exibições ou cliques, conforme o caso”.
- “Em campanhas de banners, monitore os cliques e o tempo de permanência no site usando uma página de entrada, ou um código, para cada um dos e formatos publicados”.
- “Nas campanhas em vídeo, use as ferramentas presente no YouTube ou Vimeo. Monitore o tempo de permanência, para ter certeza que os visitantes de fato assistem a todo o vídeo, e não somente os primeiros segundos”.

### 3.3 Aplicação do Marketing Digital às Pequenas Empresas

Para começar a trabalhar com o marketing digital, o primeiro passo é fazer uma pesquisa online. Pesquisar informações sobre o seu mercado, sobre os seus concorrentes, seu público-alvo, além de buscar blogs e sites da sua mesma área de atuação e acompanhá-los, pelo menos uma vez por semana e quando encontrar algum artigo interessante, comente. O próximo passo é desenvolver, ou rever, seu site. O site deve ser simples, com navegação intuitiva, onde o leitor tenha fácil acesso as informações que procura e o layout deve ser agradável, já que o site pode ser o primeiro contato das pessoas com a sua empresa, então ele será a primeira impressão que o leitor terá da sua empresa, por isso ele deve ser bem desenvolvido. E para isso, VENETIANER (1999, p. 154), dá algumas dicas:

conceba uma proposta diferenciada de marketing on-line; examine o que a sua concorrência está fazendo de certo e errado; defina as finalidades e objetivos do site; determine os motivadores de visitação; detalhe a estrutura completa do site; crie a identidade visual; defina o conteúdo básico; apareça mil e umas pontas e avalie quem fará o que e quando.

Uma forma de ser notado pelo seu público-alvo é fazer publicidade online, como banners interativos, links patrocinados, podcasts, vídeos, widgets e jogos online, pois são ferramentas que a empresa tem de se apresentar e de se comunicar com ele. Para atrair o consumidor para o seu site, uma estratégia que tem ótimos resultados é trabalhar com o marketing de conteúdo, que se baseia em fornecer informações relevantes (sobre os problemas mais comuns na sua área de atuação, as principais informações sobre o mercado em que atua) para o público-alvo, o que faz com que a marca se destaque diante dos concorrentes, atraindo mais pessoas para o site e aumentando o valor percebido pelo consumidor com relação a marca. Outra forma de atrair a atenção do consumidor é fazer uma campanha de marketing viral, que é uma mensagem criativa, enviada a um determinado grupo de pessoas (alpha) que por alguma motivação repassa essa mensagem a outras pessoas, tendo uma grande repercussão, o que ajuda a tornar a marca conhecida. Uma ferramenta interessante de comunicação são as mídias sociais, por isso, é essencial descobrir em qual mídia social seu público-alvo está inserido, já que hoje quase todo mundo está conectado a alguma mídia social, e começar a fazer parte dela, para, depois de atrair a atenção do público-alvo, poder manter uma conversa constante com ele, além de ser uma fonte de informação sobre ele, o que possibilita conhecê-lo melhor, e com isso cria-se a oportunidade de desenvolver um relacionamento duradouro com ele. Um aspecto que não pode ser esquecido é o monitoramento dos resultados de cada estratégia utilizada pela empresa, pois é só ele que pode ajudar a empresa a identificar quais estratégias e campa-

nhas deram mais resultado positivos e quais não, ensinando a direcioná-las, bem como o tipo de conteúdo e o tipo de mídia que mais agrada o público-alvo.

Como cada um dos três tipos diferentes de micro e empresas que temos hoje, que são as indústrias, os produtos e os serviços, têm algumas características específicas, e o quadro 1 apresenta algumas sugestões de ações de marketing digital que trariam resultados mais eficazes para cada um dos segmentos.

INDÚSTRIA	COMÉRCIO	SERVIÇO
Disponibilizar no site todas as informações técnicas dos produtos oferecidos pela empresa;	Publicidade online;	Combo de serviços
Consultor de vendas online;	Parcerias com blogueiros;	Consultor de vendas online;
Disponibilizar um catálogo dos produtos online;	Disponibilizar no site todas as informações de uso dos produtos oferecidos pela empresa;	Marketing viral;
E-mail marketing;	Dicas de utilização do produto;	Portfólio online;
Fazer demonstração do produto através de vídeos;	Agregar serviços (suporte técnico online).	Publicidade online.
Parceria com blogs da área.		

**Quadro 1 – Ações de Marketing Digital para cada Segmento.**

Como na indústria a tomada de decisão é tomada por várias pessoas e o principal aspecto analisado são as especificações técnicas do produto, é interessante ter disponibilizado no site todas as informações técnicas dos produtos oferecidos, para que o cliente, ao começar a pesquisar, encontre facilmente todas as informações que necessárias para a tomada de decisão de compra. Outra sugestão é que se coloque a disposição do cliente um consultor de ven-

das online, para que se ele tiver alguma dúvida com relação as informações do site, ela seja rapidamente sanada.

Disponibiliza um catálogo online dos produtos oferecidos pela empresa é uma maneira de manter o cliente bem informado sobre os seus produtos. O e-mail marketing é uma ferramenta que pode trazer muitos resultados positivos para o segmento de indústria, pois normalmente as pessoas responsáveis pela compra querem estar bem informadas sobre as novidades do mercado em que atuam, então elas se tornam mais receptivas ao e-mail marketing que fornece essas informações. Outra ideia interessante é criar vídeos demonstrando o funcionamento do equipamento, pois isso dará ao cliente uma noção do desempenho do equipamento, ajudando na tomada de decisão de compra. Fazer parceria com profissionais reconhecidos da área, que tenham blog pode ajudar na divulgação da marca e dos produtos, já que estes são referência para outros profissionais e podem influencia-los à conhecer a marca se tornarem consumidores.

Na área de comércio, uma ideia para aumentar a visibilidade da empresa é trabalhar com a publicidade online, pois ela faz com que a marca seja vista por um grande número de pessoas, ajudando a tornar a empresa conhecida. Outra sugestão para tornar a marca conhecida e agregar valor é desenvolver parcerias com blogueiros, já que atualmente quando se busca informações sobre algum produto, eles costumam ser referências confiáveis e são influenciadores das pessoas que os acompanham. Para ajudar o cliente na decisão de compra, é importante disponibilizar no site todas as informações de uso do produto, para que não fique nenhuma dúvida que o impeça de fazer a compra. Uma maneira de manter um diálogo constante com o consumidor é dando dicas de utilização do produto, ensinando-o a aproveitar o máximo o que o seu produto tem a oferecer. Agregar serviços à venda de produtos como, por exemplo, oferecer suporte técnico online, é uma forma de diferencial competitivo em relação aos concorrentes, já que nem todas as empresas oferecem esse tipo de serviço.

Para segmento de serviço uma sugestão é criar combos de serviço, oferecendo desconto na contratação de mais de um serviço oferecido pela empresa. Outra ideia é trabalhar com a publicidade online, que faz com que muitas pessoas tenham contato com a marca, tornando a marca conhecida entre o público-alvo. Outra forma de divulgação de serviço é ter um portfólio online, onde os clientes tenham acesso aos trabalhos já produzidos pela sua empresa, trazendo maior segurança para ele e ajudando na tomada de decisão. Uma maneira prática de atender seus clientes é disponibilizando um consultor de vendas online, para que, quando o cliente estiver navegando no site e tiver alguma dúvida, ele tenha a praticidade de ter sua dúvida sanada pelo através do próprio site, sem ter que ligar na empresa.

Como vimos, a forma mais eficaz de destacar a sua empresa na internet é oferecendo conteúdo relevante para o público-alvo. Para isso é necessário conhecer os quatro principais motivadores, que para VENETIANER (1999, p. 30) são: curiosidade, busca por lazer, busca de informações e procura de conveniência.

Os internautas são curiosos, sempre estão em busca de novidades e quando encontram algo interessante, compartilham com as pessoas que fazem parte da sua rede social. E isso favorece qualquer empresa ao decidir fazer parte do mundo virtual, pois eles procurarão a sua empresa, caso ela ofereça conteúdo interessante para eles. Mas é importante lembrar que esse tipo de motivação dificilmente manterá seu público interessado no que a sua empresa publica, por isso é necessário associá-la a outros motivadores.

Outro fator que faz com que a empresa chame e mantenha a atenção das pessoas é a busca por lazer e dependendo do tipo de produto oferecido pela empresa, essa pode ser uma estratégia muito eficaz. Porém ela pode limitar o público-alvo, já que o tipo de lazer acaba segmentando ainda mais este público, além da possibilidade dele se cansar do tipo de lazer oferecido pela empresa. Para isso é necessário sempre buscar novos leitores, novos interessados no seu tipo de conteúdo.

Um aspecto que também motiva uma pessoa a continuar acompanhando uma empresa na internet é a busca de informações. Como vimos, o ser humano é curioso e está sempre em busca de conhecimento sobre os assuntos que lhe interessam. Além disso tem o fato de que, atualmente, todo profissional precisa estar atualizado com as informações mais relevantes sobre a sua área de atuação, ajudando-o nas tomadas de decisões. E oferecer conteúdo relevante é uma ótima oportunidade de manter o público desejado interessado em nossa empresa, além de aumentar a confiança na marca, agregando valor à ela.

A procura por conveniência é resultado do ritmo de vida agitado que se leva atualmente. Por isso a internet é principal fonte de informação para as pessoas, inclusive quando querem comprar algum produto ou contratar um serviço. Para que as empresas consigam fazer o consumidor tomar a decisão de consumo a seu favor, elas precisam facilitar ao máximo seu acesso ao produto ou serviço desejado, fornecendo todas as informações necessárias sobre o produto ou serviço, facilitar o processo de pagamento e sempre cumprir o prazo de entrega. Outra preocupação que a empresa deve ter é criar um serviço de pós-venda eficaz, se certificando que o cliente ficou satisfeito com a experiência de consumo na loja, se tem algum problema na utilização do produto e caso necessite de assistência técnica, procurar resolver rapidamente o problema, mostrando que a empresa está sempre pronta a atendê-lo.

## 5 QUADROS RESUMO

Para facilitar uma pesquisa rápida, foram montados os quadros abaixo, com um resumo dos principais tópicos abordados neste trabalho.

MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS	
<p><b>Análise SWOT</b> (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)</p>	<p>As forças e fraqueza estão relacionadas ao ambiente interno (empresa), e os aspectos que podem influencia-lo são os recursos financeiros, os objetivos, os valores, tecnologia empregada e qualificação da mão-de-obra.</p> <p>Oportunidades e ameaças estão relacionadas ao ambiente externo (mercado), e os aspectos que podem influencia-lo são os aspectos econômicos, políticos, socioculturais, legais e tecnológicos, além dos consumidores e concorrentes.</p>
<p><b>Definição do público-alvo</b></p>	<p>Para segmentação de um público-alvo é necessário observar alguns aspectos como o geográfico: atuação determinada por áreas geográficas; demográfico: determinado pela concentração populacional, gênero, idade, classe social, entre outros; psicográfico: baseado no estilo de vida, valores e personalidades; e comportamental: estipulado pelas experiências do público alvo em relação à utilização dos produtos oferecidos.</p>
<p><b>Composto de Marketing</b> (Produto, Preço, Praça e Promoção)</p>	<p><b>Produto:</b> é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Podem ser tangíveis e intangíveis (serviços), e são classificados como: produtos de conveniência, produtos de comparação, produtos de especialidade e produtos não procurados. Eles têm um ciclo de vida definido, a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio.</p> <p><b>Preço:</b> é o que está diretamente relacionado à receita da empresa, pois os outros aspectos do composto de marketing geram custos, além de ser o mais fácil de ser alterado, através de descontos e promoções. Para uma definição eficaz do preço, deve ser levado em conta os custos, o preço praticado pelos concorrentes, o preço que o consumidor está dis-</p>

posto a pagar pelo produto e os objetivos da empresa. É necessário definir também o objetivo de precificação da empresa, que pode ser a penetração de mercado, segmentação de mercado, gerar lucro, promoção de venda, maximização do lucro e eliminar a concorrência.

**Praça:** é tornar os bens e serviços disponíveis nas quantidades e nos locais corretos, quando os consumidores o desejarem. Para isso é importante observar que os clientes estão interessados na entrega no prazo, na disposição do fornecedor atender a necessidades de emergência, no manuseio cuidadoso das mercadorias, na boa vontade do fornecedor para receber de volta produtos defeituosos e em sua rápida reposição.

**Promoção:** ela atua como agente persuasivo quanto à compra de produtos, minimizando os esforços de compra e seu objetivo é gerar experimentação do produto, apressar a decisão de compra, estimular os canais de distribuição e gerar tráfego no ponto de venda. A **propaganda** tem como objetivo informar, persuadir, lembrar ou reforçar. A informativa tem como característica criar uma demanda inicial ou apenas instruir. Quando a intenção é se destacar frente à concorrência, a persuasiva é a mais utilizada. Já para reafirmar produtos existentes no mercado, as propagandas de lembrete ou reforço são as mais indicadas. A **promoção de vendas** são ações de prazo curto e delimitado, baseadas em objetivos específicos, tais como estímulos às vendas, ao consumo e à experimentação de novos produtos. Os recursos mais utilizados nas promoções de marketing são descontos especiais, amostras grátis, degustação, brindes e cupons, entre outros. O **merchandising** é o trabalho realizado em ponto de venda, para divulgação de produtos e/ou serviços, sendo nada mais que a apresentação do produto no ponto de venda, feita por meio de cartazes, displays, móveis, promotores, entre outros. o **marketing direto** tem como objetivo atender distintas necessidades, intensificando o contato com clientes potenciais. Junto aos meios de propaganda direcionados, como a mala direta e o telemarketing, esta ferramenta visa diminuir os custos de comunicação e estabelecer relacionamentos duradouros com os consumidores. Na **força de vendas**, os vendedores exercem um papel fundamental na venda, pois mantêm

contato direto com os clientes e o relacionamento interpessoal é um dos meios de comunicação mais eficazes, uma vez que pode avaliar a expectativa e a satisfação do consumidor final. As **relações públicas** trabalha com a comunicação externa e interna da empresa, envolvendo todos que se relacionam com a mesma. Este elemento deve estar sempre em interação direta com o público e atento para as reações do mesmo, a fim de guiar as ações da empresa, trazendo benefícios como estimular a equipe de vendas, se antecipar a possíveis problemas e manter uma imagem positiva frente ao mercado. E a **assessoria de imprensa** tem como objetivo publicar, nos meios de comunicação, conteúdos satisfatórios às empresas, por meio do fomento do interesse público por assuntos específicos.

Quadro 2 – Conceitos de Marketing

MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS			
ESTRATÉGIAS	O QUE É	VANTAGENS	DESVANTAGENS
<b>Pesquisa online</b>	Conjunto de ações de marketing digital que visam conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio. É a criação de uma inteligência digital para sua empresa com informações disponíveis na internet sobre os principais aspectos que influenciam a empresa.	- Uma informação pode te dar vantagem competitiva.	-
<b>Marketing de conteúdo</b>	Conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online.	- Tornar a marca conhecida; - Agregar valor a marca.	- Se não for bem planejado, pode cansar os leitores.
<b>Marketing nas mídias sociais</b>	Conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online.	- Desenvolver um relacionamento com o público-alvo; - Ótima fonte de informação sobre o seu público .	- Qualquer erro terá uma grande repercussão negativa.
<b>E-mail marketing</b>	Basicamente marketing	- Manter contato	- O público precisa

	<p>direto, visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem.</p>	<p>constante com o público escolhido;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantê-lo sempre informado.</li> </ul>	<p>querer recebê-lo, o que não é fácil.</p>
<p><b>Marketing viral</b></p>	<p>Conjunto de ações de marketing digital que visam criar repercussão, o chamado <i>buzz</i>, o boca a boca, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na Internet, e propagar sua mensagem.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atrair a atenção do público-alvo.</li> </ul>	-
<p><b>Publicidade online</b></p>	<p>Conjunto de ações de marketing digital que visam divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares as ações de publicidade convencionais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumenta a visibilidade da empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tem baixo retorno.</li> </ul>
<p><b>Monitoramento</b></p>	<p>Conjunto de ações de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permite o aperfeiçoamento das ações de marketing digital.</li> </ul>	-

Quadro 3 – Conceitos de Marketing Digital

## CONCLUSÃO

O Brasil é um país emergente e o seu crescimento tem oferecido novas oportunidades de investimento para as pessoas que desejam abrir o seu próprio negócio. Como resultado temos o aumento expressivo de novas micro e pequenas empresas que estão sendo abertas e que hoje correspondem à 98% das empresas abertas na área de serviços e comércio e de 99% das indústrias brasileiras, mostrando que o mercado interno ainda tem muito a ser explorado. Mas as micro e pequenas empresas têm algumas dificuldades, como por exemplo, por terem uma baixa demanda, elas compram em menor quantidade, o que dificulta a negociação de preço com os fornecedores, além da dificuldade de acesso à financiamento junto as instituições financeiras.

Todo esse crescimento trouxe com ele uma grande disputa de mercado entre as empresas, onde elas tentam, a todo custo, atrair a atenção do consumidor e fideliza-lo. E isso faz com que o marketing tenha um papel fundamental no sucesso desses novos negócios, pois é ele o responsável por divulgar a empresa, os produtos e serviços oferecidos, bem como desenvolver um relacionamento duradouro com o público escolhido. O que se tornou muito mais fácil com a popularização da internet, que permite a empresa tornar a sua marca conhecida, obter informações sobre o mercado, sobre os concorrentes e sobre o público desejado, podendo se relacionar diretamente com ele. E o mais vantajoso para empresa é que ela pode ter o retorno esperado sem precisar de um alto investimento.

E para começar o trabalho com o marketing, é necessário fazer a análise SWOT, que é uma análise interna da empresa, das suas forças e fraquezas, sendo necessário levar em consideração aspectos como os recursos financeiros, os objetivos, os valores, tecnologia empregada e qualificação da mão-de-obra. É feita também uma análise externa, que é a análise do mercado em que a empresa atua, onde devem ser observados os aspectos econômicos, políticos, socioculturais, legais e tecnológicos, além dos consumidores e concorrentes.

Depois é feita a definição do público-alvo, que se baseia em definir quem são os possíveis consumidores do produto ou serviço oferecido pela empresa. Para isso é importante analisar os aspectos geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental, para que se possa conhecer melhor que é o seu cliente. É muito importante que esse público seja bem definido, para que se possa conhece-lo bem e para poder atender suas necessidades de maneira mais eficaz que a concorrência.

O primeiro aspecto do composto de marketing a ser definido ou adaptado é o produto, que é tudo o que a empresa oferece ao mercado, a fim de satisfazer as necessidades e desejos de um público específico. Esses produtos são caracterizados como tangíveis (bens de consu-

mos) e intangíveis (serviços), e podem ser classificados como produtos de conveniência, produtos de comparação, produtos de especialidade e produtos não procurados. Todo produto tem um ciclo de vida definido que se divide em introdução, crescimento, maturidade e declínio.

O outro aspecto é o preço, que está diretamente relacionado à receita da empresa e é o aspecto que pode ser mais facilmente adaptado, por meio de descontos e promoções. Para estabelecer o preço, deve-se levar em consideração os custos, o preço dos concorrentes, o preço que o consumidor está disposto a pagar e os objetivos da empresa. Além de definir o objetivo de precificação da empresa, que pode ser a penetração de mercado, segmentação de mercado, gerar lucro, promoção de venda, maximização do lucro e eliminar a concorrência.

A praça é como disponibilizar os bens e serviços nas quantidades e nos locais corretos, quando os consumidores o desejarem. Os clientes estão interessados na entrega no prazo, na disposição do fornecedor atender a necessidades de emergência, no manuseio cuidadoso das mercadorias, na boa vontade do fornecedor para receber de volta produtos defeituosos e em sua rápida reposição.

E a promoção que tem como objetivo persuadir o consumidor à compra de produtos e serviços, estimulando a experimentação do produto, apressando a decisão de compra e gerando o tráfego no ponto de venda. A propaganda tem como objetivo informar, persuadir, lembrar ou reforçar. A promoção de vendas são ações de prazo curto e delimitado, baseadas em objetivos específicos, tais como estímulos às vendas, ao consumo e à experimentação de novos produtos. Os recursos mais utilizados nas promoções de marketing são descontos especiais, amostras grátis, degustação, brindes e cupons, entre outros. O merchandising é o trabalho realizado em ponto de venda, para divulgação de produtos e/ou serviços, sendo nada mais que a apresentação do produto no ponto de venda, feita por meio de cartazes, displays, móveis, promotores, entre outros. O marketing direto tem como objetivo atender distintas necessidades, intensificando o contato com clientes potenciais. Junto aos meios de propaganda direcionados, como a mala direta e o telemarketing, esta ferramenta visa diminuir os custos de comunicação e estabelecer relacionamentos duradouros com os consumidores. Na força de vendas, os vendedores exercem um papel fundamental na venda, pois mantêm contato direto com os clientes e o relacionamento interpessoal é um dos meios de comunicação mais eficazes, uma vez que pode avaliar a expectativa e a satisfação do consumidor final. As relações públicas trabalha com a comunicação externa e interna da empresa, envolvendo todos que se relacionam com a mesma. E a assessoria de imprensa tem como objetivo publicar, nos meios de

comunicação, conteúdos satisfatórios às empresas, por meio do fomento do interesse público por assuntos específicos.

O marketing digital é dividido em sete etapas, que são:

- Pesquisa online: ações de marketing digital que visam conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio. resulta na criação de uma inteligência digital para a empresa utilizando as informações disponíveis na internet sobre os principais aspectos que influenciam a empresa.
- Publicidade online: ações que visam divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares as ações de publicidade convencionais. Como exemplo temos os banners interativos, podcasts, vídeos, widgets e jogos online.
- Marketing de conteúdo: ações que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online.
- Marketing nas mídias sociais: ações que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online.
- Marketing viral: ações que visam criar repercussão, o chamado *buzz*, o boca a boca, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na Internet, e propagar sua mensagem.
- E-mail marketing: marketing direto que visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem.
- Monitoramento: ações que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Deiseane Ruy da Rós. *Marketing para Micro e Pequenas Empresas*. Espírito Santo: Sebrae, 2008.

BEZERRA, Cicero Aparecido. *Projeto de Sistemas de Informação Baseado em Qualidade: Uma Abordagem Voltada à Pequena Empresa*. Florianópolis, 2001.

DONAS, Luiz Felipe Pereira Carrilho. *Marketing para Micro e Pequenas Empresas*. Brasília, 2009.

GRAPEGGIA, Mariana; LEZANA, Alvaro Guillermo Rojas; ORTIGARA, Anacleto Ângelo; SANTOS, Paulo da Cruz Freire dos. *Fatores condicionantes de sucesso e/ou mortalidade de micro e pequenas empresas em Santa Catarina*. Revista Produção, 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/pdf/prod/v21n3/AOP\\_200903046.pdf](http://www.scielo.br/pdf/prod/v21n3/AOP_200903046.pdf)>. Acessado em: 10/12/2014.

LEONE, Nilda Maria de Clodoaldo Pinto Guerra. *A Dimensão Física das Pequenas e Médias Empresas (P.M.E'S): À Procura de Um Critério Homogeneizador*. São Paulo: Revista de Administração de Empresas, 1991. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v31n2/v31n2a05.pdf>>. Acessado em: 10/12/2014.

MORAES, Giseli Diniz de Almeida; FILHO, Edmundo Escrivão. *A gestão da informação diante das especificidades das pequenas empresas*. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v35n3/v35n3a12>>. Acessado em: 10/12/2014.

TORRES, Cláudio. *Guia Prático de Marketing Digital na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet*. 2010. 54 p.

VENETIANER, Tom. *Como vender seu peixe na Internet: Um guia prático de marketing e comércio eletrônicos*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

*A Evolução das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte 2009 a 2012*. Sebrae, 2014. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/800d694ed9159de5501bef0f61131ad4/\\$File/5175.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/800d694ed9159de5501bef0f61131ad4/$File/5175.pdf)>. Acessado em: 09/12/14.

*Anuário do Trabalho na Micro e Pequena*. Sebrae, 2012. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa\\_2012.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2012.pdf)>. Acessado em: 09/12/2014.

*As Micro e Pequenas Empresas Comerciais e de Serviços no Brasil 2001*. Rio de Janeiro: IBGE, 2003. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/microempresa2001.pdf>>. Acessado em: 10/12/2014.

*Fatores Condicionantes e Taxas de Sobrevivência e Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas no Brasil de 2003-2005*. Sebrae, 2007. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/\\$File/NT00037936.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/$File/NT00037936.pdf)>. Acessado em: 15/12/14.

*Global Entrepreneurship Monitor – Empreendedorismo no Brasil*. Curitiba: IBQP, 2013. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM\\_2013\\_Pesquisa\\_Completa.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM_2013_Pesquisa_Completa.pdf)>. Acessado em: 09/12/14.

*Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira*. Sebrae, 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acessado em: 09/12/14.

*Lei Complementar 123, de 14 de Dezembro de 2006*. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/leiscomplementares/2006/leicp123.htm>>. Acessado em: 09/12/2014.

*Lei 9.317, de 05 de dezembro de 1996*. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Leis/Ant2001/lei931796.htm>>. Acessado em: 09/12/2014.