

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**THIAGO MACIEL DE OLIVEIRA**

**MARKETING DIGITAL: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA  
ATINGIR A CLIENTELA E POTENCIALIZAR OS LUCROS.**

**CURITIBA/2014**

**THIAGO MACIEL DE OLIVEIRA**

**MARKETING DIGITAL: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA  
ATINGIR A CLIENTELA E POTENCIALIZAR OS LUCROS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial para obtenção de título  
de Pós-Graduado em Marketing Empresarial  
da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Danielle Mantovani Lucena  
da Silva

**CURITIBA/2014**

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução .....</b>	<b>03</b>
<b>2. História da teoria econômica: A instituição da economia .....</b>	<b>06</b>
<b>2.1 O advento da Internet .....</b>	<b>09</b>
<b>2.2 Marketing Digital .....</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Internet: Negócios eletrônicos .....</b>	<b>18</b>
<b>2.4 O sucesso das pequenas e grandes empresas .....</b>	<b>21</b>
<b>2.5 Estudo de caso .....</b>	<b>22</b>
<b>2.6 O plano de Marketing Digital .....</b>	<b>27</b>
<b>3. Metodologia .....</b>	<b>34</b>
<b>4. Resultados .....</b>	<b>35</b>
<b>5. Considerações Finais .....</b>	<b>37</b>
<b>6. Referências .....</b>	<b>39</b>

## RESUMO

As tendências de marketing no mundo sofreram grandes mudanças. Percebe-se nestas últimas décadas, uma gama de produtos e serviços à disposição de diferentes tipos de consumidores no mercado atual. Entre as inovações adotadas, destacamos o Marketing Digital, por ser considerado como uma ferramenta que potencializa estrategicamente o mercado. Compreende-se que suas práticas acompanham os diferentes interesses da sociedade, fato este que sobrepõe até mesmo à inteligência humana, isto é, o homem aprendeu a construir mecanismos que se colocam a seu favor. Mas é importante fortalecer o conceito de que não são todas as empresas que detém esse tipo de serviço ou que aprenderam a utilizar o Marketing Digital, apesar das tecnologias presentes estarem a serviço do homem, sabe-se da existência de empresas de pequeno e médio porte que ainda não alcançaram êxito em seus negócios, pelo fato de não conseguirem acompanhar toda essa mudança. Daí, o interesse pelo objeto de pesquisa, pois servirá para propósitos comuns, além de subsidiar os profissionais da área de Marketing, portanto, se coloca a seguinte questão: Ao atentar para o Marketing Digital<sup>1</sup>, a empresa poderá aumentar seus lucros?

**Palavras-chave:** marketing digital, inovações, ferramentas estratégicas, lucro/clientela e mercado.

## ABSTRACT

Marketing trends in the world have undergone major changes. You can see these past few decades, a range of products and services available to different types of consumers in the current market. Among the innovations adopted include Digital Marketing, for being considered as a tool that enhances strategically market. It is understandable that their practices accompany the different interests of society, which supersedes even the human intelligence, that is, man learned to build mechanisms that arise in your favor. But it is important to strengthen the concept that not all companies that holds this type of service or who have learned to use the Digital Marketing, despite the existing technologies are at the service of man, who knows of the existence of small medium sized enterprises that have not yet achieved success in their business, because they can't follow all this change. Hence, the interest in the object of research, as will serve to common interests, in addition to subsidizing the Marketing professionals, so the following question arises: when you look at the Digital Marketing, the company can increase your profits?

**Key-words:** digital marketing, innovations, strategic tools, profit/market and clientele.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado de acordo com as normas da Revista de Administração Contemporânea.

## 1. Introdução

Desde os tempos mais remotos, o homem tem se utilizado de diferentes estratégias para corroborar com seus interesses particulares. No passado adotou uma prática muito comum, o escambo ou troca de mercadorias, até que surgissem novos métodos, entre estes a moeda ou dinheiro de troca.

Nessa perspectiva, as inovações são cada vez mais crescentes. Isso faz com que o comércio de diferentes produtos possa ocorrer através de alternativas crescentes, como meios para atingir um fim.

Diante disso, se torna interessante analisar o Marketing Digital como objeto de estudo. Portanto, tem-se como pressuposto básico a organização deste artigo para finalidades de interesse do discente, sendo: analisar as estratégias de Marketing Digital presentes no mercado e verificar como são utilizados os negócios eletrônicos nas empresas de pequeno e médio porte, com o propósito de ajudá-las na gestão do manejo destes recursos e das ferramentas de negócios disponíveis na internet para a geração de lucros em benefício de seu crescimento empresarial.

É sabido que o mundo dos negócios tem alta competitividade. De imediato, vão lograr êxito as empresas que conseguirem corresponder com as expectativas de sua clientela.

O mundo empresarial tende a ser muito abrangente, com isso a economia e rentabilidade desejada se torna alcançável à medida que a eficiência dos gestores seja logo notada não somente pelo público alvo, mas também por seus concorrentes.

Pergunta-se então, como atingir esses diferentes caminhos que levam ao sucesso no mercado? Como a empresa poderá alcançar de forma definitiva sua clientela com o objetivo de aumentar seus lucros? Como planejar estrategicamente o Marketing Digital em benefício da empresa?

Em vista das questões suscitadas, optou-se pelo método de pesquisa bibliográfico e de caráter qualitativo, uma vez que o levantamento do referencial teórico vai orientar de modo adequado a organização da estrutura textual, o encaminhamento para a pesquisa de campo, bem como traçar as estratégias a respeito da economia da empresa, pois estas serão utilizadas mediante a concretização e esclarecimento da dimensão ações necessárias para alcançar as mudanças analisadas em contato com a realidade da empresa observada durante o processo de estudo.

Considera-se relevante destacar os autores que contribuíram para sistematizar esse estudo, sendo: Skacel (1992); Kotler (1996); Rabaça e Barbosa (1996); McKenna (1998); Spector (2000), Torres (2010); Gabriel (2010); além de outros autores que destacam interesse de pesquisa na área de Gestão Empresarial, que abordam assuntos relacionados ao Marketing Digital e demais processos de negócios presentes na *internet*.

Além disso, o estudo acompanha uma pesquisa de campo que foi efetivada junto a uma microempresa (MEI), a qual procura brechas para ascender no mercado de trabalho.

Daí dizer que, há um interesse em conhecer o objeto de estudo, pois se faz necessário entender e analisar os processos da empresa que será

observada e depois ajudá-la para que consiga alcançar resultados de sustentabilidade no mundo dos negócios frente à tendência tecnológica atual.

O texto parte de alguns pressupostos e defende uma abordagem epistemológica e gradativa dos fatos. Portanto, divide-se em partes distintas que formam uma sequência e estabelece uma linearidade dos fatos aqui apresentados.

Inicialmente o trabalho vai discorrer sobre as táticas de troca e escambo utilizadas no princípio da história da humanidade e percorre através dos tempos para mostrar os métodos presentes na atualidade. Ainda, faz um contraponto com o aperfeiçoamento alcançado, bem como aqueles possíveis para o mercado moderno.

Após isso, destacou-se o conceito de Marketing Digital, sua natureza e utilização no plano econômico, tendo em vista que esses apontamentos corroboram para aferir acerca de sua relevância frente ao mundo dos negócios.

O marketing Digital é uma ferramenta que se entrelaça por meio de uma rede de conexões, que sobrevive na nova economia digital e se universaliza tecnologicamente no contexto global.

A partir de então, o propósito da pesquisa caminha para a fase final, mediante uma pesquisa de campo, onde se fará um levantamento dos fatos encontrados no mundo dos negócios e presentes em uma empresa de pequeno porte.

Na abertura dos mercados digitais, é tido como notório que, as grandes companhias começaram a vislumbrar um retorno considerável na utilização do Marketing Digital, fazendo com que em minutos após o lançamento de suas campanhas na internet obtenham milhares de acessos para a visualização de sua campanha.

Portanto, esse é o resultado que se pretende alcançar para melhorar a economia da empresa, indicando principalmente as estratégias para ascensão dos negócios e a maximização dos resultados.

A priori, o objeto de estudo será determinado pela natureza da própria pesquisa, considera o problema como fato e, busca de forma ascendente articular possíveis ações para um efetivo resultado, sendo estas consideradas como determinantes para demonstrar o diferencial entre as empresas que utilizam o Marketing Digital e aquelas que não adotaram ainda esse mecanismo.

## **2. História da teoria econômica: A instituição da economia**

A teoria econômica possui raízes históricas, que precisam ser investigadas em termos de desenvolvimento oriundo das instituições econômicas que foram pouco a pouco sendo organizadas ao longo dos tempos, na história das sociedades.



Mediante uma sucessão de fatos, observou-se que a sociedade do passado também foi motivada a oferecer seus produtos, frente a uma clientela que se mostrava na época cada vez mais exigente. De acordo com Huberman (1981, p. 11) no chamado Sistema Feudal, a organização tinha como fundamento um “sistema de deveres e obrigações do princípio ao fim”.

Neste período, a medida de riqueza era estabelecida a partir de posses, ou seja, quantidade de terras que um senhor feudal possuía. A igreja e a nobreza foram outros modelos de instituições considerados como detentores de poder na época, ambas constituíam a classe governante, sendo os demais segmentos chamados de servos, vassallos, agricultores e camponeses, estes faziam parte de uma camada social sem prestígio.

No início da sociedade feudal, era comum o intercâmbio de mercadorias, a transação junto a mercadores não tinha produção específica, portanto sem excedentes e sem incentivo para produção em escala.

Huberman (1981, p. 18) comenta que: “... a vida econômica decorria sem muita utilização de capital. Era uma economia de consumo, em que cada aldeia feudal era praticamente autossuficiente”.

Na Europa ocidental, o crescimento do comércio no início do século XII foi decorrente das “Cruzadas”, suas jornadas eram extremamente movimentadas por interesses particulares e, quando de seu regresso traziam consigo diversas mercadorias. Isso fez com que tivesse início um mercado paralelo para venda e consumo dos produtos trazidos das viagens.

Esse período foi conhecido como o ‘Renascimento do comércio’, pois os interesses acerca das “Cruzadas” foram muitos. Entretanto, o principal motivo consistiu em obter vantagens ou lucratividade. Nessa época a expansão do comércio se dava nas cidades italianas: Gênova, Veneza e Pisa.

Compreende-se assim que, todo esse acelerado desenvolvimento culminou na diversidade de transações financeiras e possibilitou a reforma da antiga economia natural<sup>2</sup>.

Posteriormente, surgiu o sistema de corporações de ofício<sup>3</sup>, estes dominaram o gênero de mercado existente. Para Lakatos e Marconi (1999, p. 206): “... O trabalhador não vendia seu trabalho, mas o produto de sua atividade: era dono tanto da matéria-prima que usava quanto das ferramentas de trabalho”.

Esse modo de produção estaria reservado ao encargo de mestres e artesãos que possuíam aprendizes, atendiam um mercado pequeno e estável. Havia competitividade e união entre os associados. Na época eram identificados como administradores da cidade, visto que asseguravam o monopólio do trabalho.

O séc. XVI remonta o avanço comercial, decorrente das grandes navegações marítimas, sendo que havia a necessidade de alternar rotas

---

<sup>2</sup> HUBERMAN (1981, p. 26): Assim, o uso do dinheiro torna o intercâmbio de mercadorias mais fácil e, dessa forma, incentiva o comércio.

<sup>3</sup> LAKATOS; MARCONI (1999, p. 206): As corporações de ofício eram grupos de profissionais que começaram a se especializar na produção de determinados produtos e se reuniam de forma a garantir vantagens e segurança.

existentes da época. Em seguida, ocorreu o avanço e crescimento da indústria, no séc. XVII, novas formas de comércio foram difundidas, bem como se fez necessária a reorganização das bases capitalistas.

O séc. XVIII encerrou o período conhecido como Absolutismo, dando início a Revolução Francesa, esta sendo inspirada por ideais Iluministas; a mecanização dos sistemas de produção, o fortalecimento da indústria e avanços tecnológicos que modificaram os modos de produção.

Esses avanços ocorriam de forma contínua no séc. XIX, sendo conhecidos como “... era de invenções e descobertas<sup>4</sup>”. As inovações se deram no campo da Ciência; da Medicina; da Matemática; da Física; da Química e Biologia, entre outros que impulsionaram as demais inovações ocorridas no séc. XX.

## **2.1 O advento da Internet**

O que se pode perceber acerca de visão do mundo e de sociedade, se tornou mais elucidativo, a partir do momento que nos voltamos para sua essência. E, confrontamos aquilo que ele concebe como ideologia do progresso, isto é, sua maneira de pensar e de se organizar socialmente<sup>5</sup>.

O autor infere que a visão do mundo e das sociedades transparece na ideologia do Progresso. Com isso, o homem tende a mobilizar e transformar

---

<sup>4</sup> WIKILIVROS (2010): Há um destaque para esse período, isto é, a 2ª. e a 3ª. Revolução Industrial, concomitantemente 1850-1900 e 1900 até os dias atuais. Portanto, é no 3º. período da Revolução que novas técnicas industriais e energéticas surgem, além da expansão dos meios de comunicação.

<sup>5</sup> SERRANO (2009, p. 17)

sua maneira de representar o funcionamento econômico, natural, social, educacional, profissional, científico entre outros.

Assim, ao se conhecer um pouco da história do homem, de imediato é possível perceber avanços e conquistas que se tornaram fundamentais no modo de governar e reconfigurar sua própria existência. Pois, foi através de constantes inovações que a humanidade conseguiu alcançar patamares cada vez mais significativos.

Com isso, sua interdependência se movimenta de forma globalizada, podendo interagir em diferentes esferas da sociedade, no esforço contínuo de acurar e aprimorar a dinâmica de seu processo de expansão em todos os espaços possíveis de serem alcançados.

A internet, considerada como uma das ferramentas de maior prestígio da atualidade desfruta de múltiplos aplicativos para representar os desejos e os interesses humanos, quando seus mecanismos entram em funcionamento se tornam uma extensão que serve para aproximar as pessoas, reduzir as distâncias e alterar processos tidos como intangíveis.

Moraes (2003, p. 402) destaca que a convergência digital gerou mudanças de paradigmas nas comunicações: "... de uma mídia unidirecional para uma multimídia interativa, diversificam-se e multiplicam-se os fluxos de informações financeiras, comerciais e culturais em todo o planeta".

Inicialmente, a internet foi utilizada nos Estados Unidos para fins militares e, posteriormente acadêmicos. Sendo então, apresentada a população em geral, no ano de 1990.

## 2.2 Marketing Digital

A desmaterialização do dinheiro se percebeu na medida em que a nova economia avançava sedimentada na experiência digital. Antes disso, o curso dos dados econômicos se pautava no físico, como exemplifica Alves (2002, p. 1): "... dinheiro em espécie, cheques, duplicatas, reuniões com a presença física das pessoas, malas-diretas, cartões de visita, contrato em papel etc."

Ao definir a nova realidade da economia, destacada pela simplicidade elétrica, os signos são facilmente interpretados através de uma memória digital, ou seja, *bits* por redes digitais. Portanto, a base desta economia, se interpreta pelo conhecimento e experiência humana, das pessoas na produção de serviços.

A mudança de perspectiva frente aos novos modelos que eclodem na economia nacional concorda plenamente que as empresas devem estar preparadas para lidar com as informações de forma inteligente. Portanto, Maxwell (2007, p. 115) conclui que equivale a "... colocar-se em uma posição melhor para ter sucesso".

O autor compreende que, a boa preparação encaminha a ação, além de trazer resultados positivos. Dessa maneira, as empresas precisam descobrir a maneira mais assertiva de superar seus talentos e maximizar suas responsabilidades.

Considera-se o Marketing Digital ou interativo como uma forma inteligente de se preparar para o mercado, com base em Kotler (2006) *apud*

Saraiva (2009, p. 27): "... A internet pode alcançar o consumidor quando ele de fato já iniciou o processo de compra".

A internet através de seus recursos interativos tem maior poder de alcance e oferece às empresas e aos consumidores abertura para usufruir de seus canais de relacionamento de forma individualizada, podendo atingir níveis de clientes com maior agilidade, tornando-se assim um instrumento de satisfação e fidelização do cliente.

As estratégias fundamentais de marketing são conhecidas por estudantes, profissionais da área e pessoas interessadas no mundo dos negócios.

A definição que pode melhor trazer uma ideia para quem desconhece o termo, implícita no conceito de Kotler (1996, p. 31) infere que: "... Marketing é uma atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca". Subentende-se que o marketing por si mesmo é utilizado para satisfazer necessidades de uma clientela em específico. Portanto, visto como estratégia ou ferramentas para negócios.

Skacel (1992, p. 16) afirma que marketing "é uma ferramenta gerencial metodizada" e infere no "direcionamento de recursos lucrativos específicos através da satisfação inovadora das necessidades do consumidor".

Mas, quanto à questão da troca, como dividir esse conceito em função de uma melhor compreensão textual? Em Alves (2002, p. 3) temos a explicação sobre isso:

As empresas precisam de novas estratégias para a economia, onde o relacionamento entre as organizações está sendo totalmente alterado, assim como o relacionamento das organizações com os consumidores. As ideias e informações dos consumidores estão cada

vez mais sendo incorporadas nos produtos e serviços e as empresas estão cada vez mais estreitando relacionamentos na busca do aumento de eficiência e redução de custos.

Segundo Gabriel (2010, p. 4) há quatro maneiras para analisar as possibilidades de troca, sendo: "... autoprodução, coerção, súplica e troca". Assim para Kotler (2003) *apud* Gabriel (2010) a troca vai ocorrer quando: tiver duas partes envolvidas; interesses comuns de ambos os lados; as partes envolvidas denotam características de comunicação e de entrega frente aos seus produtos; ambas têm a liberdade de aceitar e/ou rejeitar os produtos ofertados e detém interesses para participar da negociação.

Portanto, marketing pode ser entendido como troca. Daí, a necessidade de analisar e entender o público-alvo. Ainda, marketing envolve transações comerciais, econômicas e financeiras, quanto mais esse público for investigado acerca de seus desejos e interesses, maior será a probabilidade de satisfação do cliente por meio da oferta de um produto que pode ser considerado como ideal.

Outro ponto que pode ser observado no marketing consiste na demanda, fator que está relacionado com aspectos diversos e distintos. Insere-se então, neste contexto a pesquisa de mercado que tem a tarefa de conseguir as informações necessárias para direcionar os produtos do qual determinada clientela apresenta interesse.

Nesse mercado, as inovações ocorrem de forma constante e precisam ser melhores investigadas acerca da necessidade do cliente, sobre essa questão Gabriel (2010, p. 31) afirma que: "... A pesquisa de mercado aliada

tradicional da determinação de demanda, passa a não ser mais suficiente no cenário de inovação constante”.

Quanto ao conceito de produto<sup>6</sup>, temos uma classificação que se apresenta da seguinte maneira: tipo de produto e descrição, sendo classificado em 10 tipos de produtos de marketing: bens; serviços; experiências; eventos; pessoas; lugares; propriedades; organizações; informações e ideais.

Em marketing ainda temos o conceito de público-alvo, caracterizado como sua essência, pois a estratégia tem origem na clientela, seus objetivos se fundem para ela, tendo assim diferentes modelos de ação para alinhar seus interesses, divide-se em estratégias, plano de marketing e clientela.

Kotler (1996, p. 63) enfatiza que para a empresa sobreviver, ela precisa investir e se manter conforme as mudanças sociais significativas, buscando adaptações extremas ao ambiente. A essa atuação dos sistemas de marketing da empresa, denomina de ‘macroambiente’, pois impactam a estrutura da empresa.

Ainda, segundo Gabriel (2010. p. 33-34):

O microambiente é composto de forças próximas à organização, que afetam a capacidade de atender seu público-alvo - ambiente interno da empresa (departamentos, produtos, pessoas, etc.), fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e públicos. O macroambiente é composto de forças incontroláveis maiores que afetam o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

---

<sup>6</sup> GABRIEL (2010. p. 32-33) *apud* KOTLER (2003): É determinado pela oferta que satisfaz a necessidade ou desejo, pela troca. Precisa então, manter o foco na necessidade que atende e mudar e/ou inovar de acordo com a situação que se apresenta, tendo que em momentos migrar para ambientes mais modernizados e/ou mercados atuais. Como exemplo: empresas que fabricavam enciclopédias impressas, mas, que agora habitam em ambientes virtuais.



No mercado, as empresas habilmente tendem a controlar o microambiente, mas o macroambiente depende de reações e de desempenhos rápidos e adequados para alcançarem a vantagem competitiva.

Portanto, precisam aprender a potencializar seus interesses com cautela e versatilidade, anular e ou combater as ameaças. Logo se entende que, a análise criteriosa é fator determinante para beneficiar ou não a empresa.

Nesse sentido, a matriz de **SWOT** é uma ferramenta muito comum no marketing, pois serve para analisar as forças e fraquezas, avaliar as competências, analisar cenários e orientar na escolha e/ou decisão estratégica.

Na sua elaboração são mensurados os seguintes aspectos: **Strengths** (força); **Weaknesses** (fraquezas); **Opportunities** (oportunidades); **Threats** (ameaças).



Figura 1: Exemplo de uma Matriz SWOT<sup>7</sup>

<sup>7</sup> GABRIEL (2010. p. 15): Conforme destaca a autora, para construir a Matriz de SWOT devem ser elencados os aspectos que mostram o posicionamento atual da empresa e dos produtos que oferece.

Posterior, ao processo de análise temos a Matriz de Confrontação, com base em pontos ofensivos, de ajustes, defensivos e de sobrevivência. Portanto, tem um papel relevante, pois conforme as competências e cenários que se apresentam, poderá determinar os tipos de estratégias a serem utilizadas em seu plano de marketing.

Ainda em marketing, de acordo com Rabaça e Barbosa (1996, p. 51) temos um termo chamado comumente de “a guerra de marketing”, esse é um termo pejorativo utilizado por Al Ries<sup>8</sup>, uma vez que compara a guerra de marketing, as batalhas travadas pelo homem ao longo da história, assim utiliza para definir a competição entre as empresas no mercado. Tendo como fio condutor o seguinte princípio “a mente é o campo de batalha”. Portanto, a grande questão busca “saber como se posicionar na mente do consumidor”.

Para Rabaça e Barbosa (1996, p. 52) a percepção e o posicionamento, são termos definidos como estratégia de comunicação para atingir a mente do público-alvo, consiste na principal arma de comunicação da empresa. Portanto, projeta a oferta que a empresa destina para seu cliente, com isso o produto se torna valorizado frente aos possíveis clientes.

Frente à ênfase da necessidade de posicionamento da empresa no mercado, Rabaça e Barbosa (1996, p. 51) afirma que: “... as empresas não devem procurar ser tudo para todos”. E, quando não conseguir vencer uma de suas categorias deverá criar outra, tornando-se prioridade na lembrança de seus clientes.

---

<sup>8</sup> RABAÇA; BARBOSA (1996, p. 51): presidente da consultoria *Trout & Ries*, em Nova York

Já Gabriel (2010, p. 17) enfatiza que a diferenciação do posicionamento se encaixa em três aspectos e/ou etapas distintas no momento da negociação do produto, isto é, aquele que se posiciona como sendo o primeiro na memória do cliente e, se diferem em: funcionais (resolvem problemas e fornecem benefícios), simbólicos (identificação, ego, afeição, sentimento de inclusão) e experienciais (estímulos sensoriais e cognitivos).

Temos ainda, o mix ou composto de marketing, formado através de 4 Ps estratégicos, sendo: produto, preço, praça, promoção, modelo proposto por E. Jerome McCarthy em 1960, sendo representado abaixo:



Figura 2: Exemplo de - Mix 4 Ps

Dessa forma, cada 'P' possui particularidades próprias e que agregam valores importantes alinhados ao marketing, as quais precisam ser avaliadas em consonância com os impactos produzidos na mente do público-alvo e/ou clientela específica.

Nas estratégias de marketing, destacamos ainda o '*Branding*', aqui compreendido pela autora Gabriel (2010, p, 45) como: "... processo completo de se criar uma marca para um produto na mente do consumidor".

Basicamente existe ainda uma variedade de conceitos intrínsecos ao marketing, que devem ser articulados quando da oferta de produtos no mercado, cada qual com valores tangíveis quando se propõe adentrar no mundo do mercado ou dos negócios.

Nessa ótica, cada processo ou estratégia é considerado como sendo uma artimanha de grande valor e instrumento de relacionamento com o público-alvo.

### **2.3 Internet: Negócios eletrônicos**

Os negócios eletrônicos já foram alvo de discussões em décadas anteriores. Atualmente é uma tendência cada vez mais crescente no mundo dos negócios e tem se consolidado como um eficiente provedor de serviços.

Alves (2002, p. 59) ao falar sobre o mundo moderno dos negócios, relata que sua principal característica consiste em: "... sempre incrementar capacidade de negociação, competitividade global e invariavelmente buscar atingir as expectativas do cliente".

Assim pode ser definido como: "... qualquer forma de transação de negócios em que as partes interagem eletronicamente, ou seja, sem contatos físicos diretos". (ALVES, 2002, p. 59)

Quanto às transações eletrônicas, em pesquisa ao site do SEBRAE - COMÉRCIO ELETRÔNICO<sup>9</sup> estima-se que entre os anos 2002 e 2004, foram apurados no mercado financeiro um percentual significativo de transações nas diferentes áreas (empresa, indústria e saúde), sendo: 9.8 bilhões de transações em 2001 e 12, 2 bilhões no ano de 2004. Isso demonstra que a cada ano esses indicadores se elevam e conferem o crescente domínio desse recurso no mercado e no mundo dos negócios.

Basicamente são impulsionadas pela satisfação de seus clientes, estes visam comodidades na forma de atendimento, realização de compras sem a necessidade de sair de suas casas, não precisam enfrentar filas, buscam a segurança e agilidade nos serviços, além de agregar valores aos produtos e serviços prestados.

Dentre as transações eletrônicas utilizadas para compra e venda de produtos que são oferecidos pela internet, temos alguns mecanismos existentes neste mercado, sendo: *E-commerce*, *Twitter*, *Web 2.0*, entre outros. Todavia, temos como foco de interesse destacar somente o *E-commerce*, pois suas características se assemelham ao objeto de estudo.

---

<sup>9</sup> SEBRAE - COMÉRCIO ELETRÔNICO. Disponível em <http://sebraepr.com.br>. Acesso em abril/2014.

De acordo com Nascimento (2011, p. 25) *apud* Kotler (2000, p. 681) o ‘*E-commerce*’, pode ser definido como: “... comércio pela *internet*”, por possuir ampla variedade de transações eletrônicas. Portanto, é um canal de aquisição de bens (tangíveis ou intangíveis) disponibilizado na rede através das lojas virtuais. Tendo presentes em sua natureza os fenômenos da conectividade e da digitalização.

Quando se toma a iniciativa de trabalhar através de comércio eletrônico, se faz necessário pensar em algumas estratégias, a primeira consiste em organizar um plano de negócios para verificar quais produtos são mais consumidos pelos internautas.

Já no tocante aos empreendedores autônomos, ainda em consulta ao *site* da SEBRAE percebe-se a importância de determinados fatores que tendem a contribuir para o sucesso da empresa que desenvolvem suas atividades por meio do comércio eletrônico, diz respeito às formas de pagamento seguras, as entregas e prazos, bem como a agilidade no atendimento ao consumidor, dentre outros.

Para Luis Alves (2002, p. 169) surge no novo milênio um novo negócio, isto é, os produtos vendidos de forma virtual. Isso tem mobilizado empresas para: desenvolver novas estratégias, reagir a mudanças em tempo real.

O alvo é interligar de forma eletrônica vendas, produção e processos de entregas, sem desvios dentro do mesmo fluxo de informações ao longo de limites locais e internacionais. Uma visão global dos movimentos logísticos permitirá tomar melhor as decisões, reduzir custos e compartilhar informações entre parceiros de negócios.

Depois, se faz necessário planejar e pensar em como elaborar o *site*, uma vez que a internet vai contribuir para a comercialização do produto. Por isso, visando o sucesso da empresa se torna fundamental pensar na melhor maneira de atingir o público-alvo, tendo em vista que o cliente sempre será seu maior parceiro de negócios, este pode voltar a fazer compras, além de indicar novos clientes e garantir o processo de fidelidade com a empresa.

#### **2.4 O sucesso das pequenas e grandes empresas**

As transformações no mundo são complexas, sendo alteradas de forma constante visando atingir todo seu potencial, sem permanecerem presas as rotinas já existentes. Nesse sentido, o mercado de trabalho é cada vez mais determinante, seu sucesso está atrelado a habilidades e escolhas. Portanto, as ferramentas para o controle dos negócios precisam ser adaptadas para os recursos disponíveis no mercado digital.

Alves (2002, p. 39) afirma que para alcançar um patamar de sucesso frente à abertura de mercado digitais "... as empresas devem articular estratégias e objetivos de negócios claros para serem inseridas nesta nova realidade".

Alves (2002, p, 39) vem afirmar que um dos importantes aspectos presentes no mercado digital é o fato de que: "... pequenas empresas podem competir de forma tão excitante e, muitas vezes, quase em pé de igualdade com as grandes empresas".

Alves (2002, p. 39) afirma que “não basta desenvolver uma página na *internet* (...) é preciso repensar e se inserir nesta nova realidade” · Diante disso, há de se concordar com a questão evidenciada, pelo fato de perceber um volume cada vez mais crescente de pequenas e médias empresas que abriram páginas na internet e que não conseguiram obter o sucesso desejado.

## **2.5 Estudo de caso**

A pesquisa tem embasamento e indicação tutorial, servindo como instrumento de grande valia para que o objeto de estudo se tornasse não somente interessante, mas do ponto de visto acadêmico tivesse a possibilidade de encaminhar resultados significativos frente ao processo de atuação sistêmica junto aos pequenos empreendedores, nos procedimentos de planejamento e de diferentes estratégias que foram viabilizadas com a intenção de tornar seus negócios melhores e rentáveis.

A princípio tivemos dificuldades para encaminhar este trabalho, todavia na medida em que se realizava o levantamento da literatura do referencial teórico, seguido de leitura e análise textual, conseguimos eliminar parte dos desafios presentes, fator que trouxe maior confiança e simpatia acerca do objeto de estudo.

A partir disso, demos sequência aos passos posteriores para início da investigação e observação em campo, tendo como objetivo encontrar um



espaço empresarial que permitisse aceitar o desafio de criar um relacionamento entre empresário e aluno, a fim de concretizar o objeto de estudo na íntegra.

Conquistada essa possibilidade, apresentamos as etapas que serviram para ampliar e solidificar a base de conhecimentos que se segue:

A empresa analisada possui pequena dimensão, portanto, considerada como de pequeno porte, mas, de natureza jurídica, atende os requisitos legais e atua no ramo de construção civil há mais de quinze anos, porém tem sua regulamentação a partir de 2013, sendo prestadora de serviços. A empresa no intuito de melhorar e ampliar seus negócios busca se legalizar juridicamente com base na Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas<sup>10</sup>.

Evidencia-se que quando uma empresa não está legalizada juridicamente, tende a sobreviver na informalidade do mercado e, após serem legalizadas conseguem obter vários benefícios, entre os quais:

- Reconhecimento de sua capacidade jurídica;
- Direitos previdenciários do MEI (Micro empreendedor individual);
- Acesso a contas bancárias;
- Empréstimos; financiamentos;
- Aquisição de máquinas de crédito rápido;

---

<sup>10</sup> SEBRAE (2007): A Lei Geral é Novo Estatuto Nacional das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte, foi instituída pela Lei Complementar no. 123 de 14/12/2006, a qual estabelece normas e tratamento diferenciado e favorecido a estas empresas.

- Benefícios através de ações públicas;
- Participação em licitação;
- Assessoria contábil gratuita;
- Participação em cursos oferecidos por organizações como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), para desenvolvimento e capacitação gerencial.

Outro aspecto que precisa ser considerado com a legalização da empresa é de que com o reconhecimento jurídico, a empresa está apta para enfrentar o mercado de trabalho de forma prática, podendo se relacionar com seus clientes através de diferentes recursos.

Compreende-se que uma empresa de pequeno porte enfrenta no seu cotidiano diferentes desafios, mas aprende a vencer esses obstáculos quando constrói modelos para conquistar uma maior competitividade e fidelidade dos clientes.

Dessa maneira, a empresa precisa eliminar todas as barreiras que encontra para sobreviver em um mundo cíclico, pois cada vez mais os processos de negócios se alteram de forma rápida, devendo ser revistos os conceitos da empresa e a sua capacidade de interação, aproveitando assim as diferentes oportunidades, conforme afirma McKenna (1998).

Evidencia-se que, à ascensão da empresa, ocorre a partir do momento em que se move com a intenção de crescer no mercado. De imediato, o empresário realiza diferentes estratégias e investe melhor nos negócios, sendo:

aplicação de recursos financeiros em propaganda. Em primeira instância o investimento foi em material impresso com a confecção e distribuição de folhetos, dá início a panfletagem ou divulgação denominada 'corpo a corpo' e, posteriormente terceiriza este serviço.

Em seguida, na tentativa de buscar um canal maior de comunicação, adere ao anúncio em jornal e amplia suas possibilidades de crescimento. Na sequência investe nas redes sociais, faz sua divulgação no *facebook* através de compartilhamento de imagens, com o objetivo de fortalecer seus serviços e produtos.

Em contrapartida, ocorreram diversos compartilhamentos e surgiram algumas oportunidades de serviços, sendo que alguns clientes fizeram a postagem dos serviços de mão-de-obra que foram realizados. Mas, percebeu-se pouco retorno no que se refere à contratação de novos serviços.

Na sequência, o empreendedor investe na abertura de uma página na internet, esse serviço foi terceirizado, mas, não obteve custos uma vez que pessoas conhecidas contribuíram para criar e alimentar a página e o *site*. Consta-se que o *site* precisa ser melhorado, mas, isso ainda não está ao alcance do empresário, as dificuldades consistem na dificuldade de lidar com as ferramentas disponíveis na mídia, assim não favorecem uma manutenção satisfatória, além da dificuldade financeira.

Embora, o empresário demonstre um crescente interesse no sentido de fortalecer seus negócios, reconhece as vulnerabilidades frente ao gerenciamento de seus negócios, sendo: pouco conhecimento para gerenciar a

empresa; dificuldades para lidar com as novas tecnologias e os recursos disponíveis na mídia; dificuldades para planejar ações com base em resultados gradativos, mas efetivos; pouco recurso financeiro para investir na empresa.

Diante das evidências suscitadas e, com base nos relatos obtidos, se torna possível concluir que esses pormenores serviram como fonte para fazer um contraponto das necessidades e metas que a empresa precisar traçar e, assim encontrar as decisões certas para a eficácia de seu sucesso.

Tomando como base o trabalho de Eric Santos<sup>11</sup>, a investida inicial se dá no processo de mediação entre a empresa e o produto que oferece, isto é, seus serviços. A priori, a concentração dos esforços considera relevante trabalhar na motivação do empreendedor, identificar e traçar planos de trabalho.

A contribuição maior enfatiza que a principal motivação se dará através da experiência tecnológica e da descoberta de que os recursos presentes na *internet* e no *marketing* digital podem se tornar em suas mãos ferramentas recompensadoras:

- O primeiro contato com a empresa se destina à escuta e a conversação informal, com a intenção de investigar os pontos positivos, as vulnerabilidades e levantar dados relevantes para compor as demais estratégias.

---

<sup>11</sup> SANTOS (2014): **4 Passos para montar um plano de Marketing Digital**. Disponível em: <http://exame.abril/4passos.p/montar.um.plano.de.marketing.digital>. Acesso em abril/2014

- Após a análise e conversação, foram indicados referenciais para leitura (trechos de alguns livros motivacionais), pesquisas em *sites* de diferentes empresas, acompanhamento do portal do SEBRAE, pois traz indicativos de *links* que podem enriquecer e contribuir com ideias para o amadurecimento da empresa.
- Se realiza na sequência um plano de marketing digital através de uma série de ações importantes, sendo idealizados 4 passos importantes a serem seguidos, sendo: diagnóstico da situação atual da empresa; planejamento através da definição de metas e objetivos e dos projetos à serem realizados; definição e organização de um programa de acompanhamento das estratégias; efetivação de melhorias no *site*.

## 2.6 O plano de marketing digital

Após o momento de consultoria e conversa, foram definidos os prazos para entrega do diagnóstico que retrata a situação atual da empresa. Sendo retratado no mesmo a importância de refutar os recursos presentes na nova tecnologia, pois é ela que molda o tecido social, conforme afirma McKenna (1998, p. 15).

Atualmente, os efeitos da tecnologia são diferentes daqueles da revolução industrial. São mais democráticos, mais pessoais, mais sutis e profundos. Eles estão mudando as nossas percepções essenciais e os nossos relacionamentos. Estão mudando aquilo que somos, mesmo quando informalmente nos valemos de cada nova maravilha tecnológica, tomando-a por certo.

Na sequência, foram definidos metas e objetivos, bem como organizados alguns projetos com características simples, mas importantes, sendo que o produto final consiste em alcançar objetivos, mesmo que de forma gradativa.

Para isso, foram consideradas as dificuldades de acompanhamento das mídias interativas pelo empresário. Como estratégia para melhorar o desempenho, elaborou-se um passo a passo, pois embasado em McKenna (1998, p. 153) competimos em tempo real.

Hoje, o que nos assusta e atrai a nossa atenção não é tanto o progresso tecnológico quanto os seus efeitos. Isso tudo significa que fazer negócios em meio à avalanche de mudanças que irá caracterizar o séc. XXI, com uma atitude de receptividade e disposição para explorar e assumir riscos, será essencial para a percepção de oportunidades de alavancar as vantagens competitivas especiais e específicas de qualquer empresa. As organizações vitoriosas serão conduzidas na expectativa de incansáveis mudanças e ajustes no mercado, nas expectativas do cliente e no comportamento dos concorrentes.

Nesse sentido, se faz relevante entender que a proficiência do mercado atual se destaca pela informação, esta em tempo real e movida pelo crescente uso da tecnologia.

Devendo as empresas inovar e investir em recursos que trarão resultados significativos e excelentes desde que concentrados na satisfação do cliente, em perspectivas para o futuro e padrões de excelência através da prestação de serviços on-line.

Diante disso, se faz necessário apontar que programas de investimentos no orçamento de marketing digital são essenciais e podem trazer perspectivas de futuro para a empresa.

Ainda, Spector (2000, p. 97) faz um comentário importante sobre a gênese dos negócios, enfatiza que a empresa precisa avaliar: "... se não puder custear publicidade, cabe a empresa recorrer a uma campanha inteligente de relações públicas para manter o nome da marca exposto ao público".

A nova economia é movida para captar os interesses dos clientes e/ou consumidores. Com isso, se torna fundamental articular aquilo que eles querem, isto é, concentrar a satisfação total do cliente e, assim crescer da noite para o dia, conforme afirma Spector (2000, p. 118).

A definição e organização de um programa de acompanhamento das estratégias tendem a contribuir para elevar o padrão da empresa e preparar de forma eficiente as diferentes estratégias de acompanhamento para bem servir o cliente.

Assim, a obstinação do empreendedor deve se restringir, sobretudo no atendimento ao cliente. Frente a isso Spector (2000, p. 118) enfatiza uma afirmação de Butler (1931): "... As empresas planejadas para servir estão capacitadas para o sucesso; as empresas planejadas para o lucro estão capacitadas para o fracasso".

Para Spector (2000, p. 118) a prioridade máxima do atendimento a empresa está concentrada no cliente e destaca que a propaganda espontânea

e positiva vai “resultar em influência sobre a percepção do consumidor do que qualquer tipo de propaganda paga”.

Os clientes satisfeitos são propagandistas da empresa, são aqueles que espalham as notícias e ajudam a conquistar novos clientes. Gastaldello (2012, p. 1) denomina essa satisfação com o termo “consumidor fidelizado”, os consumidores tendem a adotar a marca da empresa, mais do que os produtos por ele a oferecido e ajudam na divulgação.

Gastaldello (2012, p. 1) menciona que, “*brand lovers*”, são considerados como clientes fanáticos á marca e que fazem a propaganda boca a boca, estes são filiados a *fan pages*, fóruns de discussão, criam *blogs*, ou comunidades de amor para divulgar marcas, produtos e promoções. Além disso, possuem grande poder de mobilização nas redes sociais.

Ainda, com base em Torres (2010, p. 7) na criação de novas formas de negócios está implícito na atualidade que: “... as empresas precisam estar preparadas para utilizar a Internet como ferramenta de Marketing Digital”.

Para aproveitar as oportunidades criadas pela *internet*, para evitar que os clientes atuais migrem para seus novos concorrentes, e que os clientes novos nunca apareçam, você tem que iniciar um conjunto de ações estratégicas na *internet*. Mas não basta enviar milhares de *emails* para desconhecidos, ou criar uma campanha de *links* patrocinados no *Google*. Para aproveitar a *internet* para o seu negócio, sem desperdiçar dinheiro ou recursos, e estabelecer vantagens competitivas mais permanentes, você tem que ter uma estratégia coerente, eficiente, e eficaz, que transforme a *internet* em um aliado do seu negócio hoje, amanhã e sempre. É por isso que o *marketing* digital existe.



Torres (2010, p. 10), define 7 estratégias para o marketing digital<sup>12</sup>. Compreende ainda que “marketing é sempre marketing”, o que difere são suas funcionalidades e todos devem encontrar caminhos para alcançar seus objetivos.

A ênfase do autor infere na seguinte máxima, para a empresa crescer e se desenvolver, ela deve estar onde o cliente está, isto é, na internet. Tendo a preocupação de observar o comportamento do cliente on-line, bem como manter assertivamente um ciclo de exposição e relacionamento com seu consumidor.

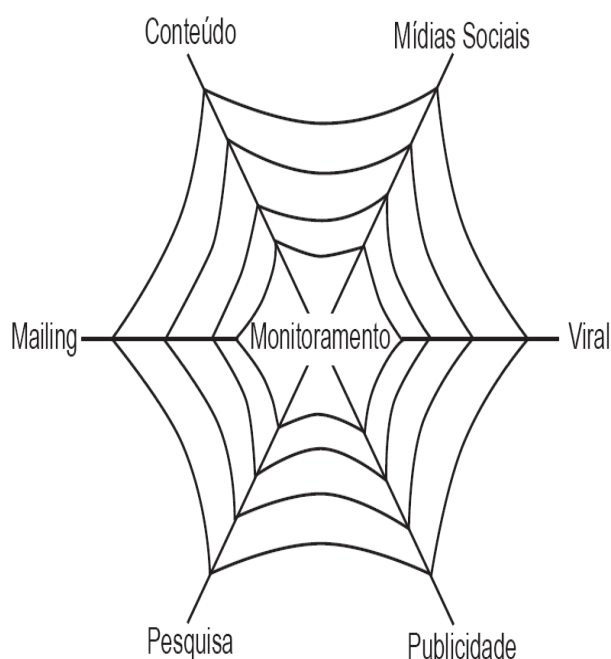


Figura 3: Modelo de Marketing Digital por Cláudio Torres.

<sup>12</sup> TORRES (2010, p. 10): Destaca que As sete estratégias são: Conteúdo, Mídias Sociais, *E-mail Marketing*, *Marketing Viral*, *Publicidade on-line*, *Pesquisa on-line* e *Monitoramento*.

Ainda, outro aspecto importante atrelado ao sucesso da pequena empresa quando se almeja sucesso no mercado. E, conforme destacado enfaticamente por Torres (2010, p. 52) consiste em focar na empresa e no cliente.

Sendo necessário pesquisar incansavelmente, investir e constantemente inovar. Com a prerrogativa de agir no presente, pois se a ação se der no futuro, infelizmente será muito tarde para a empresa.

De acordo com pesquisa realizada pela SEBRAE e FNQ (Fundação Nacional de Qualidade) na data de setembro de 2013. Quando da realização da entrevista, 80% dos entrevistados relataram que investem em inovação e 62% fazem o planejamento estratégico. Sendo realizada em 1.163 empresas participantes do Prêmio para Competitividade para Micro e Pequenas Empresas – MPE Brasil, nos últimos três anos.

Outro levantamento realizado foi de que quanto ao planejamento 73,4% faz o acompanhamento, ou seja, medem os resultados obtidos pela empresa e 57,4% fazem análise de mercado e 75,5% possuem um canal de relacionamento com o cliente.

Para Luiz Barreto, presidente da SEBRAE, as empresas percebem a necessidade de sobreviver no mercado. Por isso, competem entre si e se posicionam na gestão de seus negócios, através de diferentes estratégias.

Nesse sentido, a amostragem serviu para reforçar o que já foi analisado durante a organização deste compilado de pesquisa, a qual indica que o

sucesso da empresa é intrínseco as ações realizadas por seu gestor e devem ser constantes.

Na pesquisa ainda, foram indicadas as vulnerabilidades e o levantamento indicou que uma das maiores dificuldades encontradas pelas micro e pequenas empresas diz respeito à:

- Primeiro lugar - fatores econômicos e financeiros (31,9%);
- Segundo lugar - a baixa maturidade dos processos internos – as atividades que estão interligadas internamente e utilizam os recursos da empresa para gerar resultados e alcançar os objetivos (22,4%);
- Terceiro lugar - situações adversas vividas por conta do cenário econômico do país (13,6%).

Dessa maneira, logo se vê que o acaso não faz parte do sucesso da empresa, mas, sim planejamento, monitoramento das ações e inovação. Estratégias que basicamente servem de aporte para o empoderamento e constante motivação do empresário no tocante ao mundo dos negócios eletrônicos.

Quando o sucesso empresarial está atrelado às diferentes estratégias de marketing. De imediato se deve mensurar que a chave para se abrir as portas, está em como conquistar a credibilidade dos clientes, em como ser uma empresa dinâmica e adquirir sua personalidade, bem como a simpatia do cliente.

Vemos nas palavras de Torres (2010, p. 4) que os ‘pequenos empresários, são os que mais sofrem e o principal motivo é a falta de tempo’. Dessa maneira, devem aprender o mais breve possível, utilizar o marketing digital em seu favor, pois se considera na atualidade como sendo uma excelente ferramenta de publicidade para as pequenas empresas.

### **3. Metodologia**

Este trabalho de pesquisa possui natureza bibliográfica e empírica, embasado através de fundamentação teórica, cujo levantamento de fontes tem como teor trabalhos de dissertação mestrado e doutorados relacionados a conteúdos específicos da temática e autores que atuam nas áreas de gestão empresarial e de marketing digital.

Quanto à natureza bibliográfica Vergara (2000, p. 47) afirma que consiste em: “... estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, rede eletrônica (...) material acessível ao público em geral”.

Dessa maneira, busca-se obter um maior aprofundamento do conhecimento acerca do objeto de estudo. A revisão literária trouxe novas abordagens e saberes que contribuíram para caracterizar a coleta de informações, além de agregar maior sedimentação ao tema.

Ainda, uma das propostas do trabalho consistia em realizar um estudo de campo, tendo como objetivo conhecer as características da empresa, analisar seus pontos positivos, bem como vulnerabilidades presentes e demais elementos que destacam as características de sua área de atuação.

Pode-se dizer que o estudo de campo possui caráter de investigação exploratória, visando à sondagem do processo empresarial, pois abarca um conhecimento amplo acerca da pesquisa. Vergara (2000, p. 47) afirma sobre isso que: "... é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado".

Sendo assim, o estudo de caso, conforme afirma Yin (2005) tem uma natureza exploratória, além de ser empírico, pois explora situações reais da vida, descreve o contexto em que se desenvolve na tentativa de explicar suas causas.

#### **4. Resultados**

Durante a entrevista foram realizadas constatações que remetem a importância deste trabalho de pesquisa. Apesar da *internet* e do Marketing Digital servirem como ferramentas indispensáveis para os negócios de pequenas e grandes empresas, são poucas as empresas que sabem lidar com esse mecanismo.

Quanto às pequenas empresas, a sobrevivência das mesmas está atrelada a investimentos em diferentes áreas, fator que demanda tempo,

recursos financeiros e competências das quais poucos se encontram preparados e/ou estimulados para levar em frente seus negócios.

Geralmente, as pequenas empresas são aquelas que encontram as maiores dificuldades, os motivos são diversos, em raras exceções se sobressaem no mundo dos negócios. Para isso, existe a necessidade de manter um perfil de adequação constante as inovações.

Conforme revela a pesquisa, a empresa investigada demonstra se empenhar no que diz respeito ao aperfeiçoamento gerencial e dos negócios. Mesmo com a morosidade de suas estratégias percebe-se que busca atuar com foco em ações inovadoras e criativas, essas constatações foram reveladas a partir da demanda de interesse e do posicionamento do empresário.

Compreende-se que o Marketing Digital é um mecanismo de sucesso e tende a revelar o potencial das empresas, mas, se faz necessário criar um sistema que permita ao cliente navegar pelas páginas da internet de modo natural e perspicaz, conquistando sua fidelidade para com o produto e/ou serviços oferecidos.

## 5. Considerações Finais

A história da humanidade é fortemente marcada pela sua interferência nos modos de vida, bem como as constantes invenções e inovações que serviram para homem alcançar a tecnologia presente. O século atual sem dúvida nenhuma está marcado pela capacidade do homem de interagir em tempo real, isso se dá pelo advento da *internet* que tem contribuído fortemente para transformar o modo de vida de toda uma sociedade.

O Marketing Digital é uma ferramenta que surge no mercado com o objetivo de proporcionar ao cliente uma mensagem inovadora no mundo dos negócios. No mundo atual as pessoas estão muito propensas a estudar o que o mercado oferece, mas, sem sair da casa. Basta um clique para tudo acontecer, a *internet* tem revolucionado a vida das pessoas e, para a empresa atingir seu propósito, deve encontrar o cliente nas páginas da *internet*.

Portanto, para atingir todo esse potencial, as empresas devem estar preparadas, pois vai sair na frente àquele que aceitar o desafio da mudança e agir de forma determinante para as grandes realizações que almeja. Então, as escolhas é que vão maximizar os resultados.

As pequenas empresas são impulsionadas a grandes realizações e devem ser motivadas e até mesmo acompanhadas para que sejam bem-sucedidas, pois as influências do mundo moderno precisam ser compreendidas na integra.

Assim, o foco do trabalho de pesquisa se direciona no sentido de multiplicar o conhecimento acerca do Marketing Digital. O estudo de caso reforça a percepção de que as empresa de pequeno porte precisam de ajuda para inovar seus negócios, pois ao perceberem que suas escolhas aumentam o grau de responsabilidade e do gerenciamento dos negócios, precisam se tornar eficazes de modo que possam corresponder assertivamente com o desejo de seus clientes e satisfazê-los até que se tornem fidelizados aos propósitos da empresa e compartilhem ou influenciem novos clientes.

Dê tudo isso, é possível considerar que o processo de mediação das estratégias junto à empresa se caracteriza como fator preponderante para entender mais um pouco sobre o Marketing Digital. O fato de trabalhar juntos e de encontrar maneiras para solucionar parte dos problemas detectados, reforça a necessidade de entender que o conhecimento não se encerra após o término de uma pesquisa, mas, propicia a constante busca por reconhecer que o objeto de estudo precisa ser alimentado constantemente.

Além disso, realizamos através do trabalho um pacto profícuo de relacionamento e gratidão, com aqueles que contribuíram para ajudar na investigação da pesquisa. Agora, cada qual segue seu caminho com o objetivo de preservar acima de qualquer questão, o aprendizado que tem validado e inspirado pessoas a serem diferentes e se mover na busca de alcançar seus talentos e resultados.



## 6. Referências

Administração – MPE, (2012). Composto de Marketing 4 ps. Disponível em: <http://administracaodempe.blogspot.com.br/2012/04/composto-de-marketing-4ps.html>. Acesso em abril/2014.

Agência Sebrae, (2013). Pequenos negócios investem mais em inovação. Disponível em: <http://blog.gattecnologia.com.br/pequenos-negocios-investem-mais-em-inovacao/>. Acesso em abril/ 2014

Gabriel, M. (2010). Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias. Novatec: São Paulo

Gastaldello, V. (2012). Redes sociais: Propaganda espontânea. Disponível em: <http://www.7cosocial.com/blog/bid/228517/Redes-sociais-Propaganda-espont%C3%A2nea>. Acesso em abril/2014

Huberman, L. (1981). Histórias da Riqueza do Homem. Zahar: São Paulo.

Kotler, P. (1996). Marketing: Edição compacta. São Paulo: Atlas.

Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (1999). Corporações de Ofício. Disponível em: <http://www.brasilecola.com/sociologia/corporacoes-oficio.htm>. Acesso em abril/2014

Mckenna, R. (1998). Competindo em tempo real. Estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito. 6ª. ed. Campus: Rio de Janeiro.

Moraes, D. (2003). Por uma outra comunicação: Mídia, Mundialização Cultural e Poder. (org.). Rio de Janeiro: Record

Nascimento, R. M. (2011). *E-COMMERCE NO BRASIL: PERFIL DO MERCADO E DO E-CONSUMIDOR BRASILEIRO*. FGV-EBAPE. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/Rafael%20Moraes.pdf?se>. Acesso em abril/2014

O que é *internet*? Significado de *internet*. (2014). Disponível em: <http://www.significados.com.br/internet/>. Acesso em abril/2014

Pimentel, E. (2009). Transações eletrônicas. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/eliezerpimentel/transaes-eletrnicas>. Acesso em abril/2014

Rabaça, C. A & Barbosa, G. (1996). Marketing: segredos e estratégias. 1ª ed. São Paulo: Saraiva

Santos, E. (2014). 4 Passos para montar um plano de Marketing Digital. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/4passos-p-montar-um-plan-de-mark-digital>. Acesso em abril/2014

Saraiva, R. M. (2009). As principais ferramentas do marketing direto capazes de atender à demanda no atendimento ao cliente – um estudo de caso na agência Tristeza do Banco do Brasil. UFRGS. Programa de Pós-Graduação em Marketing.

Schaeffer, O. C. L. (2008). Interatividade. A TV digital como tecnologia interativa em processos educativos. 163 f. Dissertação (Mestrado em educação). Universidade de Passo Fundo: RS

Sebrae - comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.sebraepr.com.br>. Acesso em abril/2014

Sebrae, (2007). Lei Geral da Micro e pequena empresa. Conheça as mudanças, os procedimentos e os benefícios. Copyright: Brasília.

Serrano, M. M. (2009). A comunicação na existência da humanidade e de suas sociedades. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br>. Acesso em abril/2014

Skacel, R. K. Plano de Marketing: como prepará-lo: o que ele deve conter. Trad. Cacilda R. Ferranti. São Paulo: Nobel, 1992

SPECTOR, R. (2000). Amazon.com: como crescer da noite para o dia. Os bastidores da empresa que mudou o mundo. Campus: Rio de Janeiro

Torres, C. (2010). Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na *internet*. Copyright. Disponível em: [www.claudiotorres.com.br](http://www.claudiotorres.com.br). Acesso em abril/2014

Vergara, S. (2000). Projetos e relatórios de pesquisa em administração. Atlas: São Paulo.

Wikilivros (2010): A evolução tecnológica - A era das invenções. Disponível em: <http://pt.wikibooks.org/A-evol.tecnologica/A-eradasinvencoes>. Acesso em abril/2014

Yin, R. K. Estudo de caso: Planejamento e métodos. 3 ed Porto Alegre: Bookma. 2005