

Autores: Aline Sampaio Silva

José Bruno Calou Sales

Marília Dulcilannia Duarte Fernandes

Marketing - Um estudo sobre as formas de marketing digital nas empresas de pequeno porte com as mídias digitais

INTRODUÇÃO

Sabe-se que ao longo do tempo o marketing foi desenvolvendo-se, seja pelas grandes empresas como pelas de menor porte estrutural, levando estudiosos a desenvolverem ferramentas e estudos aprofundados sobre o assunto.

Não obstante com o advento da internet com os sites, ademais as redes sociais, a capacidade de chegar ao maior número possível de pessoas com baixo custo e em pouco tempo. Tornou a capacidade de marketing muito maior com estratégias de persuasão que colocam em cheque essa realidade na sociedade contemporânea, sendo uma das melhores formas de chegar ao cliente.

Dessa forma, surgiu o questionamento de como essas estratégias de marketing podem influenciar na realidade tanto financeira como mercadológica das empresas de pequeno porte. Para tanto, far-se-à necessário tornar compreensível a evolução do marketing ao longo do tempo. A utilização das mídias pelas pequenas empresas e quais estratégias são darão os melhores resultados. Assim, o embasamento se dá sob a perspectiva do marketing nessas mídias digitais (vídeos de anúncio no Youtube, os banners de blogs, anúncios no Google e no Facebook, Instagram, Tumblr, etc.). A hipótese utilizada é de que o marketing nessas mídias dá resultados efetivos e que vão muito além daquilo investido pela empresa.

Destarte, a excelência do estudo é evidenciar a utilização das mídias digitais com a utilização de estratégias do marketing para aumentar suas vendas tanto no ponto físico de venda como também de forma online.

Para tanto, é necessário cumprir algumas etapas: Contextualizar a evolução do marketing, identificar estratégias do marketing nas mídias e redes sociais por empresas de pequeno e explorar os canais de comunicação.

Segundo TAURION (2010), afirma que todas as empresas estão diante de mudanças que serão de extrema significância para a realidade de suas empresas no mercado de trabalho e que antigos conceitos estipulados por estudiosos estão fadados ao insucesso nos dias atuais, pois as novas tecnologias colocam em xeque esses conceitos. Sob essa realidade, convém analisarmos tais mudanças no mundo contemporâneo com tais adversidades temporais.

Foram estipulados os seguintes conteúdos como aporte teórico: A evolução do Marketing, o conceito de mídias digitais, comunicação integrada ao marketing.

EVOLUÇÃO DO MARKETING E MARKETING DIGITAL

Ao longo do tempo as empresas para obterem sucesso criaram estratégias aumentar as vendas de seus produtos e serviços de maneira que os mesmos fossem consumidos com uma constância que garantisse aos empresários uma segurança na produção. Para tanto, o processo estratégico é geralmente construído com o intuito de conquistar os clientes, retê-los ou simplesmente levá-los a comprarem os produtos.

Segundo Magalhães (2006), o Marketing tem sua origem durante o capitalismo contemporâneo no pós-guerra e veio a ser uma das principais formas de inovação nas empresas. Na metade do século XIX companhias de grande porte internalizaram uma segmentação de forma repetida, trazendo uma construção social, tendo uma ótica de uma extensão do poder de oferta sobre a demanda. Tornou-se uma forma de circulação do conhecimento, ideias e práticas (MAGALHÃES, 2006)

De outra forma Yanaze (2011), condiciona que com a dinamização do mercado e o crescimento do setor industrial, possibilitou surgir outros produtores

elevando, dessa forma, concorrência. Nesse contexto a preocupação foi além da produção, preocuparam-se também em como outros fatores poderiam ajudar a diferenciar o seu produto que estavam surgindo. Possibilitando dessa forma que o marketing essencial para a vida saudável para qualquer empresa.

Com o passar do tempo o marketing tornou ainda mais essencial para as empresas, cresceu tendo a inovação como sua principal parceira e possibilitando determinar uma ciência tendo a finalidade de caracterizar os anseios, desejos, portando da possibilidade de definir padrões de consumo de grupos e sociedades, especificamente estudando a forma de como as pessoas pensam e agem, seu comportamento.

Dessa forma, trazendo para as empresas uma especificação de nichos ou do contrário atuarem atendendo a massa da população desejada. De qualquer forma, os empresários perceberam que era necessário, em ambientes concorrenciais, divulgar seus produtos e serviços.

Segundo Yanaze (2011), posteriormente a revolução industrial e as consequências dessa para o mercado, as empresas forma, de certa forma, forçadas a divulgarem seus produtos ou serviços, como também uma buscarem uma profissionalização da comunicação. Está que no início era realizada de sem planejamento, sofreu modificações e passou a ser executada de forma planejada.

Após esse período de revolução foi possível segmentar o mercado e o marketing gerando um status social, pois pessoas de maior poder aquisitivo detinham de favorecimentos limitados a outra parcela da sociedade.

Com isso houve uma preocupação nos benefícios que os produtos poderiam trazer aos adquirentes. Para Kotler e Armstrong (1999), este tipo de preocupação deveria levar as empresas destinarem seus produtos a um nicho específico, pois para alguns o benefício está no preço, para outros a qualidade etc.

Nesse contexto Fraga (2008), diz que o marketing deve ter seu ser entendido de forma literal, somente como uma ferramenta que dá a possibilidade de observar tendências e como também oportunidades de potenciais produtos no mercado, vale salientar que esta deve ir de acordo com os objetivos, mercadológicos, financeiros, de produção de serviços e de produtos.

Várias formas foram as contribuições dos estudiosos sobre o tema, entretanto, dado a evolução da sociedade, a mudança do mercado e a complexidade que este veio a ter, tais conceitos serão esquecidos, pois não terão utilidades e serão substituídos por outros mais atuais.

Nos dias atuais as empresas desenvolveram o marketing holístico, vendo empresa e mercado como geral e um só, para ter chegado a esse ponto sofreu várias orientações, que definem sua trajetória. Orientações essas que podem ser voltadas para o produto, produção, vendas marketing e marketing holístico (KOTLER, KELLER, 2012).

Segundo essas orientações, a orientação para vendas parte do pressuposto que a preferência pelos produtos se dá pela facilidade de acesso e os baixos custos e são pouco procurados como Seguros e Funerárias. A orientação para o marketing é centrada no cliente, com a finalidade de satisfazer as necessidades por meio de uma série de fatores que estão associados ao produto como criação, consumo e entrega (KOTLER, KELLER, 2012).

Em uma abordagem mais atual, o marketing holístico, caracteriza que o marketing deve ser integrado e abrangente, deve levar em consideração as complexidades do mercado os efeitos e as interdependências..

Ao longo do tempo, a percepção das empresas em relação aos seus consumidores também mudou assim como a perspectiva do Marketing em relação ao público-alvo, que passou a perceber este como seres humanos. Esta nova perspectiva está atrelada ao chamado Marketing 3.0.

Isto quer dizer que em vez do Marketing tratar as pessoas como simples consumidores, no Marketing 3.0, as pessoas são percebidas como seres humanos: levando em consideração o lado psicológico e a razão. Pois os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seus desejos de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2011). Para os autores os consumidores atuais estão melhor informados sobre os produtos os quais as empresas estão ofertando, podendo comparar os produtos ou serviços similares de forma fácil.

Sob esse contexto, a globalização trouxe mudanças ao Marketing, chamado na atualidade de Marketing colaborativo, pois as empresas objetivam mudar o mundo, e para isto é necessário que estas estejam interligadas, pois

não é possível realizar tal feito sozinhas, levando o Marketing 3.0 a ser uma junção de entidades com desejos e valores similares.

A evolução do próprio mercado forçou as empresas a se preocuparem com questões sobre a realidade do local onde estão inseridas, como o meio ambiente e sustentabilidade e, como isto, o Marketing englobou o objetivo de proporcionar valor, pautando-se em mudanças socioculturais, frente a uma economia imediatista em que os consumidores são os novos proprietários das marcas (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2011).

COMUNICAÇÃO

A comunicação é algo essencial para todo ser vivo seja qual for a forma como ela se apresenta, em uma empresa isso não é diferente, levando em consideração que para as empresas a relação é crucial para que esta possa fazer parte da sociedade em que está inserida.

Os livros foram de certa uma importante ferramenta de armazenar e difundir informações, mesmo que de forma escrita é uma comunicação velada que a partir, muitas vezes, nas entrelinhas se entendi informações, pensamentos e críticas que na maioria das vezes eram proibidos como na inquisição da Igreja Católica, nas ditaduras militares e até mesmo nos sistemas de governo comunistas.

Desde os primórdios da civilização que a comunicação é utilizada para influenciar as pessoas, como o caso da igreja católica na Europa que detinha da utilização dessa ferramenta para persuadir os fiéis no momento da oratória, garantindo a disseminação dos ideais se utilizando da fé das pessoas.

Igreja esta que quando surgiram as mídias em papel reagiu de forma contrária ao desenvolvimento da sociedade, pois o surgimento dessa geraria a propagação de novos ideais desviantes dos propagados por ela. Nestas acirradas lutas propagandistas que definiu irrevogavelmente a definição de imprensa como uma tecnologia de persuasão das massas. (MACQUAIL, 2013)

Ele (MACQUAIL, 2013) também define que na comunicação é necessário levar em consideração os seguintes elementos: que são os propósitos, necessidades e ou usos comunicativos. Os propósitos porque em toda comunicação há um propósito seja qual for, ou qual a forma como ela apresenta,

necessidades porque desde o Homo Sapiens até os dias atuais que o ser humano tem na comunicação uma forma de sobrevivência.

Para Cobra (2009), diz que está representa o momento de sedução que visa empolgar o cliente a comprar um produto ou serviço; precisa ser objetiva, falar com clareza dos principais pontos da oferta e das oportunidades, para que o consumidor fantasie a oferta, sentindo-se envolvido e comprometido com ela, ou seja, a comunicação tem como objetivo criar uma imagem positiva e empolgante para o produto ou serviço, para que o consumidor se sinta atraído.

Nas empresas essa comunicação externa é melhor visualizada no marketing, onde são pensadas as formas de se relacionar e manter uma relação positiva com os consumidores. No entanto, não se deve confundir publicidade e propaganda isso que é comumente dado como não diferenciáveis.

A comunicação, dentro de um processo de Marketing, viabiliza a conquista de um resultado esperado pela empresa. Ela garante que todo o planejamento de marketing, realizado com vista a um determinado mercado, alcance o êxito esperado, ou seja, torne-se conhecido de seu público-alvo, bem como disse Vasconcelos (2009, p. 24), ao afirmar que “planejar a comunicação é apresentar uma mensagem de forma a despertar no público-alvo a percepção desejada para a conquista do retorno objetivado”

Segundo Yanaze (2011), quando usamos a comunicação para o marketing deve-se perceber que não pode-se limitar a considerar como receptor da comunicação apenas aquele que compra o produto naquilo que vê, escuta sente etc, que o seu ambiente de comunicação é todo o ambiente mercadológico, clientes, fornecedores, distribuidores e etc, já que todo esse público influencia nas ações de mercado.

Nada obstante, a comunicação integrada do marketing que visa alocar investimentos que antes eram absorvidos pela propaganda para alcançar resultados mais eficientes. Assim foi definida um composto de comunicação que se dividem em administração de vendas comunicação pela internet, embalagem, eventos e marketing direto (TAVARES,2010).

Dessa forma, observa-se que de forma geral propaganda e comunicação estão intrinsecamente ligados, definindo-se como uma forma de persuasão planejada da comunicação para promover o anunciante. Portanto, é o empenho em despertar interesse em um produto ou serviço (MAGALHÃES, 2006). Define-

se de algumas formas, a primeira denominada de *advice* que é a propaganda de utilidade pública que visa promover o consumo de bens ou serviços com finalidade na formação da cidadania.

A *Publicity* que é uma informação disseminada com intuito de divulgar informações sobre pessoas, empresas, entidades, ideias e enfim. Já a propaganda é uma forma de disseminar ideias sejam de caráter político, religioso ou ideológico (MAGALHÃES, 2016).

Sendo formas de gerenciar a propaganda e desenvolvê-la da forma mais simples, completa e abrangente, levando em consideração os parâmetros possíveis que podem surtir influência na finalidade da propaganda.

Com o avanço das tecnologias, a todo tempo surgem novas técnicas e meios de comunicação. É necessário identificar as melhores oportunidades, com os menores custos e com eficiência para desenvolver, manter e melhorar a visibilidade do negócio no mercado. Comunicação total que envolva empresa e consumidor. A nova proposta de marketing é, cada vez mais, uma Comunicação Integrada de Marketing – C.I.M.

O composto da CIM é classificado em cinco categorias, duas voltadas às pessoas: massificadas, que são as que atingem em geral grande números de pessoas, e as segmentadas, aquelas que atingem um número restrito de pessoas; e três categorias voltadas para desempenho de comunicação: tradicionais, aquelas voltadas às formas clássicas de comunicação de Marketing, as complementares, que são as modalidades de comunicação que, apesar de pouco consideradas, são importantes, e as inovadoras, modalidades novas surgidas com os avanços da tecnologia da informação (OGDEN, 2007) .

Segundo Kotler (1980), diz que há modelos de persuasão o qual permite a sanar uma dúvida relacionada a disposição de induzir que cliente se torna favorável a troca.

Sendo os modelos: retórico o qual é usado quando o orador está se remetendo ao público através do processo de persuasão de palavras e é muito usado por políticos, advogados e vendedores; a segunda é a propaganda que é usado se objetiva o apoio potencial para uma causa, nesse caso o processo de persuasão se dá através das palavras, sentimentos e experiências, são usados geralmente pelo Estado, Igreja e empresas comerciais.

O terceiro e último se refere a negociação onde é usado quando há um confronto e são utilizados dois instrumentos de persuasão os induzimentos, que nada mais é que motivações positivas e concessões que se oferecem a outra parte, como o elogio a promessa e o suborno, e as ameaças, sendo uma negociação de persuasão de maneira negativa que incluem o boicote e o comprometimento (KOTLER, 1980).

MÍDIAS DIGITAIS E SUAS ESTRATÉGIAS

Na atualidade as pessoas relacionam-se em redes, essas que segundo Castells (2003), são um conjunto de nós que se interligam e relacionam-se uns com os outros. Outro autor, Santos e Devezas (2003), diz que a internet constitui uma inovação de base que vem a transformar de maneira profunda o sistema socioeconômico pela evolução dos sete estágios, e estando no seu último a modificação da realidade socioeconômica dos países.

Concebe-se por mídia digital qualquer forma de comunicação realizada através da internet. Segundo Martino (2015), cada mídia digital deve ser estudada pelas empresas para que possa ser realizada uma estratégia de marketing que tenha efetividade. Fala ainda que as informações nessas mídias devem ser constantemente atualizadas, pois da mesma forma que uma informação consegue alcançar o cliente em questão de segundos, ela será esquecida em instantes.

Nesse contexto, trazendo a necessidade da constância de atualização, seja qual for a rede em que a empresa trabalha o seu marketing digital. Armand Mattelart (1994), diz que as empresas não somente se convertem seu marketing como sendo uma agência social de pleno direito, exprimindo de forma pública suas regras, seus valores, e suas maneiras de se comunicar com o público permeando o corpo corporativo. Sendo um meio que as empresas de pequeno

porte encontram de se colocarem no mercado, demonstrando quem são e quais seus principais produtos e qual o seu nicho de mercado.

Entretanto para se realizar um planejamento de uma estratégia nas mídias sociais é necessário levar em consideração alguns pontos, como afirma Corrêa (1994: 63),

“deve avaliar os valores culturais face aos conteúdos gerados pelas novas mídias e, fechando o círculo, avaliar o impacto das mídias nos valores culturais [...] com isso, os determinantes das tecnologias de informação estão absolutamente relacionados às questões culturais, seus valores e seus recursos, diferenciando, ou melhor, ampliando o conceito do processo de inovação tecnológica, e da formulação de sua estratégia”.

Nesse sentido as estratégias abordar em seu planejamento realidades do local onde está inserida como a cultura, os valores e recursos.

Outro fator importante são as O contexto retórico do ciberespaço ou das redes digitais transforma completamente o referencial de tempo e espaço. Isso é possível perceber pela comunicação entre um emissor e o receptor no ciberespaço, pois uma mensagem enviada por um emissor poderá ser visualizada em coordenadas temporais totalmente diferentes e por receptores distintos, dado a multidirecionalidade com a troca de mensagens de um para muitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se por fim que as mídias digitais são cruciais para as empresas de pequeno porte dado o seu baixo custo e a facilidade de acesso de uma grande massa de pessoas. Que no novo mundo tecnológico algumas medidas na hora de realizar o marketing por meio do canal mídias digitais é necessário levar em consideração algumas variáveis como a localidade, a cultura da região e da empresa, pois estas devem estar concomitantes com a formulação do marketing.

É possível perceber vários benefícios desse tipo de mídia para as pequenas empresas como os detalhes do impacto da estratégia no mercado e qual o seu retorno, segmentar o mercado e produzir estratégias efetivas para

aquele nicho de mercado, o custo é baixo sendo possível, em alguns casos custo zero, a capacidade de chegar ao cliente além de conseguir prospectar outros é enorme, pois a própria mídia por meio de algoritmos relaciona os assuntos que são de interesse comuns. Como pessoas que compartilham do mesmo interesse, caso uma das duas esteja recebendo informação com relação a algum desejo, estas mensagens também poderão ser redirecionadas a pessoa que está na mesma rede.

Por fim percebe-se que as mídias são o futuro do marketing seja qual o porte da empresa e que é necessário que as empresas se mantenham atentas as mudanças tecnológicas para que possam estar se adaptando as realidades temporais de um mercado complexo e avassalador.

REFERENCIAS

AKVES, M. N; ANTONIUTTI, C. L.; FONTOURA, M. **Mídia e produção áudio visual: Uma introdução** (livro eletrônico). Curitiba: Intersaberes, 2012.

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Bundesarchiv. **Arquivos federais do governo alemão**. Disponível em <<http://www.bild.bundesarchiv.de/>> Acesso em 13 de março de 2018.

CAMPOMAR, M. C. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CERVO, A. L.; BERVIAN, A. P.; S., R. **Metodologia científica**. 6 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHILDS, H. **Relações Públicas: Propaganda e opinião pública**. FGV, Rio de Janeiro, 1967, p. 96

CHURCHILL, G., A Jr., J. P. P.. **Marketing: Criando valor para os clientes**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e CiddKnipel Moreira - São Paulo. Saraiva, 2005.

CITELLI, A.. **Linguagem e Persuasão**. 16 Ed. São Paulo: Ática, 2004.
FEXEUS, H. **A arte de ler mentes: como interpretar gestos e influenciar pessoas sem que elas percebam**. 5 ed. Petrópolis, RJ: 2015.

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. 5 Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL. A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILBERT, M. **A primeira guerra mundial: os 1.590 dias que transformaram o mundo.** 1 ed. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2017.

GUMMESSON, E. Marketing de relacionamento. 3 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HITLER, A.. **MeinKampf.** Alemanha: EherVerlag, 1925.

KATO, H. T.. **Estratégia e canais de Marketing.** Revista de Administração UNISAL. Ano 01. Número 01. Americana Julho/Dezembro 2004.

KOTLER, P. **Princípios do Marketing.** (livro eletrônico). 12 Ed. São Paulo, Pearson Prentice, 2007.