

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA**

**Monalisa Hummes Specht**

**QUEM NÃO É VISTO, NÃO É LEMBRADO: UM ESTUDO SOBRE A  
RELAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COM A CULTURA  
DO MARKETING DIGITAL**

Santa Maria, RS  
2018

**Monalisa Hummes Specht**

**QUEM NÃO É VISTO, NÃO É LEMBRADO: UM ESTUDO SOBRE A  
RELAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COM A CULTURA  
DO MARKETING DIGITAL**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) como requisito para obtenção do Grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Stefani Correa

Santa Maria, RS  
2018

## DEDICATÓRIA

*Mais do que somente agradecer, eu dedico este trabalho, esses quatro anos de jornada, e tudo aquilo que me fez chegar até aqui, às duas mulheres mais importantes da minha vida e da minha história: minha mãe Mariani e minha avó Ladi. Existe um pedaço delas em tudo aquilo que eu faço. As minhas professoras de vida, que me mostraram que essa jornada aqui na terra é muito mais amor do que qualquer outra coisa. A minha mãe, por ser meu maior exemplo de mulher, de guerreira, batalhadora e de ser humano. Por compartilhar comigo o amor mais lindo e completo que algum dia poderei sentir. Por ser base, amparo, e a força de toda a minha família. Por me motivar sempre, acreditar em mim e nos meus sonhos e nunca medir esforços para que eu os conquiste. Por estar junto comigo em tudo. Sinto que sou hoje, a mulher e a profissional que me tornei graças a um reflexo do amor e apoio da minha mãe Mariani. Dedico igualmente este trabalho ao meu maior exemplo de fé e amor genuíno e puro, minha avó, que me ensinou que o poder do amor pode tudo, me ensinou a ser simples, humana e principalmente, me ensinou a força do perdão. Tenho a plena ciência de que passarei a minha vida tentando, mas nunca serei capaz de agradecer e retribuir o suficiente tudo aquilo que essas duas mulheres fizeram por mim e pela minha família. Nós somos aquilo que vocês são.*

*Meu mais sincero e cheio de amor e gratidão: Muito Obrigada.*

## AGRADECIMENTOS

- *Aos homens da minha vida, meus irmãos Iuri e Iurgen Hummes Specht, pelo vínculo além do sangue, por serem, além de irmãos, os meus melhores amigos, meu amparo e meu maior exemplo. Por serem a minha base e o meu lar. Eu sou hoje o espelho da criação de vocês, da força, da determinação, da resiliência. O nosso amor está presente no meu caráter, na forma como eu vejo o mundo e os meus sonhos. Eu sinto que posso conquistar tudo aquilo que almejo, porque se olhar para o lado, vocês dois estarão de mãos dadas comigo, independente de tudo. Obrigada por tornarem infinito um sentimento de cumplicidade. Obrigada pelo que somos. O meu amor por vocês é infinito.*
- *Aos meus dois pais, meu pai José Paulo Specht e ao meu avô Arthêmio Hummes. Obrigada pelo amor protetor, pelo carinho e cuidado. Por nunca medirem esforços para a realização dos meus sonhos e pela constante torcida. Por sempre colocarem a família a frente de tudo. Obrigada pelo amor puro e genuíno.*
- *A minha irmã de alma, Carolina. Por ter tornado essa jornada mais completa e feliz. Por trazer o amor e amparo familiar para dentro de casa, por fazer com que minha moradia se tornasse lar, e a saudade de casa fosse amenizada. Obrigada por ser muito mais do que amiga, companheira, parceira e confidente, por ser abrigo. Obrigada por sonhar e realizar comigo, por fazer dos meus sonhos os teus. Por acreditar em mim e me apoiar sempre. Obrigada por ser ter um coração espelho e assim me tornar uma pessoa melhor. Obrigada por me fazer ter a vontade de ficar, de viver e realizar contigo. Obrigada por trazer a certeza que levarei pra sempre comigo o bem mais precioso dessa faculdade, a nossa amizade. Estou ansiosa por tudo aquilo que ainda viveremos juntas. Obrigada por esse amor completo. Não há ninguém igual a ti.*
- *As minhas outras duas metades, Bruna e Giulia, por viverem lado a lado comigo durante esses quatro anos, pela construção pessoal que desenvolvemos juntas, pelo amor sincero que nos completa. Obrigada por sermos base e amparo uma para a outra. Obrigada por despertarem em mim um desejo de amor recíproco tão puro. Levarei para sempre comigo tudo aquilo que vivemos e compartilhamos.*
- *Ao meu amorzinho Cássio, por ser, e não só ter, o melhor abraço. Por me ensinar a ver a vida a minha volta de uma forma mais humana e amável, por ser, junto com as gurias, meu amparo. A Elena, que me entende e anda junto comigo dentro de uma imensidão de pensamentos e formas de ver e sentir a vida. Eu me tornei uma pessoa melhor depois de todas aquelas inúmeras conversas sinceras e honestas madrugada a dentro.*
- *As minhas amigas de berço, Ingrid, Liandra e Paola, por torcerem por mim e por fortalecerem sempre nosso vínculo de uma vida inteira. Por serem aquelas que estarão comigo em todos os momentos importantes da minha vida. Obrigada pelo amor simples, honesto e puro.*
- *À Colômbia, por ser minha primeira casa fora do meu país. Ao povo colombiano que me ensinou e ver a vida diferente, com mais humanidade e empatia. A Fundacion Sentires, e meus niños, que levarei sempre comigo em um dos lugares mais lindos do meu coração. A humanidade e a gratidão que eles me ofereceram, da forma mais pura possível, mudou a pessoa que eu serei para sempre.*
- *A malta, meus amigos/irmãos do intercâmbio na Espanha. Por todas aquelas jantadas e risadas e um amor de família. Por me fazer sentir acolhida e amada como se estivesse em casa. Levarei cada um de vocês para sempre comigo.*
- *Aos meus professores, por terem construído a profissional que me tornei e por terem ajudado na minha construção pessoal em concomitância a isso. Ao Janderle pelo carinho*

*de pai durante esses quatro anos, por sempre brincar, ensinar e acreditar em mim. Ao Rodrigo, pelo incentivo e apoio, por entender meus pensamentos e ideias e caminhar junto comigo durante a construção desse trabalho. Em especial, ainda, a Juliana, a Milena e ao Luciano, estes cinco me moldaram e espero, um dia, ser um pouco da profissional e, principalmente, da pessoa que são.*

*- A Universidade Federal de Santa Maria, e igualmente a cidade de Santa Maria/RS, que me acolheram e fizeram com que eu me sentisse em casa durante esses quatro anos. Levarei para sempre comigo tudo aquilo que vivi aqui.*

*- Por último, mesmo acreditando que Ele está presente em todos os agradecimentos acima, agradeço a Deus. Por me conduzir a seguir o caminho que segui, pela força e amparo espiritual que necessitei durante esse período. Por colocar as pessoas certas na minha vida. Por despertar um amor e gratidão por tudo aquilo que sou, que vivo e que conquistarei. Obrigada pela fé que trilha minha jornada comigo.*

*“Marketing é realmente sobre dividir a sua paixão.”*

*(Michael Hya)*

## RESUMO

# QUEM NÃO É VISTO, NÃO É LEMBRADO: UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COM A CULTURA DO MARKETING DIGITAL

AUTOR: Monalisa Hummes Specht

ORIENTADOR: Rodrigo Stefani Correa

O estudo busca compreender um breve histórico do marketing pós-digital na sociedade, através das novas formas de consumo, entendendo seus passos até a cultura do cenário do marketing digital. Contextualiza, em seguida, o segmento das micro e pequenas empresas como papel importante no âmbito econômico e, por isso, plausível de análise em uma pesquisa de comunicação. Além disso, busca esclarecer aspectos organizacionais das micro e pequenas empresas dentro da era digital, a fim de estabelecer uma conexão com o marketing digital. Com isso, procura-se analisar e compreender a relação das micro e pequenas empresas com a cultura do marketing digital além de oferecer ponderações técnicas sobre a compreensão, eficiência e possíveis impactos que essa relação tende a gerar, de forma palpável as duas partes de interesse deste estudo, a microempresa e o profissional de comunicação. Para tanto, através de entrevistas em profundidade, foi possível compreender como as micro e pequenas empresas parecem construir sua presença digital. A metodologia do estudo se concentra em um levantamento bibliográfico dos dois cenários, comunicacional e corporativo, seguida de uma pesquisa exploratória com microempresários da cidade de Santa Maria/RS. Como resultado da pesquisa foi possível compreender a visão do microempresário em relação a cultura do marketing digital e as mudanças que ela exigiu para sua empresa, possibilitou a identificação das dificuldades e barreiras percebidas nessa adaptação, além de mensurar os potenciais impactos oriundos da relação. Analisaram-se, dessa forma, cinco principais aspectos: proposta de valor, capacitação técnica, cultura digital, performance de resultados e comunicação e mercado.

**Palavras-chave:** Publicidade. Marketing. Marketing digital. Micro e Pequena empresa.

## **ABSTRACT**

### **WHO IS NOT SEEN, NOT REMITTED: A STUDY ON THE RELATIONSHIP OF MICRO AND SMALL ENTERPRISES WITH THE DIGITAL MARKETING CULTURE**

**AUTHOR:** Monalisa Hummes Specht

**ADVISOR:** Rodrigo Stefani Correa

The study seeks to understand a brief history of post-digital marketing in society through the new forms of consumption, understanding its steps to the culture of the digital marketing landscape. It then contextualizes the segment of micro and small enterprises as an important role in the economic sphere and, therefore, plausible analysis in a communication research. In addition, it seeks to clarify organizational aspects of micro and small businesses within the digital age, in order to establish a connection with digital marketing. The aim of this study is to analyze and understand the relationship between micro and small enterprises and the culture of digital marketing, as well as to offer technical considerations about the understanding, efficiency and possible impacts that this relationship tends to generate, in a palpable way, the two stakeholders of this study, the microenterprise and communication professional. Through in-depth interviews, it was possible to understand how micro and small companies seem to build their digital presence. The methodology of the study focuses on a bibliographic survey of the two scenarios, communicational and corporate, followed by an exploratory research with microentrepreneurs from the city of Santa Maria / RS. As a result of the research it was possible to understand the microentrepreneur's vision regarding the digital marketing culture and the changes that it demanded for its company, made it possible to identify the difficulties and barriers perceived in this adaptation, as well as to measure the potential impacts arising from the relationship. In this way, five main aspects were analyzed: value proposition, technical training, digital culture, performance of results and communication and market.

**Keywords:** Advertising. Marketing. Digital marketing. Micro and Small Enterprises.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –Enceradeira Champion mirim – 1954.....	18
Figura 2 – Evolução do Marketing .....	25

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Número de empresas em Santa Maria por porte e setor.....	39
---	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AMA	American Marketing Association
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
E	Empresa do setor de entretenimento
A	Empresa no setor de alimentação saudável
S	Empresa no setor de plataformas de softwares
V	Empresa no setor de estampanaria e vestuário
B	Empresa no setor de café e bistrô

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2. DESENVOLVIMENTO DAS COMPETÊNCIAS DO MARKETING.....</b>	<b>15</b>
<b>3. CONTEXTO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E A COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>37</b>
<b>4. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>55</b>
4.1. DO FERRAMENTAL.....	60
<b>5. INSIGHTS DERIVADOS DA ANÁLISE.....</b>	<b>63</b>
5.1. PROPOSTA DE VALOR.....	63
5.2. CAPACITAÇÃO TÉCNICA.....	67
5.3. CULTURA DIGITAL.....	73
5.4. PERFORMANCE DE RESULTADOS.....	89
5.5. COMUNICAÇÃO E MERCADO.....	94
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>99</b>
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>104</b>
<b>8. APÊNDICES.....</b>	<b>109</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o marketing, em conjunto com a publicidade e a comunicação como um todo, vem passando por processos contínuos de adaptação aos novos âmbitos comportamentais dos consumidores, as novas tendências de mercado, e claro, os novos cenários e meios. É perceptível a intensa mutação na forma de se fazer publicidade e de como o marketing auxilia nestes novos processos. Em diferentes perspectivas pode-se avaliar as alternâncias de acordo com as mudanças comportamentais de consumo e as devidas expectativas em torno disso, uma vez que as mesmas influenciam na forma como serão planejadas as estratégias comunicacionais das empresas e assim, adaptadas a esses novos consumidores.

No cenário atual vivenciamos uma realidade oriunda das novas ferramentas tecnológicas que promovem um novo modelo de negócio: o marketing digital. Esse novo conjunto de estratégias, que utiliza das plataformas digitais para propagar as novas ideias e propostas de uma marca, foram adaptáveis ao novo meio digital no qual encontra-se, em sua maioria, os novos consumidores da era pós-digital. Com isso, entende-se que os consumidores ditos virtuais estão em um contexto imersivo nesses meios digitais, portanto, nota-se a importância de relacionar as empresas e suas inserções dentro dessa nova cultura do marketing digital, na busca de compreender como é construído o relacionamento com seu público-alvo.

A publicidade caminha junto com as novas estratégias de marketing digital, uma vez que eventualmente se comporta como agente responsável por não apenas seguir tendências, mas prevê-las e caminhar junto com as novas estratégias, sempre em dia com as mudanças. Com isso, compara-se que a publicidade e o marketing se configuram como estruturas distintas que atuam em função dos mesmos objetivos comunicacionais e com isso, empresariais.

A presença digital vista pelas duas perspectivas, a do novo consumidor digital e a inserção das empresas neste meio, é de intensa importância para este estudo. O marketing digital enquadra-se como uma temática atual e inovadora e por consequência disso despertou um interesse especial nos pesquisadores do estudo em questão. O tema escolhido interfere diretamente em experiências pessoais e profissionais, nacionais e internacionais, da pesquisadora, seja no âmbito do empreendedorismo como na nova cultura do marketing digital, já instalada em nossa sociedade. A constatação de uma precária análise bibliográfica e

que contemple de forma satisfatória o meio acadêmico e relacione as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) com o marketing digital, também validou a intenção de trazer novos respaldos acadêmicos para esse novo contexto.

Torna-se de grande relevância estudarmos o novo cenário digital em função de nosso objeto de estudo: as Micro e Pequenas Empresas (MPEs). Este segmento de negócios de pequeno porte tem papel fundamental no setor econômico e sociocultural brasileiro e regional, uma vez que, segundo SEBRAE (2015) as MPEs correspondem a 99,1% das empresas do estado do Rio Grande do Sul, empregam 66,2% da população gaúcha e paga 45,9% das remunerações. Já no cenário da cidade de Santa Maria/RS, universo de nossa pesquisa, há uma quantidade exuberante de empresas de pequeno porte, mais precisamente 15.013, segundo SEBRAE (2016), e por isso, justificasse assim a necessidade de adaptarmos estes estudos, de forma palpável, a esse segmento tão importante para a economia do município.

Relaciona-se assim, a inserção das MPEs no cenário da nova cultura do marketing digital, já que este novo contexto parece se mostrar adaptável às realidades das empresas e demonstra oferecer possíveis estratégias viáveis e que tendem a impactar positivamente os negócios de pequeno porte, mesmo com baixos investimentos. Este estudo tem como objetivo central compreender e analisar essa relação, das MPEs com a cultura do marketing digital, e oferecer assim, ponderações técnicas sobre expectativas, eficiência e possíveis impactos que essa relação pode gerar. Além disso, tratamos objetivos específicos como a identificação das dificuldades e barreiras que podem prejudicar essa relação e, ainda, identificar os possíveis impactos e mensurar os resultados que essa mesma relação tende a promover. Promove assim, outros objetivos periféricos como o de desenvolver novos conhecimentos para o mercado das MPEs, inserindo o cenário digital de forma palpável a sua realidade corporativa, e ainda, destacar possíveis oportunidades que podem ser exploradas dentro do marketing digital, por parte das MPEs.

O presente estudo está dividido em quatro capítulos. No primeiro, aborda-se o desenvolvimento, ao longo dos anos, das estratégias do marketing, em conjunto com a publicidade, e em função das mudanças e exigências comportamentais dos consumidores. O segundo capítulo foca no contexto das Micro e Pequenas Empresas, na forma como se caracterizam e se comportam, e na possível conexão com as oportunidades geradas pela cultura do marketing digital. No terceiro, buscamos compreender a forma de captação de dados e análises através da metodologia escolhida.

Por fim analisamos os dados, oriundos de entrevistas exploratórias e semiestruturadas com microempresários santamarienses, em função de cinco aspectos relevantes: proposta de valor, capacitação técnica, cultura digital, *performance* de resultados e comunicação e mercado.

## 2. DESENVOLVIMENTO DAS COMPETÊNCIAS DO MARKETING

O marketing tem diversos conceitos, em especial, destaca-se o conceito que o descreve como uma difusão de ideias difícil de se precisar, na medida que pode ser entendido como um conjunto de estratégias mercadológicas em função da satisfação das necessidades sociais e humanas. Neste contexto, Kotler & Keller (2012, p.3) defendem o marketing como a definição de uma ferramenta para “suprir necessidades gerando lucro”. Kotler & Armstrong (1998, p.10), explicam ainda, que “marketing é determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvos e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes, de forma a possibilitar a consecução dos objetivos organizacionais”. Inteirando essas ideias, compreende-se que o marketing pode, assim, "ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa" (DIAS, 2004, p.2). A *American Marketing Association* (2008 apud Pratas, 2013, p.1) conclui que trata-se de uma ferramenta que aloca ações, conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que possuem valor para os consumidores, parceiros, clientes e para a sociedade como um todo.

A evolução da concepção que engloba as práticas de marketing, permite destacar que ao longo da sua história houveram alguns processos decisivos que constituem a atual percepção do conjunto de atividades e atitudes estratégias empresariais voltadas ao consumidor. Durante as últimas seis décadas, o pensamento de Marketing transitou entre a gestão do produto (décadas de 1950 e 1960), gestão de clientes (décadas de 1970 e 1980) e gestão da marca (anos 1990 e 2000).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), contribuindo para esse mesmo conceito, relatam que o marketing passou por três importantes fases durante sua evolução. O marketing 1.0, voltado ao produto e sua venda de forma metódica, definido pela era industrial; o marketing 2.0, já presente na era da informação com foco na satisfação do consumidor de forma estratégica; e o marketing 3.0, abrangendo essa construção voltada para os valores oferecidos pela marca e a transformação da sociedade em um lugar melhor.

Na perspectiva da publicidade é importante pensar o marketing sobre diversos aspectos, neste trabalho, de forma muito específica, avançamos nos estudos do marketing para compreender de que maneira a publicidade pode se colocar na posição de pensar não apenas as relações promocionais de consumo, mas como também um ferramental importante para



articular estratégias em uma comunicação interativa e com proposta de valor que seja adequada às expectativas do consumidor.

A ação do marketing engloba todos os métodos e técnicas destinados a venda e as estratégias necessárias para tal. Alguns dos autores introdutórios ao marketing separam a evolução do marketing em eras, Boone e Kurtz (2011, tradução nossa) dividem esse processo em quatro. A Era da produção, representada pelo marketing 1.0; a era das vendas e do marketing dentro do marketing 2.0; e do relacionamento, que se enquadra ao marketing 3.0. Cada um deles traduz o poder, e as necessidades das empresas de acordo com as mudanças sociais das épocas em que estão inseridas e por consequência disso, as alternâncias do comportamento do consumidor.

Algumas publicações digitais especializadas sobre o tema, como o blog SEBRAE Mercados (2012), relata que na Era da Produção, dentro do marketing 1.0, o poder estava na mão do fornecedor. Pós produzido, o produto, sem muito esforço, era vendido. Isso ocorria devido a oferta ser menor do que a capacidade de consumo, desestabilizando a equação da oferta e procura. Os produtos eram relativamente simples, e vendiam por si só para servir a demanda do mercado de massa, apenas funcional e pouco exigente. O objetivo das empresas era padronizar a produção, produzir em alta escala e por consequência reduzir os custos, fortalecendo o objetivo de buscar um número maior de compradores. As vendas seriam para todos aqueles que quisessem comprar.

A presença do marketing nessa época era pouco necessária, já que se tratava de apenas convencer o consumidor de que aquele produto era ideal para compra. “Não havia a necessidade de planejar a venda, pois o sucesso das mesmas era medido de acordo com o sucesso alcançado na produção” (CARVALHO<sup>1</sup>, 2010, s/p). O consumidor no marketing 1.0 era um mero comprador e as ações do marketing estavam centradas exclusivamente no produto.

As mudanças dos séculos XIX e XX estão marcadas por transformações sociais que modificaram o âmbito comercial e sociocultural da época. O indivíduo ansiava por alternativas que transformavam o que já não era mais satisfatório para o cenário em que vivia.

A Primeira e Segunda revoluções industriais ocorridas no contexto norte-americano são exemplos desse processo. Através do advento do carvão e aço e após isso, o ferro e a eletricidade, a produção e consumo foram modificados em sua essência. Novos equipamentos,

---

<sup>1</sup>Ângelo Carvalho, produtor de conteúdo do blog Coisa & Tal; Blogpost publicado em 27 de maio de 2010, disponível em: <http://www.coisaetale.com.br/2010/05/as-eras-do-marketing/>

novos processos e novos produtos deram origem a uma nova forma de consumir, promovendo um consumo em escala. A Revolução Industrial trouxe a padronização do produto para o ganho em escala, onde a produção em massa não exigia grande diferenciação das mercadorias e, por consequência, pouca necessidade de escolha por parte do consumidor. Durante esse processo houve ainda um grande deslocamento da população, do campo para a cidade, denominada êxodo rural.

Colombo (et al, 2008) analisa as mudanças comportamentais do consumo durante esse processo de transição sociocultural. Os trabalhadores dos campos rurais, insatisfeitos com suas condições de vida e de trabalho promoveram inúmeras reivindicações e revoluções do proletariado, o que ocasionou em uma movimentação transitória do campo para a cidade, e uma concentração urbana foi formada. Essa modificação estrutural gerou grande procura por novos empregos nestes grandes centros, uma vez que a mão de obra por parte destes novos moradores necessitava ser utilizada, e ainda, questões sociais, culturais, econômicas e por consequência, de consumo foram entrando em pauta.

Houve uma crescente mudança nas necessidades de consumo da população da época, visto que o aparecimento de novas mercadorias levavam a uma suposta necessidade de compra. Isto denotava com propriedade os traços do sistema consolidado da época, o capitalismo. Diante de tantos avanços e o surgimento de tantas novidades, observa-se a mudança de comportamento dos consumidores neste período. (COLOMBO et al, 2008, p.145)

A publicidade se adequou a esse novo cenário de produtos (produção em grande escala) e consumidores (êxodo rural). Os produtos, por mais básicos que fossem, necessitavam de uma explicação, qual sua funcionalidade e seu modo de usar (imagem 1). Neste cenário fazia sentido a publicidade ser focada no produto, pois foi este período industrial que modernizou a vida das pessoas, alocando os novos produtos no dia a dia do consumidor. Esse viés publicitário da década de 50, corroborou ao marketing 1.0, o qual teve sua base voltado ao produto. Baixo preço e grande número de compradores.

Figura 1 – Enceradeira Champion mirim - 1954

**CHAMPION**  
garantido por **ISNARD**

Com uma escova, Champion Super  
RASPA, LIXA, ESPALHA A CERA  
e LUSTRA. Cr\$ 2.590, ou  
**50,**  
DE ENTRADA

**CHAMPION DOMÉSTICA**  
Prefeito pelas Donas de Casa,  
CHAMPION presta inúmeros  
serviços na conservação do assoalho.

**CHAMPION MIRIM**  
Para tornar a tarefa do Lar,  
mais agradável, Champion  
criou a enceradeira MIRIM  
para a sua filhinha.  
Com as mesmas características  
de durabilidade e garantia.  
Cr\$ 1.295, ou  
**130,**  
DE ENTRADA

Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/enceradeira-infantil-champion-1954.html>

Seguindo a mesma linha Carvalho (2010)<sup>1</sup> explica que dentro desta mudança da era de produção, onde as empresas produziam melhor e mais rápido, um estoque de produtos foi acumulado, tornando assim a oferta maior que a demanda/procura. Esse cenário empresarial gerou a necessidade de uma mudança nas estratégias comerciais, uma vez que agora elas deveriam ter como objetivo a disseminação de seus produtos de forma mais eficaz, para que o estoque não ficasse parado e as vendas fossem prejudicadas.

A evolução da sociedade e dos meios de comunicação, neste cenário, propiciaram a possibilidade da divulgação do produto para a sociedade e seus consumidores. As novas estratégias migravam para um cenário mais publicitário, junto com a possibilidade de seus anúncios. Os novos canais (ainda que tradicionais, para a época) deram a oportunidade para as empresas “colocarem no ar” aquilo que queriam vender. Na década de 70 o que se observa é uma publicidade imbuída no objetivo de posicionar marcas e produtos em função dos atributos funcionais em face aos seus principais concorrentes, a Era da Venda também intensifica a importância, agora, do distribuidor.

As possibilidades dessa divulgação de produtos, ainda que escassas, ofereciam a disponibilidade de anúncios em rádios, cartazes físicos, publicidades nos pontos de vendas, entre outros. Esse acesso se tornou viável às empresas que se aproveitaram dessas novas possibilidades, porém, em contraponto a isso, uma massificação de anúncios comerciais foi formada. Neste momento iniciou-se um fenômeno histórico chamado de Comoditização.

A equipe Aevo (2017)<sup>2</sup>, em artigo disponível em seu blog, descreve esse fenômeno de *Commodity* como um produto e/ou serviço que torna-se massificado e não obtém diferenciação perante os outros produtos a sua volta. Percebe-se que a facilidade dos meios propiciou a melhora na comunicação com o consumidor, mas deixou os produtos, e por consequência seus anúncios, semelhantes, sem diferenciação perante os concorrentes inseridos nos mesmos segmentos de mercado. Esse novo cenário trouxe a necessidade de uma mudança significativa no âmbito publicitário e na forma como os anúncios eram ofertados. Constatou-se que o que é igual a todos os outros não é percebido e por consequência não é consumido e a única forma de oferecer algo a mais, se destacar perante o nicho é se diferenciar, oferecer relevância ao consumidor.

A oferta passou a ser maior que a demanda. Boone e Kurtz (2011) seguindo a linha de pensamento das evoluções de eras, como citado anteriormente, explica que neste período percebeu-se que os produtos não vendiam mais por si só, intensificando a necessidade do passo seguinte: a Era das Vendas. Vender era o desafio e o foco era a diferenciação. Nesta época que a publicidade se inseriu veemente nas vendas das empresas, onde o marketing relacionava-se com a publicidade diretamente. Todas as ações eram focadas nas vendas e giravam em torno da publicidade que demandava estratégias específicas para determinados consumidores, foi então que se evoluiu para a Era do marketing.

Quando a publicidade se conecta ao marketing como principal ferramenta de suporte às vendas cria-se uma relação quase que indissociável entre o conceito de marketing e publicidade, muito provavelmente essa seja a principal razão do porquê o senso comum trata propaganda e marketing como sinônimos até hoje, quando sabemos que na verdade são estruturas distintas, mas que atuam em função dos mesmos objetivos. A publicidade busca conquistar a notoriedade e se espalha pelo mundo a partir da concepção das grandes agências e escritórios de propaganda em todos os centros comerciais das grandes metrópoles.

O marketing contemporâneo, na perspectiva evolutiva para o conceito 2.0, reconheceu o poder do consumidor, porque neste momento era ele que definia o valor do produto, tangível e intangível. A partir desse novo campo formado os profissionais do marketing tiveram que segmentar o mercado e adequar os produtos aos desejos e necessidades dos consumidores de determinado mercado-alvo, para assim melhorar sua performance de vendas. Foi neste momento que se viu a necessidade de acomodação da ideia do composto de

---

<sup>2</sup>Equipe Aevo: plataforma de gestão de inovação. Blogpost: Comoditização: Porque um produto vira Commodity?, 2017.

marketing, um conjunto de ações que devem nortear as empresas na conclusão de seus objetivos mercadológicos, explicado por McCarthy (1978) através dos 4p's: produto, promoção, praça e preço.

McCarthy foi destaque com o lançamento de seu livro *Basic Marketing: A managerial approach*, em 1978, que “codificou” o marketing que se encaixava, tempos depois, em uma prática hegemônica dentro de qualquer agência de publicidade ou dos departamentos de marketing das grandes corporações. Pensar os fundamentos do marketing em premissas estruturais dos 4P's, mesmo que sendo uma concepção ainda muito simplória, clarificou os conhecimentos e conjunto de ações de uma forma didática e entendível por todos.

A nova estrutura do marketing: Produto (*Product*), Preço (*Price*), Promoção (*Promotion*) e Praça, ponto ou distribuição (*Place*), agiu em torno do mercado e do consumidor. A abrangência do marketing se tornou clara: já na construção e produção estratégica do produto é pensado nas necessidades, desejos e gostos que o consumidor irá receber na parte final do processo, para que haja uma conversa do início ao fim. O preço deve ser concebido dentro de uma política estratégica a partir do quanto o consumidor pode e/ou quer pagar pelo produto. A promoção, no âmbito comunicacional mais instrutiva tem por objetivo fazer com que o consumidor saiba que o produto exista, qual sua funcionalidade, onde ele pode ser encontrado, etc. O ponto de venda do produto ou serviço deve ser pensado de forma estratégica para facilitar a aquisição em consideração a conveniência do consumidor.

O composto de marketing de McCarthy (1978) ajudou a indústria a incorporar certos parâmetros estratégicos, que até então eram intuitivos, e propiciou a readaptação das empresas no processo que levava o produto até o consumidor. O modelo é popularmente citado em inúmeros estudos do ramo, pois se tornou a base para o pensar do marketing contemporâneo. Posteriormente, novos autores reavaliaram e adequaram o modelo usando ainda o esquema de 4 ou 5 letras e introduziram assim novos conceitos, mais atuais e adaptados à época. Surgiram então, os 4 Cs (Cliente, Conveniência, Comunicação, Custo) de Robert Lauterborn, em 1990, e os 4 As (Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação), de Richers em 1973. Destaca Richers (1973 apud COBRA, 2009, p. 13) “A análise e a avaliação são instrumentos que a empresa utiliza para identificar o mercado e controlar os resultados dos esforços realizados. A adaptação e ativação são forças que a empresa utiliza para agir sobre o mercado.”

Com a entrada da era da informação nos anos 80, as necessidades de vendas foram transformadas novamente, a partir das novas necessidades do consumidor (segmentação). O marketing 2.0 se enquadra nesse novo campo, uma vez que suas estratégias passam a ser

voltadas para as pessoas e suas necessidades individuais e distintas, ao mesmo tempo. Considerada a “década de ouro”, a mudança do regime político e sociocultural trouxe uma ascensão empresarial e, mais uma vez, a necessidade de diferenciação. As empresas utilizaram a comunicação publicitária como ferramenta para se relacionar com a audiência, até então passiva. Esse usuário se coloca exposto a uma bomba de anúncios com pouco conteúdo, apenas com a nítida necessidade de venda por parte das empresas.

O acesso à informação, com o tempo, se tornou cada vez mais fácil e com isso o consumidor passou a ser mais crítico e seletivo em meio a intensa produção de ofertas. Insatisfeito, ele passa a desenvolver filtros que o “protegem” dessa exposição, modificando a realidade publicitária e a das novas estratégias do marketing. Castells (2003) afirma que esse se tornou um dos grandes desafios do marketing, a adequação da comunicação à nova realidade e novos meios, assumindo o espaço para uma lógica das redes, onde o consumidor escolhe onde e como acessar a informação, de passivo caminha para um nível, ainda que intermediário, de consumidor ativo.

Sucessível a diferentes meios comunicacionais e um acesso à informação e a internet cada vez mais viável, ele passa a compreender seu papel dentro do processo de venda e compra. O marketing 2.0 faz com que as estratégias de marketing “*pull*”<sup>3</sup> sejam consideradas válidas, uma vez que possibilitam o acesso ao consumidor de forma atrativa e não mais o conceito “*push*” focado na interrupção das marcas para transmitir suas mensagens de forma evasiva, como era feito até então, destaca Schultz (2001).

Os anúncios publicitários precisavam ser mais atrativos e as vendas cada vez mais estimuladas. O consumidor moderno passa a ser um consumidor inteligente, com razões e emoções, e que busca um engajamento com o produto, e não somente uma venda direta. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam que nessa conjuntura evolutiva, o consumidor não compra mais pelo que sua mente diz, de forma racional, mas sim pelas emoções que lhes são geradas. E por isso, todo o processo de produção demandava um objetivo único, onde o produto deveria estar de acordo com as necessidades do consumidor, já citadas, porém deveria gerar ainda, um valor adicional de consumo, algo que despertasse um desejo agregado ao fato da simples compra.

---

<sup>3</sup>Na linguagem técnica *push* significa “empurrar” e engloba estratégias que forcem um conteúdo no consumidor de forma indesejada, já o conceito “*pull*”, com o significado de puxar, atrai o consumidor através da força da marca.

A partir disso, as estratégias comunicacionais se voltaram para agregar valor aos produtos e segmentar mercados específicos, utilizando fórmulas de vantagens e entrega de custo benefício. Uma nova experiência foi incentivada a partir dos famosos “compre um sabão e ganhe uma toalha”, acúmulos de pontos, brindes personalizados, etc, em uma nova tentativa de aproximação com o público-alvo. Na evolução do consumo, as relações deixam de ser focadas somente na funcionalidade do produto, e passam a se basearem no estilo de vida, comportamento, ideologias e emoções do consumidor, tudo aquilo que pudesse trazer algo a mais para ele. Essa mudança desencadeia uma nova forma das marcas avaliarem suas estratégias de relacionamento com seu público, agora mais relevantes tornando-o protagonista dentro do modelo estratégico de comunicação dessas empresas.

Para entregar um valor satisfatório e atrativo, o entendimento sobre o consumidor se tornou o foco principal, e a multiplicidade de canais e meios possibilitou isso. É visível que a cada nova era, o processo da venda se torna mais complexo e abrangente. O consumidor, no marketing contemporâneo, é considerado um alvo a ser atingido pela empresa, de forma passiva, em uma relação um-para-um. Esse viés contemporâneo, em conjunto com o novo marketing, traz o relacionamento com o cliente como a ponta principal da pirâmide. Usa estratégias pautadas para engajar o novo consumidor, suas necessidades e expectativas, com os novos produtos oferecidos.

O marketing agora em um viés 3.0, passou a evoluir através da comunicação. As estratégias da própria publicidade já não eram mais unicamente sustentáveis. Os anúncios publicitários buscavam se tornar mais próximos do consumidor e de seu dia-a-dia, ressaltando suas atividades corriqueiras e inserindo o produto na vida do consumidor, de forma mais palpável e menos imposta. Além de levar em conta a sobressaliência perante a concorrência, despertando preferência pela empresa, obtidas a partir de uma satisfação eficaz do consumidor, uma vez que neste contexto o poder de escolha está unicamente em suas mãos.

O marketing 3.0 lida com um consumidor real, com um ser humano que possui suas angústias, seus anseios e seus desejos. Alinha isso a constante evolução da informação, o consumidor da era digital possui consciência da sua importância dentro da jornada de compra e de tudo aquilo que ele está exposto no cenário publicitário. Mais crítico, assim, ele avalia constantemente o papel das marcas perante a sociedade, perante seus valores e se posiciona de forma ativa. Os consumidores agora engajados possuem voz.

Com isso, o marketing 3.0 se insere com a intenção e o objetivo de satisfazer o novo personagem, o, agora, consumidor empoderado. Uma nova onda tecnológica em conjunto

com o aperfeiçoamento e intensificação da internet surgiram e modificaram as percepções sociais, fortalecido pela constante evolução digital. Uma preocupação por justiça social, ambiental e financeira parece ter caminhado lado a lado. As pessoas começaram a buscar empresas que oferecessem, além de relacionamento e experiência, algum resultado perante assuntos importantes, muitas vezes muito além do consumo ou do produto em si.

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 21)

Empresas passam a gerar, a partir disso, uma missão, visão e valores, para que se apresentem ao mundo com o objetivo de oferecer soluções para minimizar os problemas da sociedade. Em épocas de crises globais, o marketing 3.0 busca criar relevância na vida dos consumidores, já que estes estão expostos e possivelmente afetados por turbulências nos ramos sociais, econômicos e ambientais. Problemas de poluição atmosférica, surtos de doenças epidêmicas, pobreza, fome, etc, são assuntos que afetam toda uma população que vive em sociedade. Essas mudanças derivam de uma consciência maior sobre os impactos que uma atuação empresarial irresponsável pode causar no meio ambiente, prejudicando gerações futuras. As empresas do marketing 3.0 necessitam oferecer esperança, elas tendem a diferenciar-se por representar seus valores perante uma sociedade já desencençada.

Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo. (ZENONE, 2006, p. 73)

As novas expectativas dos consumidores exigem que a marca ofereça uma comunicação com maior relevância para o seu dia-a-dia, que eles sejam capazes de perceber um valor de marca e produto, um valor intangível relacionado com o psicológico e o inconsciente do consumidor e que seja capaz de suprir seus desejos e necessidades mais profundos. A ajuda da publicidade neste ponto é fundamental, é ela que vai conversar com o consumidor, tocá-lo da forma mais humana possível e oferecer a ele esse valor intrínseco. A marca pode oferecer-se como um elemento simbólico que permite o consumidor projetar a sua imagem desejada. Assim, além de comprar o produto, ele compra a vivência. Os conceitos



intrínsecos, além do físico e palpável, agora estimulados nos consumidores passaram a se adequar com a nova realidade pós-moderna, onde apenas uma parte não se torna suficiente. A compra não se trata mais somente sobre o produto/serviço.

O meio, a partir desse momento já não é mais o mesmo. O marketing 3.0 se encontra na transição dos meios tradicionais para os digitais, quando a internet ganha poder protagonista na relação marca-consumidor. O consumidor passa a se relacionar dentro de outro ambiente, agora não necessariamente físico, mas de igual forma com outros telespectadores desse novo cenário. O um-para-um passou a ser um-para-muitos. Esse conceito evoluiu e enquadra o crescimento contínuo das redes sociais, principais plataformas da internet, e utilizadas pela grande maioria da população. Segundo Machado e Tijiboy (2005, p.3) “essa forma de organização vem conquistando novos espaços e formas de agir baseadas na colaboração e cooperação entre os segmentos envolvidos”. Para Castells (2003, p.565), as “redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica [...] processos produtivos e de experiência, poder e cultura”.

A partir da mudança de cenário, o comportamento social e cultural também se modifica. O acesso aos mais variados tipos de produtos e serviços está a apenas um clique. Clique este que modificou o dia a dia da nova geração digital e intensamente globalizada. A exposição intensa a tudo o que existe: pessoal, profissional, físico ou imaginário, perto de casa ou do outro lado do mundo, alterou não só a nova forma de com o que viver (produtos e serviços), mas também a de como viver.

As mudanças são evidentes em diferentes aspectos: o que antes oferecia a exclusividade, hoje apresenta a capacidade de incluir mercados de consumos emergentes. A hierarquia se perdeu e o que antes era influenciado ou inovado de produtor para consumidor de forma vertical, hoje marcas e consumidores andam lado a lado e o aprendizado sobre o consumo acontece em tempo real. E talvez um dos mais importantes: o consumo de individual, passou a ser coletivo<sup>4</sup> a internet propiciou o compartilhamento de experiências de consumo, onde o reconhecimento social da marca é fundamental para a decisão da compra. Isso ocorre porque o compartilhamento de opinião ficou simples e fácil no novo âmbito das redes sociais, onde o consumidor vê ali, um canal para ter voz ativa.

---

<sup>4</sup>Mudança de um sistema de consumo onde somente o consumidor comprava o produto para si e não gerava opinião sobre ele, para um que a opinião do produto se torna o principal. O consumidor passa a ter em mãos meios de difamar sua opinião pessoal sobre o produto/serviço de forma positiva ou negativa, influenciando outros consumidores.

De forma conclusiva, analisamos o progresso dos diferentes níveis de marketing 1.0, 2.0 e 3.0 na Figura 2, onde pode-se compreender a intensidade e complexidade das mudanças em que os processos de marketing foram submetidos ao longo da evolução, relacionando sempre a necessidade com o objetivo. Vale destacar ainda que o crescimento gradual passa a lidar e comunicar-se com um indivíduo cada vez mais exigente e crítico, fator decisivo para as mutações e constantes evolução do padrão de produção e serviços oferecidos pelas marcas.

Figura 2 – Evolução do Marketing

	<b>MARKETING 1.0</b> Centrado no Produto	<b>MARKETING 2.0</b> Voltado para o Consumidor	<b>MARKETING 3.0</b> Voltado para os Valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer um mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidade físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawaan (2010, p.6) (visual adaptado)

Para compreender mais esse papel ativo, é interessante que analisamos de forma mais crítica as chamadas redes sociais, já em um viés pós-moderno/digital, pois elas tendem a ter papel fundamental na transição do comportamento do consumidor, além do novo cenário digital e acesso à informação. Segundo Recuero (2009, p.36), uma rede social equivale a um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões, que podem ser classificadas como laços sociais. A autora defende ainda que um laço é composto por “relações sociais, que por sua vez, são constituídas por interações sociais.” Explica ainda, que “uma interação social é aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares.” Recuero (2009) conclui que o conteúdo de uma relação é aquilo que é trocado entre os pares através das interações sociais, como a quantidade de informação, sentimento, suporte, conhecimento e etc.

A internet proporcionou a intensa interação entre as pessoas e caracterizou-se assim como uma importante ferramenta social. As relações humanas foram modificadas e necessariamente também, a relação marca-consumidor. A voz ativa, já citada, que o consumidor da era digital adquiriu, com o auxílio das redes sociais, potencializou a explanação de informações e conteúdo, sejam eles próprios ou de terceiros. O consumidor a partir dessa transição possui perfis em redes sociais, blogs, sites e um poder de opinião muito grande, e é nesse momento que se percebe que ele se torna influenciador do pensar. A informação somada ao senso crítico e as suas redes de conexões digitais, favorecem a disseminação de sua opinião pessoal, seja ela de cunho social, político e/ou em relação às marcas em que se conecta. Esse consumidor se torna um produtor-consumidor, os conceituados como *prosumers*, neologismo recorrente a Alvin Toffler, em 1980, e depois resumido por Costa (2008 apud COVALESKI, 2010).

A palavra prosumer não é apenas mais um termo qualquer na inumerável quantidade de palavras novas que surgem a cada dia para significar coisas passageiras. Aquele consumidor capaz de interferir na qualidade de um produto ou de um serviço sempre existiu. Ele não tinha meios fáceis de tornar essa sua capacidade pública, não tinha como divulgá-la de forma geral. Agora tem. (COSTA 2008 apud COVALESKI, 2010, p.24)

Essa nova geração crítica possui o conhecimento sobre os temas, sabe identificar se o posicionamento da marca é de fato, real ou apenas um embuste conceitual para criar a falsa sensação de responsabilidade social. Eles estão no controle da relação de consumo e sabem que se uma marca não lhes oferece o melhor, a concorrência vai fazer. Conquistar a fidelidade deste consumidor é cada vez mais difícil e mantê-lo satisfeito é uma batalha constante.

O papel desse novo *prosumer* no cenário publicitário fortalece a construção da chamada “publicidade híbrida”, como destaca Rogério Covaleski (2010). Essa hibridização da publicidade ocorre com a junção de três elementos midiáticos: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as novas tecnologias. Neste conceito, corroborando com o cenário do marketing relatado até então, a necessidade das marcas de apresentarem novos conceitos, cenários, mídias e principalmente que nessa relação o consumidor receba algo em troca, sem necessariamente adquirir o que está sendo anunciado, se torna evidente. Parte-se do pressuposto da construção de um conteúdo mais abrangente, completo e complexo, independente do uso do produto ou não.

A transição para o meio digital de forma quase que obrigatória promoveu um novo norte à vida dos novos consumidores e isso é relatado por Kotler, Kartajaya e Setiawan

(2017), em uma nova perspectiva de marketing, o marketing 4.0. Os autores explicam que para se conectar com esse novo consumidor digital, as marcas precisam estar presentes digitalmente da mesma forma. Migrar do tradicional para o digital e compreender as mudanças oriundas desse processo nas relações de consumo. Para que, a partir e somente a partir disso, sejam feitas estratégias para tal.

Essa presença digital depende de componentes estratégicos com uma dimensão mais completa no âmbito de suas ações, fazendo com que a comunicação seja eficaz estando no momento certo, no lugar certo e na hora certa. O *target*, dentro do novo mundo *online*, faz com que ele a utilize de forma contínua e intensa, procurando por assuntos, produtos, serviços, conteúdos, que sejam relevantes no tempo em que esse consumidor está suscetível (se dispõe a exposição) dentro do contexto digital. A partir desse momento, esse tempo de exposição é diariamente e intensamente durante várias horas do dia, em diferentes formas, sejam elas no computador, *tablets*, *smartphones*, etc. Esse cenário faz com que seja possível obter resultados positivos, estando disponível e sendo visto pelo consumidor nestes inúmeros momentos.

Atualmente, o digital está presente em todo o processo de consumo devido às variações de conexões digitais dentro da rede. O processo de compra, ou seja, a jornada de compra do consumidor foi alterada. Antes de adquirir de fato o produto, o consumidor pesquisa em ferramentas como o *Google*, onde certifica-se sobre as informações desse produto, analisa avaliações (compartilhadas por outros internautas) da marca e de seus serviços, que são promovidas pela rede social *Facebook*. Vai e volta nas diferentes plataformas oferecidas pela rede, se informa, crítica, se relaciona e só assim, com resultados positivos, finaliza a compra (bem possivelmente ainda de forma digital, na plataforma de *e-commerce*<sup>5</sup>).

As opções ofertadas na web preenchem a vida do consumidor de forma satisfatória, mas apesar desse poder de escolha, a quantidade de estímulos e a falta de tempo dificultam a tomada de decisão. As possibilidades, com a ascensão e protagonismo da internet, aumentaram esporadicamente, e assim, ainda mais a necessidade das empresas de se colocarem no mesmo cenário do consumidor, lado a lado. Esse acesso fortaleceu e ao mesmo tempo massificou, e como já antes acontecido, volta a ocorrer fenômenos como a comoditização (vide página 19).

---

<sup>5</sup>E-commerce: comércio eletrônico. Modelo de comércio que utiliza de plataformas eletrônicas para divulgar e comercializar bens através de dispositivos eletrônicos.

O consumidor moderno parece ter se posicionado de forma diferente perante a aceitação da propaganda, não permitindo mais com que ela se apresente de forma interruptiva e prejudique quaisquer que sejam as coisas que ele está fazendo online, de forma evasiva. Esse novo comportamento fez com que o usuário, através da possibilidade de escolher a informação que lhe é dada, negue as marcas que se comunicam de forma impessoal e muitas vezes agressiva.

Esse consumidor digital possui menos tempo e menos atenção para oferecer as marcas e é aí que entra, novamente, a necessidade instantânea de um marketing que dê relevância, importância e valorização ao seu consumidor. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que as tecnologias para isso não são novas, mas estão convergindo e impactando o marketing. Neste contexto, novas estratégias de marketing e por consequência, de publicidade, são postas em prática. Guilherme Neto (2008, s/p), em artigo no blog Mundo do Marketing<sup>6</sup>, conclui que “Com a publicidade sendo apontada em pesquisas como algo em que consumidor não confia, não presta atenção ou, pior, detesta, as marcas estão buscando formas alternativas de promover com melhor eficiência os seus produtos.” (NETO, 2008, s/p)

Entende-se ainda, que a passagem para o século XXI propiciou a mudança de um cenário industrial para pós-industrial, as inovações tecnológicas e o mundo globalizado alteraram a forma de se fazer marketing e publicidade. A internet, então, trouxe um conceito chamado *cybermarketing* que consiste em uma ferramenta para desenvolver o relacionamento com o consumidor, de uma forma mais eficaz pelo marketing direto. Se insere como um facilitador do próprio marketing, ele atinge às necessidades do consumidor de forma massificada, oferece uma “personificação de massa”, e atende um grupo maior de pessoas, porém com a mesma qualidade e excelência.

Graham & McCune (2000 apud Miranda e Arruda 2004) defendem este conceito e enxergaram o *cybermarketing* como possibilidade de realizar ações de forma individual e pessoal, em produção de massa, atingindo inúmeras pessoas. Evidências como a flexibilidade, eficiência e rapidez com as transações e a comodidade para os usuários possibilitam um alto desenvolvimento do relacionamento e necessidades particulares.

Em outra análise, referem-se à eficiência e flexibilidade no processo de informações, permitindo alta interatividade com os clientes. O gerenciamento adequado destas informações possibilita, ainda, o desenvolvimento de relacionamentos, de forma que

---

<sup>6</sup>Mundo do Marketing: Conteúdo de marca ganha força no Brasil. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/5185/conteudo-de-marca-ganha-forca-no-brasil.html>

as empresas interajam com seus consumidores e façam ofertas customizadas para atender suas necessidades específicas. (MIRANDA E ARRUDA, 2004, p. 51)

A partir do momento em que o foco da empresa deixa de ser o produto, como no marketing tradicional, e passa a focar no cliente, estratégias baseadas no conceito “*One to one*” defendido por Peppers & Rogers (2004) ganham voz. Esse conceito direciona as ações ao cliente de forma individual, personalizada, ainda que cada necessidade não seja tratada de maneira única. Cada peculiaridade, porém influencia na forma como a empresa se porta perante ele. O marketing *one-to-one* busca mais produtos e serviços que possam abranger o contexto de cada cliente (hipersegmentação). Oferecer um cenário mais amplo através disso. Os produtos destinados a tais clientes não são novos e específicos, mas sim, uma combinação de opções ao redor deste produto, que permite um número grande de alternativas personalizadas do mesmo, fazendo com que as opções oferecidas sejam ainda maiores. Peppers & Rogers (2001) destaca ainda que esse novo pensar contrapõe o marketing tradicional, que até então procurava mais clientes para produtos específicos.

Graças à tecnologia digital de informação e à World Wide Web, agora é possível sair da “armadilha da comoditização” e ressuscitar as bem-sucedidas estratégias utilizadas por nossos predecessores. Em vez de vender para mercados, venderemos para clientes. Em vez de procurar maior participação no mercado, buscaremos maior participação no cliente. E em vez de oferecer descontos para aumentar nossas receitas, criaremos vínculos mais fortes com nossos clientes, desenvolveremos a fidelidade de nossos clientes mais valiosos e assim aumentaremos nossa lucratividade. Chamamos essa estratégia de marketing onetoone. (PEPPERS & ROGERS GROUP, 2004, p. 10)

O *cybermarketing*, o marketing *onetoone* e diversas outras técnicas possibilitaram às empresas de vender através da internet, de forma certa e inteligente, e oferecer ao consumidor uma experiência virtual em torno de seus produtos sem nem sair de casa, estrategicamente pensado para uma melhor e mais afetiva relação com o consumidor e suas necessidades individuais. Em consequência disso e após a mudança de direcionamento, voltado agora ao consumidor e a relação com o mesmo, o conceito de Marketing de Relacionamento defendido por autores como Berry (et al, 1983) ganhou destaque. Ainda no marketing contemporâneo, o objetivo passa a priorizar o estímulo ao afeto e a lealdade de marca em um relacionamento duradouro com o consumidor, promovendo assim, benefícios mútuos.

O marketing de relacionamento é composto por uma série de estratégias com o objetivo de manter a fidelidade dos consumidores com as marcas e promover um constante

relacionamento de mão dupla. Esse conceito traz como objetivo a atração e fidelização do cliente a ponto de mantê-lo por perto, para possíveis regulares compras, para gerar um conhecimento mais fácil de novos e outros produtos ou até mesmo para transformar habituais consumidores em advogados da marca. Essa relação próxima, em muitos casos, possibilita que o cliente endosse a marca para os amigos próximos e defende-a em situações de crises, abrangendo de forma espontânea a rede de contato de empresa-cliente. Uma coisa leva a outra quando esses advogados da marca a apoiam, disseminam e defendem em uma forma de opinião pessoal, e compartilham em seus perfis nas redes sociais, fazendo com que essa opinião se expanda livremente e em grandes proporções já sei o conhecimento e/ou controle da empresa. A forma como o vínculo entre a empresa e o consumidor será feito e o que resultará disso, transformará diretamente essa opinião em algo ou positivo ou negativo. A explicação será a mesma.

Para a construção desses defensores da marca e uma maior expansão da comunicação em geral da empresa de forma positiva, essa relação marca-consumidor precisa ser intensa e agradável. O consumidor só é capaz de se tornar próximo e íntimo a partir do momento em que vive uma experiência fora do comum com a marca. Essa experiência entra dentro de outro conceito presente no marketing contemporâneo: o Marketing Experimental.

Esse pensar experimental, somado ao relacionamento personalizado e individual trazem uma visão contemporânea com o objetivo de incentivar o consumo através de estimulação emocional, onde o cliente é mais valorizado e estimulado. A gestão da experiência do cliente acompanha o marketing de relacionamento, gerando valor para os clientes e consistindo em um conjunto de interações, que, aliadas às vendas, transformam-se em experiências poderosas e em grandes retornos à empresa (SCHMITT, 2004).

A nova era do marketing vai além de vender um produto, além de focar somente no consumidor e suas necessidades, vai além de gerar visão e valores perante o novo mundo. Agora o processo cresce até o objetivo principal: fazer o consumidor se sentir parte da marca. As novas estratégias alcançam este objetivo quando são feitas de pessoas reais para pessoas reais, quando esse processo é humanizado e personalizado, quando o consumidor percebe a sua importância dentro deste processo, e de forma positiva. A marca que se insere nesta nova era deve estar presente na vida do consumidor, se tornar um amigo, interagir com ele nas diferentes etapas de seu dia, da sua vida, e por isso, através e principalmente por meio de plataformas e ferramentas digitais.

O marketing 4.0, ou a nova era do marketing pós-digital, traz uma interação maior entre a explosão deste consumo de conteúdo digital no mundo e os canais de distribuição, o que desde 2011 é chamado de Marketing de Conteúdo. A era atual do marketing permite o acesso ao consumidor, por parte da empresa, com tecnologias e comportamentos que não existiam 10 anos atrás. Essa ânsia por conhecimento e informação por parte, agora, dos consumidores, e através desses conteúdos digitais deu entrada ao conceito de *Content Marketing* (marketing de conteúdo) que tem como objetivo gerar resultados para as empresas a partir de uma entrega de conteúdo direcionada aos interesses do consumidor, conteúdo com relevância para o público alvo. Fortalecendo, assim, o relacionamento e tudo o que tende a gerar a partir dele. Esses resultados não estão só direcionados a comunicação e venda de fato, mas a identidade e posicionamento de marca, retenção e obtenção de novos negócios, além dos objetivos centrados no aumento de vendas, redução de custos e fidelização do cliente.

Joe Piluzzi (2013 apud Politi, 2018, s/p, tradução do autor)<sup>7</sup>, fundador do *Content Marketing Institute* (CMI) de Cleveland, Estados Unidos, defende que o “*Content marketing* é o processo de marketing e negócios que consiste na criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, adquirir e engajar um público-alvo claramente definido e compreendido — com o objetivo de gerar ações rentáveis de clientes.”

Em adendo, destaca que se tornou frequente os inúmeros usos de estrangeirismos no âmbito publicitário e suas soluções na promoção de marcas através da estratégia de oferecer conteúdo. *Brandedentertainment*, *advertainment*, *productplacement*<sup>8</sup>, etc. Todas essas nomenclaturas podem ser simplificadas em um guarda-chuva chamado de *Branded Content*, ou Comunicação por Conteúdo.

A Rock Content (2015), produtora de conteúdo voltado às estratégias de marketing digital, em seu artigo no blog, descreve que esse conceito, de forma traduzida, se encaixa com o conteúdo da marca. Ou seja, a criação de conteúdos ligados diretamente com o universo da marca. Destaca ainda, que com a adaptação desse novo conceito, a dinâmica de divulgação da marca é modificada, uma vez que passa a associar a marca com informação e/ou diversão, atraindo mais o público de forma flexível e adaptável. Conclui que o *BrandedContent* se posiciona como a intersecção de marketing com a publicidade, a informação e o

---

<sup>7</sup> Blog Post Tracto, publicado em fevereiro de 2018. Disponível em: <https://www.tracto.com.br/o-que-e-content-marketing/>

<sup>8</sup>Tradução simultânea: Entertainment: Entretenimento de marca; Advertainment: soma de Advertising (publicidade) com Entertainment (entretenimento); ProductPlacement: marketing indireto, forma de inserir a publicidade de forma sutil em programações.



entretenimento. Tendo como principal objetivo a criação de uma afinidade emocional entre consumidores e as respectivas marcas, fazendo com o que o consumidor tenha o interesse genuíno e voluntário de se envolver com a marca e com o que ela oferece. Em outra perspectiva, Neto (2008) destaca:

O brandedcontent também é visto como uma forma de fazer os consumidores vivenciarem e relacionarem-se com as marcas. Como o consumidor não está apenas interessado na qualidade daquilo que compra e procura formas de conhecer e conviver com as marcas, o conteúdo é a forma encontrada por algumas empresas para cumprir esses anseios, e, de quebra, atrair novos consumidores. (NETO, 2008, s/p)

A essência desse conceito está na garantia de que exista uma história a ser contada, em forma de conteúdo, relacionando marca e consumidor. A propaganda entra nesse ponto quando deixa de utilizar a interrupção para oferecer conteúdo, técnica capaz de gerar credibilidade e não só uma atenção efêmera. Nessa intensa oferta de informação poucas marcas se sobressaem, quando aquelas que possuem conteúdo ganham a atenção e o tempo do consumidor.

Dessa forma, para se destacar nesse novo âmbito mercadológico de inserção do conteúdo, as marcas necessitam de uma construção de planejamento de processos mercadológicos; ter, de forma clara, uma análise da empresa, da sua área de atuação, do seu cliente ideal e das personas compradoras da marca; entender o cenário no qual a marca se insere, quais assuntos abrangem esse meio, e quais abordagens possuem correlação com seu público-alvo e os interesses do mesmo. A relevância desses assuntos, gerada a partir dessa análise, pode oferecer às marcas uma melhor compreensão dos conteúdos possíveis de serem trabalhados. A relevância de determinados assuntos pode fazer com que a marca se insira de forma ativa, mesmo que não interruptiva, no processo de consumo.

No ramo publicitário, estratégias são alteradas quando se entende a necessidade de uma mudança da própria linguagem publicitária, de menos persuasiva a mais convidativa, englobando entretenimento e informação de forma envolvente. O conteúdo passa a ser atrativo ao receptor e a denotação comercial é minimizada em relação a outros aspectos mais sensíveis a cultura do consumo. Essa interferência no conteúdo e na interação entre emissor e receptor pode, ainda, demandar um compartilhamento de ambas as partes.

A nova forma de se fazer publicidade alinha as funções de anunciar, entreter e interagir. Ela interage com o consumidor em diferentes canais, oferece conteúdo através de

publicações, blogs, websites, vídeos, e assim, se insere dentro do dia-a-dia online do consumidor, se tornando uma “publicidade disfarçada”. Uma tentativa sutil de aproximação, uma troca de favores, a solução para o problema. “É crescente e perceptível o surgimento de soluções híbridas que aliam as funções de anunciar, entreter e interagir de modo concomitante: uma nova comunicação publicitária para novos emissores e receptores” (COVALESKI, 2010, p. 50), deixando para trás a relação de marca e produto, e fortalecendo a relação de marca e conteúdo de interesse do consumidor.

Longo (2003), em seu artigo “*Advertainment* e o Futuro da Propaganda”, aponta que atualmente a propaganda não luta mais pela audiência, mas sim pela atenção. Torres (2010) conclui que “A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. É ser útil de fato, como um rádio informando o melhor caminho em um momento de congestionamento, ou canal de televisão divulgando informações de prevenção em um momento de epidemia” (TORRES, 2010, p.87).

Em um contexto geral e amplo, analisamos que o marketing convencional faz as pessoas olharem para algo, chama a atenção para o que está sendo vendido, mas não necessariamente ou diretamente gera a venda final. Os resultados não são mensuráveis. O foco está exclusivamente na venda, gerando resultados a curto prazo, através do imediatismo de atrair e comprar. Já as novas estratégias, como as ferramentas disponibilizadas no cenário do marketing (agora) digital, pensam em resultados a longo prazo, podendo colher possíveis frutos de suas estratégias em uma quantidade de vezes maior e potencialmente mais certa. Constrói isso a partir das estratégias de marketing de experiência, relacionamento e conteúdo já citados, que fortalecem uma relação sólida com o consumidor e o transforma em contato, amigo e parceiro da marca para constantes frutos para ambas as partes, possibilitando resultados a longo e futuro prazo.

O grande desafio da publicidade nesse complexo mundo do consumo digital se dá por quatro grandes variações: a primeira, se estabelece pela necessidade de entender que não nos comunicamos com consumidores, mas sim com pessoas, que trazem consigo uma série de códigos culturais e éticos que precisam ser respeitados; a segunda, se desenvolve a partir da noção que não falamos sobre produtos e marcas, mas falamos sobre realizações, desejos, fantasias, paixão e aspirações; em terceiro lugar, a publicidade abandona o seu formato clássico de anúncio e se codifica numa espécie de publicidade expansiva materializada em conteúdo e conversas com pessoas em diferentes suportes; por último, a publicidade se

desfragmenta das mídias de massa para se conectar a outros suportes digitais mais interativos, adotando uma espécie de gramática programada/algorítmica.

A importância do conteúdo digital é veemente dentro da inserção dessas estratégias atrativas e não mais invasivas. “Um grande conteúdo, em todas as formas, ajuda os compradores a ver que você e sua organização entenderam. O conteúdo dirige a ação” (SCOTT, 2015, p.27). Como vimos, o conteúdo passou a ser um diferencial dentro das estratégias de marketing digital e é a partir dele que a evolução das ferramentas consolidaram novos conceitos, como ao exemplo do *Inbound Marketing*, atualmente protagonista dentro das estratégias mais inovadoras do mercado do marketing. Justino (2016)<sup>9</sup> explica que ele se estabelece como “uma estratégia inovadora que rompe com os antigos conceitos de marketing e traz uma nova visão de trabalho, que se baseia em ganhar o interesse das pessoas e fazer com que seus potenciais clientes te encontrem e te procurem” (JUSTINO, 2016, s/p).

Como metodologia derivada do marketing digital, o *Inbound Marketing* surgiu nos Estados Unidos oficialmente e se tornou conhecida e praticada a partir de 2009, após o lançamento do livro “*Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs*”, de Brian Halligan e Dharmesh Shah (2010). Nessa obra os autores ressaltam que o maior objetivo deste modelo é tornar os consumidores interessados nos produtos das marcas, e não mais ao contrário, como foi-se usada até então. Esse interesse voluntário levará o consumidor até a marca de forma orgânica (não paga), ao invés de persegui-las. Por isso, originou-se o termo *inbound* (entrada).

O conceito de *Inbound Marketing* traz consigo o objetivo de tornar a marca o principal veículo de informação sobre os assuntos a qual a rodeiam, ser referência quando alguém procura esse conteúdo, conquistá-lo para dentro do processo interno, através da transformação do contato em *lead*. Nada mais é do que oferecer bom conteúdo, para gerar espectadores (potenciais clientes) interessados, criar um relacionamento com essas pessoas a partir disso, alimentar esse vínculo e entregar para o setor de vendas finalizar o processo, relacionado com o marketing empresarial, e alcançando, assim, o principal objetivo: desenvolver vendas e lucro.

Utilizando ainda a base essencial do conteúdo oferecido pelas empresas dentro do cenário digital, analisa-se por fim o conceito de *Brand Publishing*. Conceito criado a partir da evolução do *Branded Content* (comunicação por conteúdo) já citado acima. Em uma transição

---

<sup>9</sup>BlogpostHubSpot. O que é Inbound Marketing? Escrito por Carlos Justino. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/oque-e-inbound-marketing>

de estratégias do marketing de interrupção para o marketing de permissão, esse conceito se estabelece como consequência.

Peczan (2018) através do site da Meio & Mensagem, uma das maiores produtoras de conteúdo atualizado sobre publicidade e marketing, afirma que o *Branded Content* relaciona interesses de três partes: do usuário, que espera uma menor interrupção possível; do veículo de comunicação, que utiliza de linguagem semi própria para mascarar a publicidade; e da marca, que quer promover seu produto/serviço. Já o *Brand Publishing*, exclui o meio campo, quando não utiliza dos veículos para publicar conteúdo, mas sim, criam sua própria audiência e se tornam a sua própria produtora de conteúdo e veículo de comunicação. Utilizando das plataformas como as redes sociais, canais no *Youtube*, sites e blogs, para atrair seus consumidores a partir destes conteúdos.

A vantagem mais efetiva é a possibilidade de criar relevância para a marca, produzindo conteúdos de interesse de seus consumidores diretos e suas paixões. A partir do momento em que a marca tem sua própria audiência, já conquistada por conta, a assertividade nos conteúdos é mais garantida do que se usasse um veículo de terceiros, como revista e jornal, uma vez que teria que contextualizar esse conteúdo para que ele seja melhor compreendido.

O digital possibilita as empresas publicarem com alta frequência e constância, se mantendo com uma presença digital significativa. Em contraponto a isso, é nítida a necessidade intensa de uma capacitação técnica, de tempo e esforços para tal, motivo este muito forte dentro das necessidades internas das empresas de pequeno e grande porte. Entende-se isso partindo do pressuposto que uma estratégia efetiva de *Brand Publishing* necessita de uma análise rigorosa de questões importantes dentro do cenário digital: segmentação de público alvo, quais plataformas são preferidas por esse público, e de que maneira determinados conteúdos são consumidos, etc, e o processo estratégico segue a partir disso.

Após entender esses pontos e alinhá-los com os valores que quer transmitir, a marca vai utilizar sua expertise no segmento para responder às questões dos consumidores, ao mesmo tempo em que se insere de forma orgânica em suas vidas agregando valor no seu dia a dia. Assim, se torna referência sobre o assunto, o que acaba se convertendo em vendas e em brandlove. (PECZAN, 2018, s/p)

O artigo relata ainda que, para a empresa, a compreensão de que o público se interessa nos seus interesses, desejos e necessidades próprios é fundamental para entender aonde a

marca precisa se posicionar. Com o auxílio do *Brand Publishing* a marca se posiciona não à frente do conteúdo, mas como um elemento que agregue valor ao seu consumidor, estreitando assim, ainda mais, a relação com seu público de interesse.

As ferramentas e estratégias tanto organizacionais, de marketing, de publicidade e de comunicação como um todo se mostram em constante evolução, levando em conta que há inúmeros pontos internos e externos que modificam a forma do consumo, o comportamento do consumidor, o meio em que ele está inserido, na permissão de comunicação que o consumidor oferece e na relação do mesmo com as marcas. O âmbito comunicacional se coloca em constante evolução e atualização, assim como as marcas, que buscam se manter ativas no mercado econômico e na economia digital precisam, cada vez mais, compreender essa relação comunicacional da empresa e do seu consumidor, além das suas necessidades, desafios e oportunidades dentro deste cenário cada vez mais digital e efêmero.

### 3. CONTEXTO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E A COMUNICAÇÃO

Os processos e estratégias que envolvem todo o âmbito mercadológico, empresarial e do marketing em si se tornaram essenciais no desenvolvimento e adequação das empresas no cenário em que atuam. O crescimento da abertura de novas empresas de pequeno porte se tornou relevante para o cenário econômico, tornando necessário o uso de ferramentas como o marketing empresarial e formas de regulamentarização desses novos negócios. A partir da massa de novas empresas, tornou-se necessária o desenvolvimento de políticas públicas para sanar essa nova demanda econômica e social.

Para atender as empresas de pequeno porte, que foram se tornando cada vez mais ativas ao longo dos últimos anos, foi criado o Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa (SEBRAE) em 1972. Já em 1990, com a publicação da Lei 8.029/90 e da Lei 8.154/90<sup>10</sup>, o SEBRAE se restabeleceu como uma instituição autônoma, sem fins lucrativos, e desvinculou-se da administração pública. Desde seus primórdios atua nos moldes de um serviço social autônomo e conta com a missão de fomentar o empreendedorismo no Brasil. Tem como objetivo oferecer o suporte ao micro e pequeno empresário, qualificando e informando-o através de conhecimentos operacionais e técnicos para que o mesmo se fortaleça no mercado de forma autossustentável.

Em 2007 constituiu-se um grande marco para esse cenário empresarial: a aprovação da Lei Geral<sup>11</sup>, conhecida também como Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. A lei foi constituída para regulamentar o tratamento a Micro e Pequena Empresa (MPEs) e tem como finalidade a competitividade e o desenvolvimento dos pequenos negócios através do incentivo na geração de empregos, inclusão social, redução da informalidade, distribuição de renda, e fortalecimento da economia.

Entre outros pontos instituiu-se, ainda dentro da Lei Geral, o Simples Nacional. Criado para simplificar a adaptação do empresário de pequeno porte ao sistema de tributação nacional. Segundo informações de Levy (2018), o Simples Nacional trata-se de um regime de arrecadação, fiscalização e cobrança de impostos para empresas com teto de faturamento anual de até 3,6 milhões. A partir da implementação da nova lei os empresários passaram a

---

<sup>10</sup>Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8154.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8154.htm)

<sup>11</sup>Mais informações disponibilizadas pelo Ministério da fazenda, junto com o SEBRAE, em: <http://www.esaf.fazenda.gov.br/assuntos/educacao-fiscal/pnef/reunioes-de-trabalho/para/apresentacoes/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa-sebrae>

recolher seus impostos em uma só guia, diferente do que acontecia anteriormente, quando era necessário pagar os impostos separadamente para entes municipais, estaduais e federais.

A conjuntura que segmenta as empresas de pequeno porte atualmente é decorrente de 2006, quando a Lei Complementar nº 123/2006<sup>12</sup>, também chamada de Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, foi auferida e denomina critérios relevantes. Critérios que corroboram entre si para que seja seguida as normativas constitucionais ao que se refere às questões tributárias, trabalhistas relativas ao acesso à justiça e ao crédito. A classificação se dá a partir do faturamento bruto anual de cada uma delas. O Microempreendedor Individual (MEI) é enquadrado em uma realidade de faturamento de até R\$ 81.000/ano. A Microempresa é considerada aquela que fatura até R\$ 360.000/ano. Já a Empresa de Pequeno Porte possui um faturamento entre R\$ 360.000 e R\$ 4.8.000.000.

Essa classificação pode ser feita de duas formas: pela receita auferida (como classificado acima) e pelo número de funcionários que possui a empresa (classificação adotada pelo SEBRAE). Vale ressaltar ainda que o Microempreendedor Individual, é o empresário que trabalha por conta própria ou possui no máximo um empregado e não pode ser sócio de outra empresa. Segundo SEBRAE (2017) a Microempresa é aquela que, no segmento de serviço e comércio, possui até 09 funcionários e no setor industrial o número pode chegar a, no máximo, 19 pessoas. Já a Pequena Empresa segmenta-se, no setor de serviços e comércio de 10 a 49 empregados e no setor industrial de 20 a 99. Dados destacam que ao longo dos últimos 30 anos é inquestionável o papel socioeconômico desenvolvido por essas empresas. “Em relação ao emprego, as MPE representam 44% dos empregos formais em serviços, e aproximadamente 70% dos empregos gerados no comércio” SEBRAE (2014. pag.7). Possível aspecto mais importante do segmento das micro e pequenas empresas é que elas representam uma fatia importante no índice empregatício e constante geração de novos empregos.

Em estudo, intitulado como “Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira” o SEBRAE (2014) levanta dados que reforçam a relevância desse segmento para a economia brasileira. A partir de médias entre os anos de 2009 e 2011, as micro e pequenas empresas representam 98% das empresas dentro do setor de serviços, 99% no setor do comércio e 95% no setor da indústria promovendo assim números significativos dentro da conjuntura econômica do país.

---

<sup>12</sup>Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/LCP/Lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm)

O aumento dos índices de contribuição para o PIB é significativo, como demonstra a pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 1985, onde a contribuição das micro e pequenas empresas equivalia a 21%. Esse dado aumentou continuamente já que em 2001<sup>13</sup>, observou-se o aumento desse índice para 23,2% e chegou a marca de 27% em 2011. Destaca-se então, ainda no mesmo estudo, que mais de um quarto do PIB brasileiro é gerado pelos negócios de menor porte. Se analisarmos, ainda, no âmbito regional, como no estado do Rio Grande do Sul, esse número se sobressai e chega a 31,8%.

Ainda sob enfoque gaúcho as MPEs desempenham papel fundamental nos índices econômicos e sociais do estado. Em relatório regional, ainda dentro do estudo da participação das MPEs no PIB nacional, intitulado pelo SEBRAE (2015, p. 49) de “Relatório Sul” destaca-se que o segmento das empresas de pequeno porte corresponde a 99,1% das empresas do estado, empregam 66,2% da população gaúcha e paga 45,9% das remunerações. O valor adicionado ao PIB do Rio Grande do Sul marca o ponto de 32,6% (na média dos anos de 2009-2011).

Na cidade de Santa Maria/RS, universo selecionado para a presente investigação, destacam-se números relevantes oferecidos pela pesquisa realizada pelo SEBRAE, “Perfil das Cidades Gaúchas - Santa Maria”. A tabela abaixo leva em consideração o perfil econômico das empresas locais de acordo com sua composição no mercado por setor e porte, segundo número de funcionários, em levantamento realizado no ano de 2016.

Tabela 1 – Número de empresas em Santa Maria por porte e setor.

SETOR	MICROEMPRESA	PEQUENA EMP.	MÉDIA E GRANDE EMP.
Indústria de transformação	960	39	12
Construção Civil	991	25	0
Comércio	5.466	370	44
Serviços	6.226	452	83
Agropecuária, Extração Vegetal, Caça e Pesca*	376		
Total	14.058	886	139

\*Para fins de contabilização, o setor agropecuário é somado na categoria “microempresa”.

<sup>13</sup> Pesquisa disponível em Biblioteca do IBGE: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv1898.pdf>



Fonte: (SEBRAE, 2018, p.4)

Examinando o quadro acima, entende-se que a cidade de Santa Maria, segundo dados do SEBRAE, conta com a presença de 15.013 Micro e Pequenas Empresas. No setor do comércio, as MPes representam 99%, no setor de serviços 98%, construção civil 100% e no setor da indústria equivalem a 99%.

Constata-se, a partir desses números, a grande importância e relevância das MPes dentro do cenário econômico e social na região em que estão inseridas. Em contraponto a isso, as mesmas se colocam em situações instáveis que levam a um índice de mortalidade muito grande, ou seja, encerrando suas atividades pouco após sua abertura. A taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas representa a porcentagem das empresas que sobreviveram aos seus dois primeiros anos de funcionamento e este número, segundo SEBRAE (2016, p.16) foi de 76,6% em 2014, para aqueles negócios que deram início em 2012. Esse índice nacional se iguala para âmbito local, onde o índice de sobrevivência das MPes santamarienses é idêntico ao nacional. Ou seja, das 2.691 empresas que abriram em 2012, cerca de 630 fecharam as portas nos anos decorrentes.

As dificuldades enfrentadas dentro desse cenário instável são somas de diversos fatores, sejam eles macroeconômicos e microeconômicos. Em escala maior, a situação econômica do país interfere no poder de compra dos consumidores e também na taxa de juros cobrados, o acesso ao crédito e a carga tributária por consequência. Os pequenos negócios se mantêm sucessíveis a essas crises. Já em fatores específicos é importante avaliar o gerenciamento do negócio por parte do microempresário, influenciado pela escolaridade do mesmo, tempo de planejamento técnico e estratégico e falta de organização dos custos/lucros provenientes. A capacidade precária de gerir e administrar os recursos que compõe o negócio.

Mahamid (2012 apud SANTINI et al, 2015) destaca que os fatores subsequentes que levam à falência dessas empresas estão ligados a três aspectos. Um deles seria o aspecto da magnitude gerencial e administrativa, relacionados diretamente ao conhecimento do mercado e de seus clientes. Entende-se ainda, que assim como uma precária análise organizacional interna, consequências como essa falta de análise de âmbito mercadológico (mercado e público) são oriundas de uma não utilização de práticas envolvendo a publicidade em sua essência, que se coloca, muitas vezes, como potencializadora quando se refere ao embasamento de análise estrutural dentro de uma empresa, seja ela sobre necessidades internas ou externas. Essa base estrutural facilita a tomada de decisões por parte do gestor,

evidenciando assim a importância dessa construção comunicacional. O setor financeiro também leva sua importância na forma de conduzir essa gestão financeira, de custos/lucro/investimento. Por fim, resquícios da amplitude externa, suscetíveis a crises econômicas da região onde estão inseridas, como já mencionado.

Ainda nesta perspectiva, Mahamid (2012 apud SANTINI et al, 2015) cita cinco principais fatores potenciais da falência desses pequenos negócios: instabilidade nos custos das matérias-primas, falta de controle na gestão de clientes (falha na compreensão de público-alvo), relacionado ao atraso de recebimento de vendas e prazo, falta de critérios na concessão de descontos, atrelado a desorganização de gestão, baixo poder de competição das empresas e por último, de extrema relevância, a falta de experiência administrativa com pouco conhecimento nas áreas de administração, gestão, economia e marketing (atrelada a comunicação como um todo).

Leone (1999) em contraponto, organiza o modelo de gestão de diferente forma, levando em conta o porte e estrutura simples das quais se enquadram essas empresas. Esses níveis de diferenciação podem ser divididos em três: estrutural, decisional e individual. No nível estrutural relaciona-se a menores funções administrativas e muitas vezes mão de obra familiar. Neste contexto o gestor tende a agir só e leva em sua tomada de decisões muito mais a sua sensibilidade do que meios técnicos, ou seja, coloca o planejamento de seus negócios de forma instável ou intuitivo e pouco formalizada e qualificada.

Essas empresas operam uma lógica de reação e de adaptação ao ambiente, em vez de uma lógica de antecipação e de controle correspondente mais ao comportamento das grandes empresas. Isso se concretiza pela ausência de atividades de planejamento formal, embora o dirigente tenha uma visão estratégica não-declarada de sua empresa. (LEONE, 1999, p. 92)

Corroborando a isso, destaca-se o nível decisional, relacionando o comportamento da empresa diretamente vinculado ao do empresário, quando as decisões estão ligadas ao sistema de valores do próprio gestor. Os objetivos empresariais acabam relacionados aos objetivos pessoais, onde estão embasadas as decisões a partir do julgamento ou experiência pessoal, geralmente dentro de uma ótica de curto prazo. Falha estrutural acentuada pelo não desenvolvimento de análise comunicacional da empresa, que prioriza a compreensão das necessidades e oportunidades empresariais. Por fim, no aspecto individual, Leone (1999) finaliza relacionando tais processos empresariais devido ao patrimônio pessoal que está

investido na empresa, fazendo com que o gestor atue muito mais como um estrategista, sujeito a riscos, do que um administrador-gestor.

Em outro estudo realizado pelo SEBRAE intitulado como “Sobrevivência das empresas no Brasil: outubro 2016”<sup>14</sup> constatou-se dados relevantes para a compreensão dessa sobrevivência após um período curto de abertura. Os empresários relatam que fatores contribuintes que evitam a situação da mortalidade estão interligados ao planejamento do negócio, gestão do negócio e capacitação dos donos na gestão empresarial. É constatado ainda que a principal dificuldade enfrentada no primeiro ano de atividade da empresa, com 16%, é a conquista de clientes (ou a falta dela), em níveis de demanda, fidelização e captação. Seguindo esse gráfico relata-se ainda, com 16% a falta de capital/financeira e com 12% a inexperiência/falta de conhecimento (gestão, organização e administração) por parte do empresário.

A baixa qualidade de gestão, oriundo da informalidade administrativa e da falta de recursos, tem por consequência a grande dificuldade de elaboração de estratégias competitivas dentro do mercado na qual a empresa está inserida. Dificulta a compreensão do seu papel dentro deste cenário e na busca pelos seus consumidores ou sua chegada até eles. Essa informalidade é percebida não só nos métodos administrativos, mas refletida na gestão mercadológica, estratégias de marketing e por fim na comunicação empresarial.

Segundo dados apresentados, é possível concluir que as micro e pequenas empresas vivem em um território instável e que não possuem a preparação necessária antes de sua abertura e muitas vezes se perdem no processo de gestão e estruturação estratégica nos passos subsequentes. Há aspectos que corroboram para dados determinantes, como a grande falência das MPEs nos primeiros anos, convergindo entre si. A precária instrução, falta de experiência, de capacidade técnica e educacional dos microempresários somada com a tomada de decisões embasada em comportamentos pessoais e empíricos resulta em um planejamento empresarial raso.

Previamente errôneo, o planejamento dá sequência a uma gestão administrativa prejudicada, altamente suscetível a desestruturação por fatores externos e internos, dificultando assim o controle de nível de demandas e por consequência o giro de capital financeiro. Na maioria das vezes esse cenário desfavorável impossibilita uma boa estruturação

---

<sup>14</sup>Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-apresentacao-2016.pdf>

estratégica para a comunicação empresarial como um todo e a busca por clientes, por venda e por lucro (principal objetivo desse segmento de negócio).

Para uma comunicação efetiva e que alcance o consumidor de forma certa é necessário que a “casa” esteja organizada. Como relatado anteriormente, há aspectos comportamentais que as MPEs possuem e que possivelmente geram a dificuldade na elaboração de estratégias interligadas ao cenário comunicacional. A instabilidade causada pela crise financeira, dentro de aspectos externos, ou a constante variação de um fluxo de caixa apertado, no âmbito interno, prejudicam a organização de um plano estratégico de marketing empresarial. Vale ressaltar que a falta de recursos também, em sua maioria, impossibilita a contratação de profissionais capacitados para tal, seja no segmento administrativo ou na comunicação final.

Quando há situações preocupantes como o fluxo de caixa que, muitas vezes, levam ao desinteresse na parte comunicacional por parte do microempresário, onde o mesmo coloca seu negócio constantemente em risco e passível a entrar em mais um índice de mortalidade prematura como já citado. A informalidade percebida nesses processos, não só nos métodos administrativos, mas comunicacionais, geram uma comunicação muitas vezes rudimentar e com grandes possibilidades de ser pouco efetiva, se restringindo a folhetos mal elaborados, anúncios esparsos, falta de posicionamento mercadológico e proposições de valor efetivamente relevantes (GOMES; NASSAR, 2001).

Dentro do cenário empresarial, a comunicação se encaixa como um sistema estratégico que promove ações mercadológicas pré planejadas de forma coerente e estruturada, a partir de análises planejadas, com o objetivo de promover as fundamentações da empresa. É o caminho estratégico que faz a ponte direta e eficaz entre a empresa, as organizações, potenciais clientes, o âmbito de mercado/segmento, e a comunidade na qual está inserida.

A comunicação empresarial, com o mercado e com seus consumidores, é fundamental no que diz respeito a participação e posicionamento de mercado, na proposta de valor aceita pelo consumidor gerando a lembrança da marca e conseqüentemente interferindo diretamente na situação financeira do negócio. Esse conjunto de esforços que liga o produtor (empresa) com o consumidor final, pode ser abrangido por um plano de marketing, na sua essência, facilitando o cenário empresarial. “O marketing de pequenas empresas consiste em todas as atividades do negócio que conduzem à criação, desenvolvimento e entrega de um pacote de valor para a satisfação total do cliente-alvo.” (LONGENECKER et al, 2007, p.122).

Longenecker (et al, 2007) destaca ainda que para o sucesso de planos e ações comerciais da pequena empresa é necessária uma filosofia de marketing mais direcionada ao consumidor final, não colocando a satisfação do cliente como um meio, mas como um fim. Os autores, em contraponto, relatam que há três motivos para o fracasso, mesmo adotando tal filosofia: a situação de concorrência que alterna a relação de oferta e demanda, a precária capacidade técnica dos empreendedores para o marketing e principalmente a forma como os proprietários veem o marketing, como uma solução de curto prazo perdurando uma visão focada em vendas e não no consumidor.

O contexto do marketing para micro e pequenas empresas torna-se mais amplo pois não segmenta apenas um setor dentro de uma empresa multinacional, que lida com ações específicas. Um plano de marketing para um pequeno negócio aborda questões econômicas, administrativas, estratégias, planos de ações de marketing e comunicação. Ressalta-se, no entanto, que estamos lidando com empresas de baixo poder aquisitivo e que focam seus esforços a estratégias de curto e médio prazo, por circunstâncias financeiras, e pela inaptidão por marketing. Os esforços de marketing são simplificados por baixo número de funcionários, ou ainda quando as ações são realizadas somente pelo microempreendedor individual, ambos relatam falta de capital humano especializado.

O entendimento dos desafios enfrentados pelos pequenos negócios é de extrema importância, como já ressaltado detalhadamente, porém este trabalho em questão visa o alcance do sucesso profissional, estrutural e comunicacional das MPEs. O plano de marketing empresarial, que antecede a visão da comunicação mercadológica, possui suas inúmeras dificuldades de realização, de igual forma destacam-se suas potencialidades e possíveis conquistas. A necessidade de trabalhar em um plano estratégico voltado ao marketing e a comunicação, por consequência, dá-se por inúmeros aspectos externos e internos dentro do cenário empresarial. Gomes e Nassar (2001) destacam que:

O sucesso da empresa, dos seus produtos e serviços, está diretamente relacionado com a maneira como ela pensa e trata suas mais diversas formas de comunicação. Não é exagerado dizer que todo e cada detalhe da empresa falam por ela. (GOMES, N.; NASSAR, P. 2001, p.58)

O avanço nos índices de abertura das MPEs possui grande potencial de se tornar constante. O processo burocrático e de carga tributária está se tornando cada vez mais facilitado, fazendo com que pequenos negociantes tomam coragem de se inserir neste mundo do empreendedorismo. Crescente o índice, crescente também a concorrência. A concorrência

se estabelece em um dos principais pilares de análise do marketing, que busca compreender o cenário mercadológico e quem está presente nele, para conseguir trabalhar questões de diferenciação dentro de cada segmento de negócio. Essas estratégias estão, ainda, interligadas a realidade de menor renda dos pequenos negócios, possibilitando o nivelamento de objetivos, estratégias e táticas de acordo com a realidade da empresa. Ou seja, o marketing possibilita um planejamento de estratégias onde as necessidades e capacidades se relacionam diretamente com o possível investimento para ambas.

Seguindo esta mesma diretriz, é importante frisar que o marketing adequa as carências das MPEs à sua realidade específica. É possível pensar em estratégias mais diretas, direcionadas e personalizadas, solucionando, de forma eficaz, deficiências e objetivos comunicacionais e empresariais. A base mercadológica que o marketing oferece para a comunicação torna-a otimizada e determina mais facilmente, a partir de análises, quais ferramentas de divulgação da empresa são necessárias e adequadas para diferentes objetivos e seus períodos.

As ferramentas utilizadas estão ligadas a diferentes objetivos e públicos, e direciona a estratégia correta para cada canal de comunicação na busca da melhor comunicação com o cliente. Dentro desse plano de marketing para pequenos negócios é visível a grande importância do papel do cliente durante todo o processo, fazendo com que as principais estratégias possam ser aquelas que buscam conhecer a peça protagonista: o cliente.

Diversificando aquele antigo problema relatado pelos empresários que tiveram suas empresas falidas, o marketing parece divergir quando lida com o processo da comunicação em foco no consumidor, e não somente na venda. A escolha da estratégia correta, para cada objetivo, para determinado público e em preciso momento constrói um relacionamento sólido com o consumidor final, solucionando alguns dos problemas nítidos da micro e pequena empresa, como a falta de captura de clientes, controle de oferta e demanda, e conseqüentemente o nível de venda e faturamento dos produtos e serviços. O relacionamento certo com o potencial consumidor fortalece, além de amenizar essas deficiências, a divulgação da marca, da proposta de valor e do negócio como um todo.

O âmbito contemporâneo no qual estamos inseridos, oriundos do desenvolvimento tecnológico e alavancado pela democracia, transformou a sociedade deixando-a mais ciente de seus direitos e deveres, conseqüentemente induz os consumidores a se tornarem mais críticos, conscientes e exigentes. As mudanças refletem diretamente no âmbito empresarial, onde exigem novas posturas.

Em meio a esta conjuntura entende-se a necessidade de mudanças na gestão empresarial, seja ela nas grandes empresas, ou nos pequenos negócios, objeto deste estudo. A competitividade intensa, já relatada em dados neste trabalho, torna a comunicação peça chave e possibilita garantir a estes negócios uma posição de destaque no mercado. Além disso, o cenário contemporâneo e pós digital domina o ambiente no qual o consumidor está inserido. Se o público consumidor do negócio está presente em determinado ambiente, é função da empresa estar presente no mesmo cenário. A compreensão de que o público de interesse desses negócios está inteiramente dentro do cenário digital facilita a construção de estratégias para o alcance dos mesmos, criando, fortalecendo e fidelizando a relação empresa-consumidor.

Agnes Rabelo (2017), especialista em marketing da Rock Content, uma das maiores produtoras de conteúdo para empresas e microempresas brasileiras da atualidade, destaca a importância da compreensão da transformação digital e do que ela representa para as empresas. “Transformação digital é um processo no qual as empresas fazem uso da tecnologia para melhorar o desempenho, aumentar o alcance e garantir resultados melhores. É uma mudança estrutural nas organizações dando um papel essencial para a tecnologia.” (RABELO, 2017, s/p).

Destaca-se que essa transformação digital não é um conceito para o futuro, mas sim uma análise e adaptação necessária por parte das empresas para que possam se manter vivas atualmente. Esse processo trata-se de uma mudança na estrutura das empresas, onde a tecnologia (o digital) passa a ter um papel central e estratégico e não mais uma presença superficial. A autora destaca a necessidade de tempo e recursos para tal aplicação, mas relata que esse processo facilitou a adaptação para empresas menores, através da implementação de processos tecnológicos, pois não se trata de poder maior somente para quem tem dinheiro. Corroborando a isso, Halligan e Shah (2010) destacam que na atualidade em que vivemos, para se conectar com os possíveis compradores da marca, a empresa precisa parar de empurrar a mensagem e começar a atrair seus clientes. Reforça que as regras do marketing mudaram e a chave para vencer é usar essa mudança a seu favor, atrair ao invés de empurrar.

Ainda no contexto explicado por Rabelo (2017), pode-se dizer que a transformação digital passou a democratizar alguns processos, antes tradicionais e agora digitais, que antigamente somente grandes e poderosas empresas tinham acesso. “Não é à toa que existem tantas ferramentas, pagas ou gratuitas, disponíveis para praticamente qualquer tipo de iniciativa digital que se consiga imaginar.” (RABELO, 2017, s/p). A autora conclui ainda que

a transformação digital trata de um processo muito mais de gestão do que de tecnologia. Está relacionado ao ambiente interno, através de uma cultura empresarial que privilegia o digital, e no ambiente externo, o qual chega até o consumidor através de estratégias de marketing digital, marketing de relacionamento, marketing de conteúdo, entre tantas outras.

A presença digital da empresa interfere na consolidação da mesma no cenário moderno e também para com os seus usuários/clientes. Estratégias como o marketing digital, atual “guarda-chuva” que tendem a promover as estratégias digitais citadas acima, como o marketing de relacionamento, experiência, conteúdo, etc. A partir do cenário da cultura do marketing digital é possível que possibilite às empresas a oferecer seu valor de marca (através de relevância, relacionamento, etc), além de ser uma saída de baixo custo e possível alto impacto para quem antes não a utilizava ou a utilizava de forma errada.

As necessidades básicas de uma empresa mantêm-se as mesmas, o que mudou foi a forma como esse processo ocorre e as ferramentas das quais se utiliza. Em um âmbito mais tradicional, no qual vivíamos nos anos passados, a empresa buscava ser vista, falada, comentada e valorizada através do boca a boca de seus clientes. Buscava promover um bom relacionamento no espaço físico e oferecer um produto de qualidade e assim, faria com que seus consumidores se multiplicavam.

Atualmente a essência do processo é a mesma, porém esse relacionamento é construído através de valor de marca, aquele motivo adicional que leva o consumidor a preferir determinado produto. A qualidade de produto não é mais um diferencial atrativo, e sim, uma obrigação. O valor adicional proposto representa aquilo que a marca, como empresa, quer passar ao seu público de interesse influenciando na forma como esse consumidor se sentirá em relação a empresa, como pensa, sente e age. O valor agregado ao produto e percebido pelo consumidor final influencia na precificação, na porcentagem de lucro e na inserção no âmbito mercadológico.

Além dessa característica, a relevância oferecida nos canais digitais também se sobressai, quando coloca o produto como um diferencial por ser solucionador de problemas pessoais pré-estabelecidos pelos consumidores e relacionando todo esse contexto com conteúdos relevantes no âmbito geral dos produtos e serviços oferecidos pela marca, aproximando assim público-empresa.

O compartilhamento de opiniões entre as pessoas também continua o mesmo, porém no novo contexto atual elas acontecem de forma online, orgânica (não paga) e pelas redes sociais pessoais dos públicos, como já descrevemos no capítulo anterior. É neste cenário que



compreendemos os consumidores/produtores, os *prosumers*, como já citado neste estudo (vide página 26). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) validam essa ideia quando relatam: “Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade.”

O marketing digital parece democratizar, de certa forma, os serviços de comunicações para as micro e pequenas empresas, pois ele facilita a adaptação dos processos para as ferramentas digitais de forma acessível, fortalecendo estratégias de baixo custo e alto impacto. Dá ainda, a possibilidade de condições de equidade referente a estratégias até então, dominadas somente pelas grandes corporações.

Em outro artigo, publicado pela Rock Content (2017), voltado especificamente para o marketing digital como ferramenta para as micro e pequenas empresas, destaca que é possível tornar palpável as principais possibilidades que a nova ferramenta pode gerar dentro e fora destes pequenos negócios. “A internet revolucionou o modo das organizações interagirem com o seu público, estar presente neste ambiente é fundamental para engajá-los a proposta de valor por elas oferecida” (ROCK CONTENT, 2017, s/p).

Inicialmente é notável a importância da efetividade com a qual o marketing digital segmenta os públicos de interesse da empresa, viabiliza a presença da microempresa no lugar certo e a forma de agir correta para determinado público, resultando em um relacionamento objetivo. Anteriormente as campanhas de comunicação tinham como objetivo alcançar um maior número de pessoas possíveis (audiência; muitas vezes medida pelo IBGE) o que, com o tempo se tornou raso, pois não media ao mesmo tempo a interação, de fato, com a empresa e a possibilidade de compra/venda.

O digital oferece índices nos diversos processos de interação e viabiliza o acompanhamento da jornada do consumidor desde o contato com o anúncio até a compra. Os usuários digitais deixam, ainda, rastros das soluções que procuram em cada etapa dessa jornada, além de dados pessoais, facilitando o uso destas informações para a inserção efetiva do produto/serviço como solucionador de problemas já apresentados pelo usuário. Assim, a personalização das estratégias de marketing ganha maior eficácia.

A dificuldade das micro e pequenas empresas para serem notadas no contexto em que vivem é eminente e elas necessitam de uma dedicação muito maior para tal. Já no novo contexto onde o consumidor está veemente dentro da internet através de seus smartphones, tablets ou outros dispositivos, é viável que “essa missão pode ser cumprida com agilidade e baixos custos de investimento.” (ROCK CONTENT, 2017, s/p). Explica que, além de atrair *leads* (contatos que interagem), a presença online auxilia na construção da identidade virtual

da microempresa, mantém o relacionamento com aqueles que já conhecem a empresa e alimenta essa relação com a divulgação de novidades e também de uma possível ligação pós-compra. A visibilidade das redes sociais, e a produção de conteúdo trazem uma grande vantagem de destaque perante a concorrência, finaliza Rock Content (2017).

Essa presença digital, junto com a produção de conteúdo relevante, como já destacamos no capítulo anterior, oferece ainda a possibilidade de colocar a microempresa como autoridade no assunto em que ela trabalha e oferece através de seus produtos/serviços. A credibilidade da marca, relacionada com a autoridade, beneficia a empresa porque a coloca em um patamar de lembrança muito maior pelos seus consumidores, formadores de opiniões, parceiros, etc.

Torna-se necessário reafirmar aqui, como já citado anteriormente (vide página 18) que a possibilidade de inserção nesse meio digital, agora viável e acessível a um maior número de empresas, caminha na direção da repetição do mesmo impasse da Era dos Produtos, na década de 60. A massificação de produtos, ou estratégias/ferramentas, como nesse novo cenário, influencia na comoditização da comunicação e dentro dela do marketing e da publicidade. Como vimos, *Commodity* é a fenômeno que denomina itens que não possuem diferenciação perante outros dentro de sua concorrência em um mesmo contexto, diretamente ligado a hipercompetitividade. O apreço pelo produto/serviço é perdido. Relatado nesse novo cenário atual como a facilidade da inserção das micro e pequenas empresas dentro do cenário digital, através de ferramentas de marketing digital.

É importante relatar que a história tende a se repetir, quando também lá atrás foi necessário a diferenciação no âmbito publicitário e na forma como os anúncios chegariam ao seu público. A mesma necessidade de diferenciação e relevância é imposta e é então que, mais uma vez, a publicidade e a comunicação se colocam como agente protagonista nessa construção. Visto que hoje a comoditização está presente em quase todos os bens e serviços, esse papel comunicacional se direciona a construção de posicionamento. A comunicação assume uma característica de posicionamento de marca, enaltecendo a relevância, autenticidade, autoridade e credibilidade da empresa.

A consolidação de um empreendimento no mercado é indissociável do elemento credibilidade, mas os requisitos para chegar nesse patamar vão além de oferecer soluções de qualidade, demonstrar o quanto sua empresa domina o assunto a colocará como referência dentro do setor de atuação. (ROCK CONTENT, 2017, s/p)

O artigo conclui ainda, que em virtude dessa presença firme e exposição digital, o resultado de pôr a microempresa em constante evidência, será o crescimento da cartela de clientes, motivo de tensão já abordado anteriormente pelos microempresários, e por consequência um maior volume de capital, fluxo e lucro de caixa. A nutrição desses processos no mundo online pode ser feita através do marketing de conteúdo para site e blogs corporativos, vídeos, mídias sociais, entre tantos outros.

Comparando as grandes organizações com as micro e pequenas empresas, é determinante a discrepância das possibilidades entre elas, pois usa o fato da escassez de recursos como via de regra, e torna ainda mais difícil a tarefa dos pequenos negócios de se colocarem em uma posição no mesmo mercado. O marketing digital, por outro lado, viabiliza ações bem-sucedidas, independentemente do tamanho do negócio. Isso acontece, pois, as novas estratégias dentro deste cenário nem sempre demandam de grande investimento para o usufruto, das pequenas empresas, de uma comunicação eficaz. A Rock Content (2017) ressalta ainda que não se trata de competir com as mesmas armas, ou em igualdade, mas sim, saber sua posição neste cenário hierárquico e usufruir das possibilidades de diferenciação adequadas ao perfil da microempresa. O artigo destaca ainda “Com um bom planejamento estratégico é possível identificar e executar o marketing digital da forma mais apropriada a cada modelo de empreendimento, o que certamente aumentará o seu poder perante instituições maiores” (ROCK CONTENT, 2017, s/p).

Destaca-se ainda uma última possibilidade que o uso de estratégias de marketing digital oferece (dentro de uma grande gama de opções) para as MPes: a fidelização dos clientes. Já é de compreensão que o digital tem a finalidade de encontrar e qualificar o público-alvo segmentado, de acordo com cada objetivo empresarial e levando em conta as diferentes estratégias mercadológicas. Contudo, além de conquistar estes clientes, é de extrema importância alimentar esse relacionamento e promover um vínculo definitivo.

As estratégias de marketing digital podem, também, serem direcionadas a este objetivo, principalmente na etapa pós-compra, pois é importante lembrar que um cliente antigo se torna muito mais barato e viável do que a conquista de um novo. Traz a tona, com isso, o objetivo de oferecer uma experiência completa e diferenciada ao consumidor. Por consequência disso, boas estratégias de fidelização de clientes farão com que estes se tornem os “advogados da marca”, como mencionado no início deste estudo. Promovendo uma divulgação e compartilhamento orgânico muito maior resultando na expansão da rede de contatos, possíveis e futuros consumidores e principalmente, novos compradores.

As possibilidades oferecidas são amplas, porém se igualam na mesma intensidade que a complexidade das exigências e desafios que essas novas estratégias digitais apresentam. As empresas de pequeno porte têm um desafio ainda maior quando se trata de uma realidade mais segmentada, de pouco poder aquisitivo para investimentos como esse, e principalmente pouca capacitação tecnológica e humana. Nos dados que o SEBRAE nos oferece, podemos validar o expressivo índice de um dos principais motivos para a mortalidade das MPEs: a falta de capacitação por parte do microempresário.

O mundo digital oferece novas métricas para cada tipo de estratégia de marketing, o usuário dentro do virtual deixa rastros de tudo o que faz ali dentro. Estes dados se transformam em informações e oportunidades para as empresas de inserirem dentro dessa trajetória do consumidor. A complexidade citada acima se dá durante todas as estratégias que permeiam os processos, mas principalmente no entendimento da análise desses dados e a interpretação das novas métricas que o digital oferece, o que determinado número quer dizer. Essas métricas podem estar relacionadas com diversas partes, como quais os temas de preferência na abordagem de conteúdos, quantidades de acessos, quais os produtos principais que buscam e por quê, entre tantos outros. Essas informações são importantíssimas para a construção de um planejamento estratégico dentro do marketing digital, mas também só são possíveis de utilizar objetivamente a partir da compreensão das mesmas. Falha essa diretamente interligada com a falta de capacitação e preparo dos microempresários.

Mais do que ter esses dados em mãos, o principal desafio do micro e pequeno empreendedor se traduz na sua análise, interpretá-los corretamente para tomar as decisões corretas. A empresa que entende o desejo e necessidades dos potenciais compradores, têm a consciência das técnicas de maior relevância para suas táticas funcionarem. (ROCK CONTENT, 2017, s/p)

A capacitação técnica interfere ainda na multiplicidade das diferentes formas de se trabalhar as plataformas de mídia que o digital apresenta; nos diferentes canais. Assim como a compreensão do público de interesse de uma empresa e na conquista pelo relacionamento com ele, a análise e compreensão do canal a ser utilizado para chegar até ele é de igual importância. Cada objetivo empresarial específico demanda uma linguagem específica, um meio (canal/rede social) referente, diretamente ligado a um público específico dentro de uma estratégia específica. O entendimento das peculiaridades de cada canal interfere na linguagem que será abordada, empregando-as de forma coerente com o valor passado pela MPEs. O aumento constante desses canais digitais dificultou ainda mais essa compreensão por parte da

empresa e do microempresário, uma vez que com o aumento de opções, o trabalho de aproveitamento máximo das oportunidades e funcionalidades de cada canal tornou mais complexo empregá-las de maneira integrada com a proposta de valor geral da empresa. Uma coerência entre todos esses aspectos dentro do processo só se torna possível com uma capacitação correta dos mesmos.

Por outro ponto de vista, a Rock Content (2017) destaca ainda que o marketing digital viabilizou sim, muitas novas estratégias a baixo custo para MPEs, mas pelo mesmo motivo aumentou o acirramento da concorrência. Como grande parte das empresas tem a facilidade desse acesso, alcançar a atenção, se sobressair perante um segmento de mercado e despertar o interesse dos clientes requer muita atenção e aperfeiçoamento tanto na capacitação técnica quanto na produção dos conteúdos.

Após intensa análise das possibilidades e desafios que o marketing digital demanda à micro e pequena empresa, é possível ressaltar que o tradicional (ações antes suficientes) deve conviver e se relacionar com o novo cenário do digital, como explica Kotler (et al, 2017 apud REZ, 2018) em seu último livro, uma análise sequencial do cenário do marketing, o “Marketing 4.0, do tradicional ao digital”. Os autores destacam que uma das novas características e necessidades mais importantes do cenário do marketing que vivemos é a integração de ações do marketing tradicional com o digital, possibilitando uma experiência completa ao consumidor. Já não é mais possível fazer o marketing das empresas como sempre foi feito, de forma rudimentar, porém, as ferramentas tradicionais devem coexistir com as novas ferramentas digitais, interligadas umas as outras.

Kotler (et al, 2017 apud REZ, 2018) destaca que “o marketing tradicional pode e deve se apoderar das possibilidades do marketing digital, como a interação com as comunidades de forma mais aberta e transparente.” Assim, é ideal que as empresas trabalhem com a união desses dois cenários, aproveitando as oportunidades de correlação entre ambos os cenários. É a partir dessa ligação entre online e offline que é possível medir os resultados que a estratégia comunicacional está oferecendo ao negócio, exemplo deste estudo, a micro e pequena empresa.

Estes resultados possibilitam o acompanhamento e futura melhoria de todos os processos dentro da jornada de compra do consumidor, que em sua maioria, nas MPEs acabam no balcão da loja física. Exemplo disso é a estratégia almejada do “momento WOW”, que é aquele que utiliza as ações de marca para fidelizar os clientes, fazendo com que o

consumidor tenha um momento extremamente positivo e grite “uau, por essa eu não esperava”.

Onde todas as ferramentas disponíveis se integram para criar uma lembrança marcante para o consumidor através da experiência vivenciada, tornando o consumidor muito mais do que um cliente, mas um defensor da marca. Para criar esse momento WOW é preciso ir além de um bom atendimento, um bom serviço ou produto, é preciso superar as expectativas e realmente envolver o consumidor na experiência da marca. (REZ, 2018, s/p)

Fundamentado na integração entre *on* e *off*, uma das principais características do marketing digital atual é a possibilidade de mensuração das estratégias, ou seja, acompanhamento dos resultados. Uma vez que é de conhecimento popular e por consequência dá ânsia por resultados de curto prazo, o empresário sempre cobrou muito dos resultados atingidos pela comunicação e anúncios publicitários, buscando a eficiência dos investimentos feitos. Isso corrobora na importância de dar à ele essa análise de mensuração de *performance* de resultados. As métricas, mensuração desses resultados, são essenciais ainda na construção das estratégias e objetivos do planejamento de marketing, uma vez que cada métrica dispõe de uma ação central a ser medida, de acordo, assim, com cada objetivo mercadológico.

Inúmeros estudos abordam questões de métricas para avaliação de resultados oriundos da comunicação, do marketing e da publicidade. Ressalta-se aqui alguns deles, inicialmente dentro do cenário digital, objeto de estudo. Martensen (et al, 2007), analisa modelos que avaliam impactos e intenção de compra e atitudes do usuário em relação à marca. Farris (et al, 2007) avalia também impactos, taxa de clientes, visitas a página, visitantes únicos, fluxo de clientes, custo por clique (CPC), custo por cliente adquirido (CPA), entre outros. Forootan (2008), avalia o relacionamento com os clientes, a taxa de conversão dos mesmos e ainda a recuperação dos clientes inativos.

Nielsen (2011) identifica os advogados/evangelistas da marca, além da análise das organizações e ofertas que são discutidas na internet. Mapeamento dos posts na busca pela identificação da reputação de marca e questões que geram/geraram o *buzz marketing*, também são métricas estudadas pelo autor. Ainda no mundo digital, é possível analisar métricas específicas do *Google*<sup>15</sup> como o tráfego, os links de maior impacto, picos de visita e destinos tomados pelo usuário. O *Youtube*<sup>16</sup> também oferece relatórios de número de visualizações de vídeos (VTR), avaliações favoráveis e desfavoráveis, etc. Todas estas métricas entram dentro

<sup>15</sup>Ferramenta de métricas disponibilizada pelo Google: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics>

<sup>16</sup>Guia de métricas e insights para iniciantes, disponibilizado pelo Youtube: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/advertise/resources/beginners-guide-to-video-insights-metrics/>

da análise do investimento utilizado nestas ações e quanto dele retornou a empresa, chamado de ROI (*Returnoninvestment*), ou seja, relaciona o investimento em comunicação com o custo de oportunidade do capital da empresa, (GUISSENI; NEVES, 2011). O ROI é uma das principais métricas de marketing que deve ser seguida pelas empresas.

Porém, além de oferecer grandes variedades de métricas no cenário digital, é possível compreender as consequências das estratégias digitais no cenário offline, dentro da loja física, ainda mais palpável ao microempresário. As métricas de comportamento do consumidor, relacionadas ao *off* e *on*, podem ser avaliadas nos estudos de números de usuários, lealdade, ganhos/perdas e *churn* de cliente (KOKKINAKI; AMBLER, 1999) e os efeitos de Lavidge e Steiner (1961) como lembrança (*recall*), consciência (*awareness*), conhecimento, simpatia, preferência e intenção de compra.

Análises offline abrangem ainda métricas financeiras, como volume de vendas, giro de estoque e contribuição de lucro (JUNG; ROBINSON, 2005); Impactos de investimentos em comunicação de todos os fluxos de caixa futuros (GUISSENI; NEVES, 2011); vendas promocionais ou impulso promocional, taxa de resgate de cupons, porcentagem de vendas com cupons, descontos médios, etc (FARRIS et al, 2007); Rotatividade dos estoques e avaliação de ações de experimentação (POPAL, 2011).

Especificamente relacionado aos clientes, são estudadas métricas de taxa de retenção, rentabilidade do cliente, valor de duração do cliente, custo médio de aquisição e custo médio de retenção (FARRIS et al, 2007). E ainda, as intenções de boca a boca, referências, efeitos destas referências e lucratividade dos clientes referenciados (KUMAR et al, 2007). Estudos de análise da loja física ainda podem ser relacionados ao ticket médio/ticket máximo e o fluxo do estabelecimento, como horário de fluxo de clientes e segmentos destes (sexo, idade, escolaridade, rentabilidade, etc)

As métricas citadas acima fortalecem a estratégia dentro do plano de marketing empresarial, com elas é possível agir em cima dos dados coletados, conseguindo assim, validar os esforços comunicacionais com precisão e manter a estratégia eficaz, conquistando resultados cada vez melhores.

#### 4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo tem como objetivo central analisar e compreender a relação das Micro e Pequenas empresas com a cultura do marketing digital, hoje, efetivamente presente no contemporâneo cenário de uma era pós-digital, além de oferecer ponderações técnicas sobre a eficiência, compreensão, expectativas e possíveis resultados que essa relação tende a gerar.

Tal análise permitirá uma melhor clareza às partes de interesse neste estudo, uma vez que coloca aspectos relevantes de forma palpável tanto para o microempresário quanto aos profissionais de comunicação que visam se especializar na área do marketing digital. Têm-se a prévia análise de que o cenário do marketing digital ainda apresenta poucos estudos bibliográficos e acadêmicos quando se diz respeito a relacionar esse cenário diretamente com as empresas de menor porte, mesmo que estas apresentem um papel de grande importância no ambiente econômico e sociocultural.

Para isso, entende-se a importância de analisar a inserção e a presença digital das MPEs da cidade de Santa Maria/RS, além de compreender a visão dos microempresários perante esse novo cenário online e a nova cultura do marketing digital que relaciona o ambiente interno e externo dos negócios de pequeno porte, objeto de estudo deste trabalho, com objetivo de compreender, ainda, os desafios e as possibilidades que as novas ferramentas oriundas dos meios digitais podem impactar estas empresas.

Ao considerarmos a cultura do marketing digital como uma nova era, onde os formatos de publicidade, marketing e comunicação tradicionais deixam de ser protagonistas para entrar em cena uma nova composição de discurso mercadológico. A partir de agora centrado na proposta de valor oferecida, contemplando áreas de relacionamento, experiência e conteúdo em detrimento de uma segmentação de públicos distintos mas com o cenário em comum: o digital. Assumimos assim que os desafios de análise devem permear múltiplos pontos de análise, interna e externamente, dentro do âmbito mercadológico das micro e pequenas empresas.

Neste sentido, tomamos como objetivos periféricos a identificação das dificuldades e barreiras que tendem a prejudicar a fortificação dessa relação: MPEs e a cultura do marketing digital. Da mesma forma que buscamos identificar os principais impactos e mensurar os aspectos positivos oriundos dessa conexão. Para, a partir disso, desenvolver novos conhecimentos para o cenário das MPEs inserindo a cultura do marketing digital de maneira



mais palpável a realidade corporativa desses pequenos negócios, promovendo uma ideia de baixo custo e alto impacto.

Nota-se a importância do desenvolvimento de uma nova lógica e/ou interpretação da forma de se pensar o marketing e suas estratégias, uma vez que ao longo de sua história e contextualização, sofreram mudanças e adaptações significativas, assim como a publicidade e a comunicação como um todo. Contextualizando essa jornada até o presente momento, buscamos relacionar um novo modelo de publicidade contemporânea, que correlaciona as novas estratégias de marketing digital, respaldado pela concepção de um modelo centrado na relação assertiva com o novo consumidor digital. Dessa forma demonstrar às MPEs as diferentes oportunidades potenciais de exploração, dentro desse novo cenário de meios digitais e mídias sociais.

Após a familiarização com nossos objetivos para este estudo, busca-se solucionar de forma satisfatória nosso problema de pesquisa, que se integra na busca de tirar os melhores proveitos dos dois lados dessa equação, tanto da cultura do marketing digital como a adaptação das micro e pequenas empresas a esse atual cenário. Por isso, nos propusemos a compreender como a cultura do marketing digital pode impactar os resultados das micro e pequenas que se relacionam com esse conjunto de estratégias.

Portanto, optamos por utilizar o método de pesquisa conjugada, uma vez que integramos as metodologias de pesquisa de caráter bibliográfico e a pesquisa exploratória, de caráter explicativo. Para assim, de maneira que ambas se alinhem na construção de um panorama mais complexo do comportamento da comunicação publicitária, mais objetivamente dentro das estratégias de marketing digital, em favorecimento aos negócios de pequeno porte. “Com frequência, dois ou mais métodos são combinados. Isto porque nem sempre um único método é suficiente para orientar todos os procedimentos a serem desenvolvidos ao longo da investigação” (GIL, 1994, p. 15).

A pesquisa exploratória de caráter bibliográfico, mais precisamente para o nosso primeiro capítulo, reporta de maneira breve a história e evolução do marketing, tendo em vista as inúmeras adaptações que foram necessárias ao longo deste caminho, uma vez que se correlaciona diretamente ao âmbito social, econômico e por assim, de consumo das diferentes Eras do Marketing (BOONE & KURTZ, 2011). Além de analisar, no segundo capítulo, o cenário das Micro e Pequenas empresas e sua importância dentro do cenário econômico e sociocultural, para assim, relacionar a perspectiva empresarial à adaptação aos novos meios digitais dos dias atuais.

Nenhum investigador deve partir de uma realidade completamente desconhecida, do ponto zero. O conhecimento mínimo da literatura de nosso campo de pesquisa é essencial e nos permitirá avaliar se estamos no caminho correto. Ao mesmo tempo, esta revisão de literatura poderá oferecer novos parâmetros para olhar o mesmo tema que queremos nos debruçar. (THUMS, 2000, p. 124)

A análise de diferentes parâmetros nesse trabalho se torna necessária pois tem-se o objetivo de relacionar as novas estratégias da cultura do digital com um grupo segmentado de porte e comportamento empresarial. Dito isso, a pesquisa exploratória bibliográfica se mostrou satisfatória uma vez que nos permitiu analisar aspectos de diferentes pontos de vista, como o âmbito acadêmico/profissional da área de comunicação e também de forma corporativa compreendendo a forma como se caracterizam as MPEs. A diversidade de autores e suas análises contrastantes nos diferentes momentos permitiu, ainda, uma visão mais ampla e parcial do tema.

Corroborando a isso, a pesquisa exploratória de caráter explicativo foi escolhida de acordo com seu objetivo principal: “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 1994, p.27). A pesquisa explicativa tem como proposição máxima explicar a razão/o porquê dos fenômenos, uma vez que aprofunda o conhecimento de uma dada realidade. Assim, pelo fato desta modalidade se moldar em métodos experimentais, ela se encontra mais direcionada para as ciências físicas e naturais. No entanto, submete-se ao campo das ciências sociais aplicadas, uma vez que a margem de erro que esse método representa é bem pequeno perto da sua contribuição, bastante significativa, dada a sua aplicação prática no contexto do marketing e da propaganda que se coloca o objeto estudado, as MPEs.

Em face dessas características, pode-se dizer que a pesquisa explicativa geralmente utiliza as formas relativas à pesquisa experimental e porque envolvem, nesse processo, uma relação importante de causa e efeito entre o comportamento organizacional, que parte da observação das suas práticas mercadológicas, visando à interferência na própria realidade.

Se torna importante ressaltar, ainda, que a pesquisa exploratória foi selecionada devido a escassa literatura em administração e marketing que diga respeito diretamente às micro e pequenas empresas e a quase nula literatura no campo da comunicação e da publicidade. Por isso, uma vez que nos casos onde o pesquisador possui pouca informação sobre o problema do qual está tratando, recomenda-se a pesquisa exploratória. Malhorta (2001) defende que o

modelo de pesquisa exploratória raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras, e planos de amostragem por probabilidade. Em vez disso, os pesquisadores estão sempre abertos para novas ideias e dados.

Segundo o autor, o método de pesquisa em questão se torna adequado no sentido de explorar um problema ou situação com o intuito de providenciar elucidação e compreensão. A pesquisa exploratória permite ainda que o problema possa ser definido com uma abrangência maior, obter dados adicionais antes de formular novas perspectivas sobre o tema, e identificar direções de ação que sejam relevantes.

O método específico de análise utilizado para a captação de dados foi o de entrevista com profundidade com os microempresários santamarienses. Uma vez que o presente estudo busca analisar a relação das micro e pequenas empresas com a cultura do marketing digital, tornou-se necessária a seleção das MPEs que já possuíam uma presença digital ativa e já estavam habituadas à algumas, mesmo que poucas em alguns casos, estratégias de marketing digital.

O método explicativo permite dada uma realidade, somar elementos que podem ajudar a contextualizar e explicar o quadro exposto no contexto atual das análises, este processo se faz importante, sobretudo, porque pretende-se justificar os fatores que motivam a realização do objeto estudado, relacionando componentes teóricos e práticos no processo da pesquisa científica.

Como citado na primeira parte da pesquisa bibliográfica, segundo dados do SEBRAE (2018) as MPEs possuem um papel protagonista na economia local da cidade de Santa Maria/RS, mais especificamente, os segmentos de destaque no item “Participação no número de empresas por setor, no ano de 2016” que possuem números discrepantes são os setores do Comércio, com 45% e os de Serviço, com 39%. Proporcionalmente seguindo estes dados, optamos por entrevistar três empresas no primeiro segmento e outras duas no segundo.

Outro item pré-avaliado foram os “Segmentos com maior participação no número de empresas, no ano de 2016”, dentro dele, com uma grande vantagem perante os outros, analisamos que o segmento “Comércio varejista de produtos novos não especificados anteriormente e de produtos usados” preenche 9,34% deste índice. Este dado nos mostra que há uma inserção relevante de empresas novas e/ou com novas propostas de produto/serviço no cenário santamariense. Uma vez que, assim, a amostra desta pesquisa tem por base empresas que possuem, além de uma presença digital ativa, uma proposta de valor e um posicionamento

de marca diferenciado dentro de seu setor mercadológico, mesmo que não necessariamente seu produto/serviço seja inovador.

A amostra, mais precisamente, segmentou cinco empresas santamarienses. Por motivos de confiabilidade, os nomes serão ocultados e será definido a empresa de acordo com o setor de atuação. No setor do comércio, entrevistamos três empresas, duas delas no setor alimentício, uma mais voltada a alimentação saudável (A) e outra voltada para o bistrô (B), ambas com uma proposta diferente para o segmento em que atuam, e outra no setor de vestuário (V), que além da estamparia, oferece um valor de marca aos seus consumidores. Já no setor de serviços conversamos uma empresa que oferece entretenimento (E) e suporte na diversão das mais diversas festas, e outra que oferece a redefinição da plataforma de softwares (S) para consultórios médicos, posicionando a empresa inteiramente no digital.

Entendemos a importância de abranger os segmentos e propostas que os negócios de pequeno porte selecionados possuem, para que possamos analisar de fato a compreensão da cultura digital por diferentes pontos de vista e segmentos dos microempresários, além de analisar a forma como estas empresas se inserem no cenário digital de acordo com as capacidades e realidade de cada uma.

Por fim, justifica-se a necessidade deste estudo por conta da percepção de que a falta de maturidade digital corporativa atual tende a interferir na precária inserção das Micro e Pequenas Empresas dentro da cultura do marketing digital. Tal razão, se torna possivelmente ocasionada pela rasa compreensão, por parte dos microempresários, das potencialidades que o cenário digital oferece mesmo para a realidade de baixo poder de investimento das MPEs.

Nossa pesquisa surge então com o propósito de comprovar ou refutar a hipótese de uma relação com potenciais impactos nos resultados on e off das empresas. Relação essa entre as MPEs e a cultura do marketing digital, levando em conta todas suas necessidades para a inserção e as possíveis oportunidades auxiliadoras para a realidade dos pequenos negócios. A comprovação ou não dá hipótese da pesquisa se torna importante uma vez que não apenas reafirma o sucesso dessa relação, mas permite o esclarecimento de qual é afinal o ponto de vista e a ideia que o microempresário possui sobre esse novo cenário digital, hoje indispensável. Até onde ele entende os processos internos necessários para a inserção da sua marca no cenário digital de forma assertiva e para alcançar os objetivos específicos com os públicos de interesse também específicos, e como ele se encaixa perante esses processos. Só a partir do conhecimento de como o microempresário se porta diante dessa nova realidade é que

se torna possível analisar os possíveis impactos que podem resultar da relação das MPEs com a cultura do marketing digital.

O papel fundamental da hipótese na pesquisa é sugerir explicações para os fatos. Essas sugestões podem ser a solução para o problema. Podem ser verdadeiras ou falsas, mas, sempre que bem elaboradas, conduzem à verificação empírica, que é o propósito da pesquisa científica (GIL, 1994, p. 41). Eis a importância dessa pesquisa para a conquista de uma conclusão satisfatória para este trabalho, para que seja possível aumentar os conhecimentos em ambas as partes dessa comunicação, tanto MPEs quanto profissionais de comunicação, uma vez que analisa e comprove aspectos de ambas as realidades.

Tal compreensão do outro lado da moeda possibilita filtrar alguns comportamentos e transportá-los para os contextos publicitários, permitindo um impacto positivo na realidade da profissão, ampliando a área de atuação do profissional de comunicação, e permitindo que a publicidade se transfira para outros meios e campos, adaptáveis às novas realidades e a novos públicos empresariais que necessitam dessas ferramentas, como as MPEs.

#### 4.1 DO FERRAMENTAL

Segundo Duarte (2009), a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. Neste sentido, os dados não são apenas colhidos, mas resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade pesquisada.

O autor relata ainda que as entrevistas podem ser classificadas de diferentes formas, de acordo com a intenção do pesquisador além de seus principais objetivos com a pesquisa. Essa pesquisa, desta forma, se estrutura como uma entrevista semiaberta, pois se caracteriza pela flexibilidade e por conseguir explorar ao máximo determinado tema. A entrevista em profundidade permite ao pesquisador, recolher informação rica e aprofundada, além de interpretações dentro de seus quadros de referência, contexto cultural e linguagem do entrevistado. Além, ainda, de promover interação entre entrevistador e entrevistado, promove a descoberta de informações com maior precisão.

As entrevistas deste presente estudo foram coletadas na decorrência de uma semana, nos respectivos estabelecimentos selecionados. Foram entrevistados em sua maioria os proprietários dos negócios de pequeno porte (com exceção de uma empresa que, por falta de

disponibilidade, enviou uma representante para a conversa). A entrevista demandou um roteiro pré-estruturado com alguns itens de abordagem para o fluir da conversa.

Inicialmente, o roteiro conta com uma abordagem mais contextualizada, onde se solicita ao entrevistado que conte um breve relato sobre a estruturação da empresa, como se iniciou o negócio, além da capacitação técnica e estrutural para a abertura de uma MPEs. Em seguida, insere-se a questão da cultura do digital: “quais as mudanças percebidas no comportamento do novo consumidor digital?”, “como surgiu a necessidade de se adaptar ao meio digital?”, “qual a importância percebida desse novo cenário? O que o digital trouxe para a empresa? Como ele alterou o processo de compra/comportamento do consumidor perante a empresa?”. A partir de perguntas como estas, foi-se relacionando a realidade da empresa com a cultura do marketing digital.

Como as empresas pré-selecionadas possuem uma presença digital ativa, depois de contextualizar essa adaptação ao digital, instiga-se assuntos mais objetivos como quais as ferramentas e estratégias de fato que estão sendo utilizadas pelas empresas. Quais os canais são utilizados e com que estratégias, além da contextualização com as possibilidades que essas ações digitais proporcionam para as empresas, no ambiente interno e externo.

A partir da construção desse parâmetro, onde a empresa já se vê relacionada com a sua inserção dentro do digital, busca-se entender quais as dificuldades e desafios que essa inserção ocasionou. Questiona-se sobre as estratégias já utilizadas pela empresa, quais as principais dificuldades em colocá-las em prática ou ainda, quais as questões internas e externas que “barram” de certa forma, uma inserção maior e mais intensa dentro do digital, além de necessidades estruturais e de gestão corporativa para isso.

Além das dificuldades, aborda-se com intenso questionamento a forma como o microempresário analisa a *performance* de resultados que o digital está oferecendo ao seu negócio. Itens como mudanças percebidas após a inserção, fluxo de vendas, percepção perante a concorrência, inserção no mercado, melhorias no âmbito organizacional interno da empresa como fluxo/sazonalidade, etc, foram abordados. Busca-se ainda compreender a relação custo/benefício do digital pela perspectiva do microempresário a partir da análise de quanto o mesmo investe e o quanto percebe que retorna, e de qual forma esse retorno tende a influenciar no impacto da empresa.

Ainda na análise pela compreensão, busca-se entender a visão do entrevistado perante os custos que o digital oferece, se é viável ou não, como esse investimento se relaciona com a realidade da empresa e com os resultados corporativos. Para finalizar, questiona-se sobre a

possibilidade de melhorias na inserção do digital por parte da microempresa, e quais as mensurações percebidas em relação ao que está funcionando ou não.

Por fim, é importante analisar que a observação deste tipo de pesquisa e com esse determinado objeto (MPEs) é fundamental para o contexto publicitário atual, uma vez que se torna cada vez mais importante entender esse segmento de mercado, compreender as ferramentas que a nova cultura do marketing digital oferece, além de torná-la palpável a empresas que ocupam um papel importante no cenário econômico e que tem um grande potencial para utilizar destas ferramentas de forma assertiva.

A presente pesquisa e a intenção da compreensão dos dois lados dessa relação corroboram para que saiam resultados satisfatórios para os mesmos dois lados. “Dispor de informação confiável, segura e, portanto, de boa qualidade, possibilita aos gestores e empregados um trabalho mais racional e bem estruturado, além de minimizar certos problemas comumente existentes na maioria das organizações” (DANTAS, 2013, p.4). Entender os processos dentro dessa relação permite que a publicidade se estabeleça cada vez mais como uma área abrangente, sólida, auxiliadora e potencializadora de resultados para os mais diversos campos empresariais. Isso implica na forma como o profissional de publicidade se vê, é visto e se impõe no mercado de trabalho.

## 5. INSIGHTS DERIVADOS DA ANÁLISE

Os parâmetros de análise foram pautados por critérios estruturais, na expectativa que resultem em um tipo de compreensão mais consistente, em termos de seleção das informações que serão extraídas das entrevistas, como também, da qualidade crítica atribuída às discussões apresentadas em nosso texto e que funcionem de maneira organizada, promovendo comparações coerentes e mais objetivas sobre os dados coletados ao longo do estudo.

Cabe salientar ainda, que tais parâmetros nos permitirão ao longo do estudo oferecer ponderações técnicas sobre a eficiência e a forma como as empresas se relacionam com a comunicação de marketing digital. Desta forma, nosso pensamento se sistematiza em função de cinco padrões de comportamento organizacional, dividido da seguinte forma: proposta de valor; capacitação técnica; cultura digital; *performance* de resultados e; comunicação e mercado.

### 5.1 PROPOSTA DE VALOR

A Proposta de Valor é entendida, no âmbito de nossa pesquisa, como o conjunto de produtos e serviços que criam valor para um segmento específico de clientes, sua escolha se deu em função de que a comunicação de marketing digital cumpre um papel estratégico nas organizações de modo a acrescentar visibilidade aos valores que representam os benefícios entregues pela empresa a partir de uma relação direta do seu relacionamento com os mais diferentes públicos, com intuito de impactar a *performance* de resultados do marketing, na medida que os clientes internos e externos reconhecem e identificam esses valores.

Neste viés de visibilidade, onde a proposta de valor se torna protagonista para uma empresa, recapitulamos alguns aspectos discutidos em nosso referencial teórico, mais especificamente em nosso segundo capítulo, logo após a introdução. A importância da construção de uma proposta de valor evidencia e revitaliza a identificação da identidade e posicionamento da marca perante o mercado na qual ela se insere e gera o reconhecimento e proximidade com os diferentes públicos de interesse. Em nossa análise, a partir das falas das microempresas selecionadas, vimos como uma possível nova realidade para os novos negócios, que se mostram preocupados em oferecer aos seus clientes algo além do simples produto ou serviço.



A própria forma de pensar a empresa como uma transmissora de valores agregados, com um posicionamento definido e uma análise da situação de consumo como um todo, muito além de só estratégias promocionais (modelos tradicionais) parece ser uma realidade a essas novas empresas que se inserem em um cenário igualmente diferente, inovador e em constante mutação. As estratégias abordadas pelas empresas em questão tendem a lidar com o consumidor como, primeiramente, um ser humano, um ser racional e emocional.

A intenção de oferecer algo a mais é evidenciada nas cinco empresas entrevistadas, como é o exemplo da empresa do setor de bistrô (B):

B: [...] mas a gente tem que pensar para fazer algo diferente, não só mais uma feirinha de rua normal, que tenha uma identidade, uma proposta diferente, que tenha uma proposta na verdade (...) e nas redes sociais passar a ideia da B (nome da empresa), o que eu quero que as pessoas sintam quando vem na B (nome da empresa).

Ao que tudo indica, esse processo é priorizado em sua base de negócio, na forma como as empresas querem se portar e como querem que seus consumidores entendam a marca, e tendem a levar, assim, essa mesma forma de pensar para os meios digitais.

Torna-se importante ressaltar que as empresas entrevistadas parecem a entender a necessidade da proposta de valor e utilizam da oportunidade da diferenciação para construí-la. Essas empresas em questão estão inseridas em segmentos tradicionais, com produtos básicos como alimentos, eventos, vestuário e prontuários, e em sua maioria com a forma de oferta um tanto quanto convencional, porém parecem desenvolver características que se sobressaem perante um cenário já ultrapassado. Mesmo que dentro de um segmento de mercado tradicional, conseguem usufruir de estratégias de diferenciação para se promover através de sua proposta de valor e seu posicionamento de empresa, ambos diferenciados da maioria das outras empresas presentes no mesmo segmento.

Estas afirmações são possíveis de comprovação a partir das seguintes falas: a empresa de vestuário (V), que utiliza da personificação do produto nas estampas de suas camisetas como proposta de valor oferecida, destaca:

V: Passamos um valor, um posicionamento, porque ser uma loja como qualquer outra é o que mais tem, mas teríamos que pensar em um diferencial, não faria sentido empreender para fazer algo igual, então apostamos nessa ideia de personalizar, de fazer algo único de acordo com a pessoa.

A empresa de software (S), de acordo com sua realidade e forma de atuação no mercado acrescenta ainda:

S: Nossa ideia nunca foi muito disruptiva, mas entendemos desde o início que o processo às vezes é mais importante que a ideia, muitas grandes ideias não dão certo porque pecam no processo, então sempre nos preocupamos muito com isso, a gente tinha uma ferramenta que já existia mas focamos nessa diferenciação. [...]Somos a primeira no Brasil a ter esse viés de acompanhamento, porque oferecemos aos pacientes dos médicos que tem nosso software um acompanhamento pós cirúrgico, por exemplo, onde o médico vai te mandar um email com cuidados pós cirurgia e tal (e os pacientes acham que é mesmo o médico que está mandando o email - risos), e a gente consegue ver se aquela pessoa abriu o email, se deu certo ou não, etc. Então nossa concorrência é mais no software em si, então pro médico que quer ir além, a gente tem um oceano de possibilidades, a gente vai além disso.

Além de estratégias de diferenciação em um cenário relativamente conservador, entende-se a necessidade de adaptação ainda por outros fatores, como a mudança do próprio consumidor, uma vez que nos últimos anos modificou sua forma de vida, seu conhecimento crítico, seus hábitos e conseqüentemente suas formas de consumo. A aparente necessidade de novas propostas vieram em consequência destes novos hábitos, como destaca o bistrô de comida/alimentação saudável (A): “Temos de vantagem essa nova temática saudável que é tendência hoje em dia e essa preocupação com o consumidor, a gente se preocupa com a saúde dele, com um atendimento caloroso, que tu se sinta acolhido pela casa, e que tu coma uma comida boa e saudável.”

Outra realidade que tende a ser utilizada pelas novas empresas do mercado é o posicionamento de marca, em conjunto com os valores intangíveis que ela oferece, que se estabelece em torno do produto/serviço. Em um viés que segue a perspectiva do consumo como um processo complexo, o posicionamento da empresa, seja ele em torno do produto ou ele como forma de protagonismo sociocultural, tende a ser mais uma forma de diferenciação utilizada por estas empresas.

Destaca, ainda, a A:

A: Esse estilo de estabelecimento que temos aqui, não tem nada igual na cidade, que se importe em oferecer um alimento, fresco, orgânico. A gente se importa com a alimentação do nosso cliente como um todo, desde a horta, que temos a nossa própria. Muitos legumes são nossos, ervas, zero agrotóxico. Na busca pelo orgânico. [...] A gente não oferece só um lanche, não somos só uma comida... nós somos todo um estudo, cada prato de nosso almoço leva horas de preparação, combinações de ingredientes, etc. Tudo tem um sentido, tem um antes e um depois. Não vamos só vender, a gente quer te vender uma coisa que faça bem pra ti. Eu sinto que nada do que a gente faz não tem um por que, não tem um caminho onde a gente quer chegar.

A importância de se posicionar como empresa perante assuntos sociais e pautas importantes de uma vida em sociedade, de uma forma que a empresa se coloca como apoiadora de assuntos de interesse de seu público também parece ser levada em conta, como descreve:

V: Prefiro o uso do relacionamento, de estar ali com o consumidor, com stories, fazer enquete, levantar algumas bandeiras de posicionamento político, de causas sociais, feminismo e se posicionar quanto a isso, direitos humanos etc. Sempre teve a ver com nosso posicionamento essa posição política e social.

Na perspectiva de um cenário mais humanitário e em um viés mais empírico, ressalta-se aqui um dos preceitos do marketing 3.0, muito relatado neste trabalho anteriormente, e que ao que tudo indica, encaixa-se na proposta da empresa alimentícia (A), uma vez que estabelece vínculos fundamentais em oferecer-se, como marca, como um elemento simbólico que permite o consumidor projetar a sua imagem desejada.

Parte destes aspectos destacados, nos leva a crer que a comunicação de marketing se projeta no atual contexto, como uma forma de comunicar para além das características básicas de comércio (oferta x procura) valorizando elementos simbólicos que só se estabelecem a partir de um trabalho de planejamento de construção de imagem de marca.

Assim, além de comprar o produto, o consumidor compra a vivência que a marca tende a oferecer, muitas vezes ligada a conceitos socioculturais, como vimos acima, e a responsabilidade social pré exigida por um consumidor mais ativista. Como percebemos nas proposições a seguir

A: Temos a preocupação de manter esse conceito orgânico na casa, e temos todo esse zelo com o meio ambiente, desde o antes dá refeição, com a horta, até o depois, onde os resíduos voltam pra nossa composteira, então queremos interferir o menos possível no meio ambiente de maneira negativa... lá na horta, temos o minhocário e cuidamos de todos os resíduos (...) trazemos o conceito, de algo que seja saudável pro nosso cliente.

De forma positiva conseguimos avaliar que muito das informações trazidas para esse estudo em nossos primeiros capítulos fazem parte dá realidade empírica das empresas trabalhadas quando se diz respeito a valor e posicionamento de marca. A compreensão de que, para dar início a uma presença digital ativa e fazer uso de estratégias de marketing digital, precisam previamente ter algo a mais a oferecer, um valor tangível e uma conexão verdadeira com o consumidor, parece ser compreensivo e a realidade destas microempresas. Essa

conexão fundamentada em uma proposta de valor influenciará diretamente na presença digital da empresa.

## 5.2 CAPACITAÇÃO TÉCNICA

O segundo parâmetro, **Capacitação Técnica**, se torna imprescindível em nossas análises, porque a lógica da existência de um comportamento profissional na gestão das empresas é o fator que precede a incorporação de competências comunicacionais pelo viés do marketing digital. É nesse contexto que se reconhece a importância do profissionalismo e dos investimentos nesse campo, por isso se faz importante reconhecer se há uma visão profissional do marketing digital dentro das empresas ou se há alguma defasagem no processo de formação de profissionais que identifiquem, em termos de mercado, se é necessário que os executivos aprendam mais sobre comunicação de marketing, de forma que entendam a importância da integração entre a função desempenhada e o meio digital.

Em nosso terceiro capítulo relatamos a realidade de nosso objeto de pesquisa, o contexto das Micro e Pequenas Empresas e assim analisamos a forma como elas se classificam, segundo o SEBRAE. Buscamos, também, compreender um pouco sobre a realidade comportamental da corporação em detrimento de aspectos internos e externos e também analisamos o por quê do índice de mortalidade das empresas em seus primeiros anos se demonstrar significativo. Neste momento, entendemos a importância de ressaltar alguns destes aspectos que estejam relacionados diretamente ou indiretamente com a comunicação, a publicidade, o marketing e a nova cultura do marketing digital.

Mahamid (2012 apud SANTINI et al, 2015) analisa alguns dos principais fatores potenciais da falência desses pequenos negócios e que se conectam com os nossos objetivos de análise neste momento: falta de controle na gestão de clientes (precária compreensão de público-alvo), desorganização de gestão, ocasionando instabilidade de fluxo de caixa, baixo poder de competição das empresas e por último, de extrema relevância, a falta de experiência administrativa com pouco conhecimento nas áreas de administração, gestão, economia e marketing (atrelada a comunicação como um todo).

Torna-se entendível, então, que há muitas particularidades que interferem na visão, planejamento e produção de ações estratégicas dentro de um negócio. Este nosso aspecto de análise busca entender qual a influência direta da capacitação técnica por parte dos empresários no funcionamento real das empresas e também como isso interfere na construção

das suas competências comunicacionais. Inicialmente se torna importante que tenhamos a compreensão da visão dos microempresários sobre a capacitação técnica que um negócio exige, além da continuidade dessa capacitação que se estabelece nos mais diversos setores da empresa. Através das falas, conseguimos ter uma visão das ações tomadas durante a construção do negócio, como um planejamento prévio e/ou um plano de negócios e como a capacitação técnica ou a falta dela influenciaram no decorrer dos primeiros anos de abertura.

Parece notável a capacitação em questão estrutural e ainda mais específica dentro do ramo em que os negócios se inserem, em alguns casos, como foi citado:

*B:* Nós dois (proprietários) fizemos o curso do Empretec, do Sebrae, no início, e depois disso foram feitas capacitações conforme a demanda do grupo do Polo Gastronômico que entramos: cursos de finanças, 1, 2 e 3, cursos de RH, planejamento, até de marketing também [...] A minha ideia de gestão era muito superficial. Quando eu fui entrar nos detalhes, por exemplo, da questão financeira, que eu fui entender mesmo, da gestão de RH... Quando fui me aprofundando nisso que eu fui ver que tinha muito mais coisa para se fazer, e aí, isso deu mais gosto para trabalhar, pela empresa.

Capacitações mais simplificadas, por assim dizer, como as empresas A e E também são de importante análise. Ambas parecem demonstrar, através de percepções empíricas da entrevista, uma visão mais segmentada quando analisam a importância da capacitação mais voltada a gestão, o que reflete na priorização (ou não) da mesma. A destaca:

*IM:* No início a proprietária já tinha essa preocupação de gestão, fizemos consultoria com o Sebrae, consultoria com chefes de gastronomia conceituados da cidade, etc. Como ela veio de outro meio, ela tinha que aprender primeiro, até entender.

A E também relata: “Tivemos dois tutores que são amigos meus, na parte da administração, então o planejamento prévio foi feito de acordo com o que eles foram nos instruindo, então o plano de negócio foi feito dessa forma”. Em contraponto a essa perspectiva, é importante que ressaltamos outro lado da moeda, uma vez que a empresa Rena não desenvolveu nenhum tipo de capacitação durante seus anos de funcionamento. Justifica V:

*V:* Começamos meio do nada, meio que sem planejar, mesmo sabendo da importância, de fazer um bom plano de negócios, uma pesquisa de mercado, um planejamento prévio, todo um pré para iniciar o negócio, mas não fizemos. Hoje se eu fosse começar algum negócio eu faria. Quando eu vi estava empreendendo. Acabamos fazendo um investimento muito alto, de maquinário, de estoque, e fomos chutando, porque não fizemos nada de planejamento, mas sem planejar nada, do nada [...]

A capacitação influencia na permanência dos pequenos negócios dentro do mercado, como já destacado por autores no referencial de nosso trabalho, e é notável que essa capacitação ocorre na mesma proporção que os microempresários entendem a importância que ela gera dentro de seu negócio, interna ou externamente. Dito isso, há, neste momento, uma observação que merece destaque, a única *startup* entrevistada, a microempresa de softwares médicos (S), por já se posicionar como empresa inovadora, com baixos custos de manutenção e oferta de produto/serviço em nível escalável (*startups*) e por trazer em seu posicionamento uma visão mais revolucionária, atual e moderna, ela analisa a capacitação como um passo fundamental dentro de uma empresa, que trata-se além de uma necessidade, uma cultura interna.

Por isso, S destaca:

S: A gente sempre teve muita gestão administrativa, mas tivemos que buscar capacitação mais por conta própria algo voltado pro marketing digital. [...] Principalmente nas empresas que são startup, tu não tem muita grana pra estar investindo e o que mais pesa é gente, pra fazer as coisas. A gente sabe o que tem que fazer, mas falta braço pra fazer tudo e por isso a gente tem muito isso da capacitação de quem trabalha aqui, pra termos uma mudança de postura online. [...] Aqui a gente tem uma cultura de fazer as coisas dentro de casa, temos uma preocupação muito forte de desenvolver as funcionárias, para que elas sentem que a gente esta investindo nelas, de ter uma constante capacitação no digital.

Uma vez que compreendemos a realidade em função da capacitação de cada negócio, é importante que entendamos o quanto ela influencia, de fato, na realidade da empresa. A “B” destacou, em entrevista, o quão importante para a realidade do seu negócio foi a prévia e contínua capacitação que relataram ter realizado.

B: Após o *boom* da empresa, da novidade na cidade, mesmo no início a gente cometeu muitos erros, tanto de preço, erros na questão financeira, de cobrar errado, de estarmos vendendo e não estar vendo o retorno [...] A gente só conseguiu se manter saudável, a partir do terceiro ano, quando não éramos mais novidade, porque tínhamos feito essa capacitação no Sebrae, sem a capacitação talvez a gente tivesse se perdido, não tivesse conseguido ir pra frente [...]Pra mim isso é bem claro, é óbvio que a gente sabe que tem outras coisas que influenciam, externa que acabam influenciando, mas eu enxergo bem dessa forma.

Finaliza-se o destaque da importância com V: “a gente quer se estabilizar melhor e procurar essa capacitação, para melhorar o controle de vendas, de estoque... Porque hoje em dia não tem mais como crescer a toa, sem nenhuma assessoria ou compreensão dessas formas técnicas.”. Já quando analisamos o quão prejudicial o fato de não ter priorizado esta etapa dentro do desenvolvimento do negócio, a V explica:

V: Se eu fosse dar um conselho pra alguém que quer começar agora, é se capacitar. Porque nós fomos meio que na sorte, mas erramos muito no processo. É um privilégio e um pouco de sorte, porque tínhamos um dinheiro para ter essa margem de erro, mas não é o comum, e assim conseguimos nos reerguer nos nossos erros, porque muitas vezes quebra e não tem como. [...] Se eu fosse começar agora eu teria feito mais capacitação para minimizar as falhas, até em questões do financeiro, de controle de estoque, de produção, da mão de obra, técnica; Como cursos ou consultoria, até mesmo do Sebrae, que da um ponto de partida gratuito pro microempreendedor.

Torna-se importante dar um destaque, neste momento, ao SEBRAE, auxiliador de dados de pesquisas para nosso referencial e que, empiricamente após estas entrevistas nos mostra que cumpre seu papel e objetivo de instituição. O SEBRAE iniciou com o objetivo de oferecer o suporte ao micro e pequeno empresário, qualificando e informando-o através de conhecimentos operacionais e técnicos para que o mesmo se fortaleça no mercado de forma auto sustentável. As empresas convidadas parecem possuir conhecimento sobre as oportunidades que o Sebrae oferece e de forma acessível e usufruíram, ou não, de acordo com sua noção de importância. Porém, é notável que se destaque que há, de fato, possibilidades de capacitação para as microempresas da cidade de Santa Maria e sua constante atualização.

Destaca-se ainda que talvez haja sim uma noção sobre capacitação e a importância, porém a maioria das empresas (com exceção das empresas S e E) parecem não apresentar qualquer tipo de planejamento estratégico de negócio com constante acompanhamento e atualização. Uma vez que questionadas sobre a capacitação corporativa, podemos ter como base o que estes dados nos auxiliam no entendimento da inserção destas microempresas dentro do cenário digital, foco de nosso trabalho. A baixa qualidade de gestão, nas empresas pouco capacitadas, oriundo da informalidade administrativa, tem por consequência a grande dificuldade de elaboração de estratégias competitivas dentro do mercado na qual a empresa está inserida. Dificulta a compreensão do seu papel dentro deste cenário e na busca pelos seus consumidores ou sua chegada até eles. Essa informalidade é percebida não só nos métodos administrativos, mas refletida na gestão mercadológica, estratégias de marketing e por fim a comunicação empresarial, como veremos com os dados subsequentes abordados.

Ou seja, como vimos em nosso referencial teórico, é importante entendermos que dentro do cenário empresarial, a comunicação se encaixa como um sistema estratégico que promove ações mercadológicas pré planejadas de forma coerente e estruturada, a partir de análises planejadas, com o objetivo de promover as fundamentações da empresa. É o caminho estratégico que faz a ponte direta e eficaz entre a empresa, as organizações,

potenciais clientes, o âmbito de mercado/segmento, e a comunidade na qual está inserida. É a partir desse plano estratégico que é feita a comunicação empresa-consumidor, de forma eficaz e que traga à microempresa impactos relevantes tanto no online quanto no offline.

Apenas duas empresas possuem capacitação voltada ao cenário digital, mesmo que, segundo todas elas, entendem a importância e necessidade de adaptação que o mercado digital exige. A empresa de entretenimento, possui uma funcionária publicitária para desenvolver as funções que cabem a ela como comunicóloga, porém, os proprietários entendem ainda que torna-se algo essencial ao ambiente interno como um todo, quando relata. E: “As duas coisas, quando a Gabi (publicitária) entrou, ela sabia da nossa necessidade do digital, logo quando ela entrou nós fizemos um curso no meio digital, todos nós fizemos, eu, meu sócio, para estarmos nos atualizando.”

Para estas duas empresas parece claro a necessidade que o digital dispõe de uma constante atualização e isso influencia na forma como eles se adaptam a isso. A “S”, como *startup* inserida veementemente no digital, nos parece possuir uma noção das ferramentas e do que elas demandam com grande destaque, segundo S: “A gente tem uma cultura dentro da empresa de fazer muita capacitação, já tivemos consultoria para youtube, palestras de conteúdos digitais específicos, face ads e insta ads, etc... e agora, depois de aprender o face e insta também vão virar uma fonte grande de conversão.”

Se torna perceptível e claro, para nossa análise, que as empresas que possuem uma maior capacitação tanto de gestão quanto voltada ao cenário digital, se tornam mais aptas a entender as estratégias e ferramentas de comunicação como um todo e especificamente, também, voltada ao marketing digital. Esses dados se corroboram com outros e acabam formando um círculo vicioso, uma vez que uma coisa é sucessível a outra.

Uma visão comunicacional, com um planejamento de gestão e de marketing influenciam diretamente na construção de boas e mais específicas/elaboradas estratégias como o *Content Marketing* (marketing de conteúdo) por exemplo. As estratégias mais bem preparadas, como um conteúdo eficaz, por exemplo, necessita de um planejamento prévio que conta com uma análise da empresa, da área de atuação, do cenário que se insere, para assim chegar mais fielmente ao público de interesse e aos assuntos que a ele importam.

Conclui-se portanto, neste ponto, que aquelas empresas precariamente capacitadas possuem baixa compreensão das competências comunicacionais, como as estratégias de marketing digital, por exemplo, e pouco entendimento das possibilidades que o digital oferece (efeito sintomático). As duas questões levantadas no início deste aspectos foram encontradas



em nossos dados de análise, há sim, uma visão mais profissional do processo de comunicação, como é o caso das empresas “E” e “S”. Porém, se torna visível que há, de igual forma, uma defasagem em processos mais voltados ao digital, com o caso das empresas “B”, “A” e “V”. A necessidade de maior aprendizado acredita-se que deve ser aplicável a todas elas, uma vez que por mais que haja aquelas que se capacitam, elas necessitam de constantes atualizações (já aparentam realizar), e para aquelas que não o fazem, é visível a urgência de adaptação deste aspecto.

Essa adaptação à capacitação e a continuidade da mesma, influencia veemente na inserção destas microempresas dentro do cenário digital, e ainda se torna fator imprescindível quando relata-se intenção/destinação de investimento aos meios de divulgação digital. Por consequência disso, se tornam aquelas empresas que menos possuem noção dos resultados que o digital propicia para sua realidade, fechando assim, o círculo vicioso. Entende-se também, que o contrário também é verdadeiro, como a exemplificação da empresa “S” e a empresa “E”, por exemplo, como veremos nos aspectos de análises a seguir.

### 5.3 CULTURA DIGITAL

No que confere o terceiro parâmetro, da **Cultura Digital**, compreendemos que é de responsabilidade das empresas criarem e manterem dentro da estrutura organizacional recursos estruturais e de investimentos que acomode o marketing digital como um setor estratégico de suas atividades, composto por pessoas que tenham condições de atuarem dentro de sua lógica processual e que não seja predominantemente terceirizada. Empresas mais jovens parecem incorporar essa estrutura de forma mais natural e coerente, ao passo que empresas mais antigas "com perfil conservador" parecem ser mais resistentes e enxergam esse processo como custoso e burocrático.

A **Cultura Digital** deve fornecer um ambiente de trabalho profissional, propício à criação de estratégias de marketing inovadoras e que se comprometam com as políticas de comunicação da organização para com seus consumidores e suas dinâmicas de mercado. Em outras palavras, a cultura digital é o fio condutor para que uma organização tenha compreensão sobre as frentes digitais que estão servindo o negócio e os efeitos específicos que elas estão causando.

Na busca dessa compreensão, entendemos a necessidade de analisar alguns fatores subsequentes que levaram a inserção das microempresas no cenário digital, aqui, não

avaliadas se essa inserção foi feita de forma correta ou não. Através de percepções empíricas buscamos compreender como o microempresário entende as mudanças que o digital propiciou e propicia para a sua realidade. Questiona-se aos entrevistados, então, como o processo de procura, de venda e de contato com o consumidor foram alterados, conforme as mudanças comportamentais dos consumidores, seja no ambiente externo e interno. A compreensão das mudanças que o próprio novo consumidor pós digital trouxe são percebidas por todas as empresas entrevistadas, quando relatam mudanças de hábitos e consumo.

A mudança de consumo oriundo da alternância de hábitos dos consumidores, interferiu diretamente na viabilização do produto da empresa “B”, por exemplo. Uma vez que agora, as pessoas não estão unicamente vindo ao encontro de seu estabelecimento físico, mas sim, exigindo que essa via mude de direção e que o produto seja levado até elas, usando uma plataforma online, como um software de pedido de comida online.

*B: Um dos comportamentos que a gente tem notado é o potencial do delivery, que cresceu tanto no período desde que iniciamos, que a gente acabou investindo e ta nos dando um retorno legal e que sabemos que tem potencial de talvez dobrar esse aproveitamento.*

A microempresa de vestuário (V) analisa que o modo de consumo mudou a tal ponto, que exigiu que a empresa o acompanhasse, caso contrário teria seu consumidor perdido.

*V: Vimos que no físico não era mais suficiente, as pessoas vinham até nós e gostavam do produto, mas não compravam na hora porque queriam saber mais e não estavam prontos para comprar na hora, e sempre nos perguntavam se tínhamos algum cartão de visita, o *Face*, pra poderem ver depois, pra nos acompanhar. Então, antes do digital era só aquele momento, depois acabávamos perdendo aquela pessoa [...] Antes do digital tava tudo muito amador, porque não tem muito como ir pra frente sem ter presença digital, se não a gente conseguia o cliente mas perdia ele porque não tínhamos mais contato. Já com a rede social não, tem um vínculo que tu abre o celular e faz contato com a gente a hora que tu quiser. [...] A gente vê a diferença grande, porque agora estamos sempre com ele (o consumidor), porque eles estão sempre conversando, querendo saber como funciona, como vir buscar, etc, e esse contato rápido e fácil nos ajudou muito.*

O hábito altera junto com o meio, ao passo que agora esse consumidor está mais ativo e presente no digital, ele mesmo foi se inserindo e se adaptando de acordo com o novo mundo globalizado e tecnológico que a atualidade oferece às diferentes sociedades. Para os consumidores da empresa “S”, essa mudança foi percebida mesmo com consumidores mais conservadores.

S: Nosso público é um público muito fechado, e chegamos em um momento do *Icloud*<sup>17</sup>, do digital. Antigamente tinha muito o medo dos médicos daquilo ir pra nuvem, porque eles lidam com informações muito importantes, de doenças de pacientes, etc. Eles eram muito preocupados com esses dados. [...] Nos últimos cinco anos para cá, essa coisa da nuvem, de tu ter tudo *mobile*, foi tudo uma questão natural, até porque nosso público de médicos atualmente 90% deles usa *Iphone*<sup>18</sup>, e para isso a gente sabe que tu tem que ter uma conta no *Icloud*, e isso já foi mais natural pra eles entenderem que nada é inviolável, mas que as empresas têm todas essas informações. [...] Hoje em dia uma das facilidades é tu ter como usar o software no celular, então o cara entende que pra tu usar no celular, tu precisa estar com as informações na nuvem, e aí ele pesa essas coisas. Hoje, como ele tá sempre com o celular na mão, foi cada vez mais natural ele querer se adaptar ao digital.

A empresa mais focada na alimentação saudável (A) também explica a mudança percebida em seu ambiente, seu novo cliente e a nova forma de contato que é demandado pelas suas relações de negócio.

A: O nosso consumidor está mudando. Tínhamos muito mais consumidores antigos e clássicos da outra gestão (mudança de proprietário faz 2 anos). Hoje em dia estamos conseguindo abranger mais o público jovem, que está mais conectado, então acho que sentimos esse consumo mudar, de vir aqui e dizer que nos viu na página (rede social). Antes vinham aqui almoçar porque era bom, hoje elas esperam pra ver qual o cardápio do dia (divulgado nas redes sociais), pra ver qual a temática dos pratos (fizemos já de pratos de filmes, países, etc) possibilitando ao consumidor viajar naquilo, e já nos mandam mensagem “já reserva um almoço”.

Ao se inserir no digital e estar exposto a uma variedade muito grande de informações, conteúdos, anúncios, marcas e produtos, o consumidor pós digital é conhecido como protagonista desse cenário de forma crítica e exigente. B: “Hoje é mais difícil, porque não dá pra fazer qualquer coisa, se tu quer publicar, tu precisa ter algo a mais, algo realmente diferente”. Essa necessidade de aperfeiçoamento se corrobora com a proposta de valor oferecida pelas empresas, como vimos acima, e ainda, a necessidade de acompanhamento constante das mudanças desses processos, e conseqüentemente a atualização da capacitação técnica dentro do novo cenário, como destaca E:

E: Lógico que está em constante mutação, ele exige (o consumidor) da gente uma atualização quase que diária, mas sim, notamos muito a necessidade e hoje utilizamos muito dela. Tivemos que investir bastante em portfólios digitais, de forma a atrair mais clientes.

---

<sup>17</sup>iCloud é um sistema de armazenamento em nuvem desenvolvido pela empresa *Apple* Inc. Ele oferece aos usuários que possuem produtos *Apple*, maneiras de armazenar dados como vídeos, fotografias, documentos músicas, entre outros.

<sup>18</sup> Smartphone desenvolvido pela empresa *Apple*.

Uma vez que o consumidor está em constante mutação, cabe a empresa acompanhá-lo dentro desse meio e estar presente lado a lado a ele. Assim como atualmente vivemos nessa transformação constante do cenário digital, a tendência é que esse processo se mantenha contínuo. S explica:

S: Essa mudança foi percebida primeiro pro nosso público se adaptar ao digital, ao *mobile* e depois da nossa empresa de se posicionar como online [...] Hoje em dia tudo tá se encaminhando pra gente ensinar nosso público por vídeo, por *gif*<sup>19</sup>, por texto. A gente cada a vez tenta dar um toque humanizado, mas seguir nosso posicionamento que é online.

Kotler (et al, 2017 apud REZ, 2018) explica que uma das premissas do marketing 4.0 é a integração de ações do marketing tradicional com o digital, possibilitando uma experiência completa ao consumidor. Já não é mais possível fazer o marketing das empresas como sempre foi feito, de forma rudimentar. No entanto, as ferramentas tradicionais devem coexistir com as novas ferramentas digitais, interligadas umas às outras. Dessa forma, um não exclui o outro, ou seja, o marketing tradicional deve se apoderar das possibilidades do marketing digital, se inserindo com a comunidade de forma mais aberta e transparente. Os autores destacam ainda que é fundamental que as empresas trabalhem com a união desses dois cenários, aproveitando as oportunidades de correlação entre ambos os meios. E é a partir dessa ligação entre online e offline que é possível medir os resultados que a estratégia comunicacional está oferecendo ao negócio.

Em nossas entrevistas foi possível analisar essa correlação entre o offline e o online, principalmente na *startup* “S” que parece interligar muito bem esses dois cenários, usufruindo o potencial de cada um.

S: Sempre soubemos que a empresa seria online, mas no início foi muito *off*, a gente ia até as clínicas (médicas). Mas por um lado foi muito bom porque a gente conheceu bem o dia a dia do médico, e as personas do nosso negócio, a secretária, o administrador, etc. [...] Quando fomos cem por cento do digital, a primeira coisa foi esse posicionamento nosso, porque hoje por mais que a gente seja digital, a maioria dos nossos contatos vem por indicação dos nossos clientes, o famoso boca a boca que vai ser sempre importante. [...] Então hoje o nosso digital tá muito mais no *branding*, gerando conteúdo sobre a gente, nosso público vai ouvir falar da gente no *off* e vai entrar nas nossas redes e ver nossos conteúdos, vai ver que temos propriedade no assunto, não estamos com as vendas de fato vindo por ali, mas existe muito essa conexão do *off* com o *on*, porque a base ainda vem das palestras, mas as duas coisas se conversam.

---

<sup>19</sup>Gif é um formato de imagem de mapa de bits utilizado por usuários na internet, para imagens fixas ou animações.

De forma muito importante vale destacar e analisar a fala citada acima. Em nosso referencial, quando relacionamos o tradicional com o digital, o on com o off, destacamos a importância dessa correlação. Os autores citados acima comprovam esse dado. Entendemos que por se tratar de uma relação entre humanos, seres racionais e emocionais, o contato offline sempre irá existir, o boca a boca entre os consumidores sempre será algo a ser levado em conta no planejamento estratégico da empresa. O que vale destacar aqui é como essa relação pode, e deve, ser feita com as estratégias e ferramentas digitais.

A opinião do consumidor se dará no offline e também no online, e de igual forma seu compartilhamento e expansão. Cabe às empresas uma preparação para isso, para também, levar o consumidor do ambiente físico para as plataformas digitais, uma vez que o contato com ele de forma física irá acabar a partir do momento que ele irá embora do estabelecimento. Porém, como já é de nosso conhecimento, esse consumidor está veemente presente no cenário digital e em suas redes sociais. É muito importante fortalecer essa relação agora no cenário digital, estar ali presente de igual forma. Uma coisa completa, de fato, a outra, e os possíveis frutos gerados dessa conexão tendem a ser muito positivos.

Revisitando parte dos nossos objetivos de pesquisa, no sentido de compreender a visão do microempresário sobre o novo cenário online e a cultura do marketing digital, corroborando ainda, com a análise da inserção desses negócios e sua respectiva presença digital, passamos a entender como se dá a percepção do microempresário sobre essas novas tecnologias e oportunidades. *B*: “Hoje eu acho muito difícil uma empresa sobreviver sem ter uma presença digital consistente assim, não só pra clientes, mas para capacitação de funcionários, questões de rh, dá uma visualização mais ampla[...] O digital é fundamental, é uma parte nossa, é a *B* (nome da empresa) também.” A “*E*”conclui: “Hoje em dia eu não vejo como importante (presença digital), vejo como fundamental, não existiria uma coisa sem a outra.”

A importância da presença digital é vista como tão fundamental que não se torna mais necessariamente uma ação que venha unicamente da empresa. Os novos consumidores estão presentes no online de forma veemente e isso não parece alterar. Dentro desse cenário eles, além de absorver informações e conteúdos, também o produzem, estes são chamados de *prosumers*, como já destacamos anteriormente. A empresa de café e bistrô (*B*) entende essa necessidade como:

*B:* A presença digital na verdade, ao meu ver, qualquer empresa vai ter, porque as pessoas te colocam lá, mesmo se tu não queira. No *Instagram*, por exemplo, mesmo que a gente não tivesse uma conta, as pessoas acabam criando o local e te marcando, ou mesmo no *Google*, as pessoas vão lá e te avaliam, mesmo se tu não tenha nada. Está fora do teu poder, então melhor que tu esteja lá tentando cuidar disso.

Como destaca a empresa, a presença da mesma não é mais algo que seja somente de seu controle, então, já que a marca estará neste meio de igual forma, não torna mais inteligente para a empresas buscar fortalecer essa presença de forma eficaz? Acreditamos que há muitos indícios que sim e dentro do contexto da publicidade, cabe salientar que a comunicação digital deixa de ser meramente um ponto estratégico de opção, para se tornar um janela de contato e relacionamento que depende de um posicionamento integrado do marketing com a gestão, porque é nos ambientes digitais que as coisas se amplificam e se disseminam com maior facilidade.

A “A” completa, ainda, sobre a visão da importância do digital dessa forma:

*A:* O digital ajudou muito a nossa comunicação, porque se não o cliente teria que bater na nossa porta pra descobrir o que estamos oferecendo.. assim a gente consegue abranger mais gente, as pessoas estão sabendo antes e vir aqui provar nossos pratos.

Analisamos, junto com a empresa de software (S), uma possível realidade sem o digital, e o que isso influencia, e também impediria, dentro da realidade da microempresa:

*S:* Se por algum motivo a gente desistisse do digital a empresa até iria continuar, mas não teria a mesma perspectiva de crescimento. O digital na verdade é a questão de escala. Poderíamos até hoje estarmos trabalhando no offline, mas estaríamos com um número de 50 clientes, talvez até cobrando um pouco mais caro, com consultoria e implementação, mas não seria a escala que a gente tem hoje, hoje temos o software em todos os estados e assim conseguimos ganhar na escala. [...] O digital é fundamental pro nosso negócio e não só na comunicação mas no *onboard* da empresa, porque hoje, se a gente quiser, a gente atende até fora do Brasil, coisa que se não fosse o digital não daria. O digital nos dá a possibilidade de acompanhar médicos por todo o Brasil.

Em uma simples conta, podemos inserir as percepções a respeito da cultura do marketing digital pelos microempresários, somada a notável transformação digital que a sociedade atual presencia, e que já estudamos anteriormente, resultam-se na necessidade da construção de estratégias corretas e muito bem direcionadas dentro do meio digital. Transformação digital é um processo no qual as empresas fazem uso da tecnologia para melhorar o desempenho, aumentar o alcance e garantir resultados melhores. É uma mudança estrutural nas organizações dando um papel essencial para a tecnologia (Rabelo, 2017). Neste

contexto, entendemos que a transformação citada trata de um processo, às vezes, mais de gestão do que tecnologia. A inserção interna da mesma demanda uma cultura empresarial voltada ao digital somada a estratégias de marketing digital certas.

Seguimos do pressuposto do círculo vicioso apresentado anteriormente, entendemos que as empresas que possuem maior noção do cenário digital parecem ser aquelas que se inserem de maneira mais ativa através das estratégias digitais. Porém, de maneira nenhuma, descarta-se a inserção daquelas que não possuem tanta capacitação técnica, que parecem se inserir da forma que lhes é viável. Vale ressaltar que essas estratégias de marketing digital estão, ainda, interligadas a realidade de menor renda dos pequenos negócios, e parecem possibilitar o nivelamento de objetivos, estratégias e táticas de acordo com a realidade da empresa.

Sabe-se que a escolha da estratégia correta, para cada objetivo, para determinado público e em preciso momento constrói um relacionamento sólido com o consumidor final, solucionando alguns dos problemas nítidos da micro e pequena empresa, como a falta de captura de clientes, controle de oferta e demanda, e conseqüentemente o nível de venda e faturamento dos produtos e serviços. O relacionamento certo com o potencial consumidor fortalece, além de amenizar essas deficiências, a divulgação da marca, da proposta de valor e do negócio como um todo.

Em detrimento dos principais objetivos desta pesquisa, que visa compreender os desafios e possibilidades que as ferramentas do marketing digital parecem e/ou podem impactar as microempresas, buscamos, previamente, analisar como a inserção e a presença digital das empresas entrevistadas ocorre atualmente e quais as estratégias utilizadas. “O marketing de pequenas empresas consiste em todas as atividades do negócio que conduzem à criação, desenvolvimento e entrega de um pacote de valor para a satisfação total do cliente-alvo.” (LONGENECKER et al., 2007, p.122).

A empresa “B” parece se preocupar com sua presença online desde o início.

*B: Desde o início sempre tive a preocupação de ter uma página, um Instagram, um Snapchat... Acredito que no início da Quitanda foi um diferencial pra gente. Hoje ainda as pessoas vêm e falam que ‘faz horas que acompanho o Instagram de vocês, que fico na vontade, e hoje eu vim’. A gente tem uma base de clientes que a gente sabe que realmente acompanham as redes sociais, bastante.”*

A empresa alimentícia (A), ressalta ainda:

*A: Usamos o Facebook, o Instagram e o Stories e nossos objetivos nas publicações são de informar o consumidor do que tá acontecendo aqui dentro. Porque aqui*

dentro a gente muda o tempo todo, lança um prato novo, faz um evento novo, então a gente quer que ele fique sabendo disso.

Da mesma forma, a empresa de vestuário (V) possui uma visão satisfatória sobre sua presença digital, e demonstra:

V: Agora no *Instagram* eu to bem ativa, tanto no feed fixo como no *Stories*, sempre postando fotos que as minhas clientes me mandam mesmo. Eu sempre gosto muito de postar as fotos delas mesmo, porque é mais de acordo com a minha proposta, mais pessoal e humanizado. [...] Tento manter uma frequência semanal, pra sempre lembrar a pessoa, porque às vezes ela queria fazer a encomenda mas esquece, daí ela vê um *Stories* e lembra: 'Ba, preciso fazer'. Ou às vezes quer fazer alguma estampa mas não tem criatividade pra fazer, aí ali (nos destaques do *Stories*) tem uma inspiração. Sempre se manter na memória da pessoa, pra lembrar ela e dali converter para venda.

A partir das últimas três falas apresentadas, é possível compreender a importância e os resultados que a presença digital destas empresas parece gerar. Vale lembrar que estas mesmas três empresas (B, A e V) são aquelas que parecem não possuir um planejamento estratégico e comunicacional definido, tudo parece ser feito conforme é palpável a elas. E, ainda sim, os impactos são positivos. O simples fato de estar presente no digital, estar lado a lado do seu consumidor, seja para motivá-lo a compra, como a empresa "B", para despertar interesse em seus novos serviços e produtos, como a empresa "A", e ainda, para alimentar um relacionamento contínuo com o seu consumidor, como é o caso da empresa "V". Dessa forma, parece impossível pensar em comunicação empresa-consumidor, sem fundamentalizar a presença digital.

Vale lembrar que algumas dificuldades apresentadas pelas microempresas, e que analisaremos logo mais de forma empírica, acabam interferindo na construção desse planejamento estratégico, ou a falta dele. Segundo dados coletados em nosso referencial, o fluxo de caixa apertado como característica fortemente presente nas MPEs acaba interferindo em outros segmentos dentro da empresa, aqui, em forma de análise, o segmento comunicacional. V afirma esse posicionamento em sua fala:

V: Os objetivos são sempre converter em venda, porque é legal tu ter um prestígio, tu ter uma identidade de marca, um posicionamento, tu ser reconhecida, ser referência na cidade, não só pelo produto, mas pelo produto, pelo relacionamento. Mas o objetivo sempre vai ser vender, pra ter dinheiro em caixa, sempre estabilizar ou lucrar.



Conclui-se que o círculo vicioso comunicacional se faz, mais uma vez, presente nesse aspecto. Como comentado, vale ressaltar que as empresas citadas acima (A, B e V) parecem ser aquelas que menos possuem um entendimento sobre o cenário digital como um todo. Diga-se menos, quando comparadas com as empresas “E” e “S”, porém, isso não determina uma falha empresarial, apenas mostra que aparenta ser, de certa forma, mais segmentada. Vale ressaltar neste ponto que as empresas que se destacam também são as mesmas que parecem possuir mais investimento, priorização de tempo dedicado ao digital, contratação de profissionais específicos, etc. Dessa forma, entende-se que tais aspectos facilitam muito em todo o processo estratégico e comunicacional, porém, levaremos em conta que tratam-se de realidades empresariais diferentes. Essa realidade é influenciada diretamente pelo poder aquisitivo e capacitação humana e técnica, além de outros fatores.

A empresa “E”, através da contratação e serviços da publicitária da empresa parece possuir uma noção satisfatória de utilização de determinadas ferramentas e estratégias de acordo com cada objetivo e público.

*E: Facebook e Instagram são objetivos diferentes, porque afinal, são públicos diferentes. O Instagram tem um público mais exigente então a gente segmenta esses patrocínios [...] Usamos emails marketing dentro do marketing de relacionamento, além de listas de transmissão no Whatsapp<sup>20</sup> pra reativar alguns clientes que não retornam por algum motivo. [...] No Insta tem muito conteúdo assim, de como fazer drinks essas coisas relacionadas. As pessoas sempre pedem e a gente sempre ensina. É legal esse conteúdo porque gera engajamento com o público [...] Estamos usando uma técnica de demonstrar as diferenciações da Fuel, através do digital, para que as pessoas entendam o porquê de estarem pagando um pouco a mais. Pelos serviços que oferecemos a mais do que nossos concorrentes, além de divulgar os nossos serviços.*

As estratégias digitais utilizadas pela empresa “S” também tomam destaque:

*S: No início a gente viu que tinha algo que ninguém tava fazendo e foi ali que apostamos, que foram os vídeos, o foco foi no Youtube, porque não tinha ninguém fazendo nada, nem players maiores, até porque o Youtube é a segunda plataforma de busca maior do mundo. Foi a estratégia que a gente viu na época pra começar a competir. [...] Começamos fazendo umas mini histórias. A ideia no final sempre era levar pra um conteúdo rico como fidelização de pacientes, etc, mais de fundo de funil. Mas começamos a postar algo simples, primeiro levantávamos um problema, fizemos ‘o cara’ entender que aquilo era pra ele, fizemos mais post sobre a importância daquela nossa ferramenta. [...] Outro canal que convertemos muito é o email marketing, que fortalecemos o relacionamento com conteúdo semanal, e dali conseguimos fortalecer o funil e a preparação da jornada.*

---

<sup>20</sup>Listas de transmissão no aplicativo Whatsapp fazem parte de um recurso do próprio aplicativo que permite enviar mensagens em massa para pessoas e, neste caso, para clientes.

A partir das duas falas acima, das empresas “E” e “S” podemos entrar na estratégia mais específica e complexa que é o marketing de conteúdo. Vimos ainda que, ambas empresas aparentam ter um maior aprofundamento no conhecimento do cenário e das estratégias digitais, ao mesmo tempo que parecem ser aquelas que mais direcionam recursos humanos e financeiros para o digital. O enfoque no *Content Marketing* é importante pois entendemos que essa presença digital, junto com a produção de conteúdo relevante, oferece ainda a possibilidade de colocar a microempresa como autoridade no assunto, possibilitando a credibilidade da marca, e a autoridade oriunda disto. O benefício oriundo da produção e divulgação de conteúdo beneficia a empresa porque a coloca em um patamar de lembrança muito maior pelos seus consumidores, formadores de opiniões, parceiros, etc. Nosso compilado de dados reafirma isso. Ge, ainda, aprova:

S: A nossa estratégia toda ela é conteúdo, conteúdo rico, porque a gente entendeu que precisava investir nisso. Oferecemos cursos de marketing, de gestão para médicos, etc. E isso puxa muito *lead*, porque eles mesmo pegam esse endereço (endereço digital da empresa) e passam adiante pros grupos de médicos etc, e esses cursos são gratuitos, conteúdo tudo liberado, porque queremos que pensem que a gente é ‘aquela galera que oferece um conteúdo massa pra gente’, como se fosse uma troca, eu te dou o conteúdo, te ensino a fazer, mas pra ti fazer melhor tu pode contratar a minha ferramenta.

Ainda na realidade da empresa “S” e na análise da forma como ela se posiciona no cenário digital, a partir da estratégia de conteúdo, entendida como a mais eficaz para o seu segmento, completa:

S: Temos muito material online, o material gratuito que a gente mais converte hoje é o de gestão em marketing, que é o que mais falta hoje para os médicos, eles convertem e a gente recebe esses nomes e entra em contato através do funil [...] Hoje a gente usa a RD<sup>21</sup>, usa contas do *Google* para fazer a parte do *Adwords*<sup>22</sup>, a conta do Face pra fazer a parte de face e insta, e de ferramentas de automação algumas de otimização, para nos auxiliar.

A produção de conteúdo toma outro patamar quando é utilizada e aproveitada de uma maneira correta, aumentando as possibilidades que um conteúdo próprio pode gerar para a empresa. Uma vez que já ocorre a produção deste conteúdo próprio, é outra forma estratégica

---

<sup>21</sup>RD: Resultados Digitais. Software de automação de marketing que permite com que sejam disparados email marketing em maior escala, além de organizar estrategicamente onde cada lead se encontra dentro do funil de vendas, podendo disparar determinados emails para os públicos segmentados.

<sup>22</sup>Google Adwords: estratégia de marketing digital que otimiza palavras de maior busca no Google, além de possibilitar a compra de ‘palavras-chave’ para que seja otimizado o ranking em que o endereço digital dá empresa está.

de utilizar a favor da empresa. Já que possibilita o uso do mesmo conteúdo em diferentes canais, em diferentes linguagens e alcançando diferentes públicos, o que otimiza muito o impacto e resultado que essa estratégia oferece.

S: A gente tem muito a estratégia de aproveitar tudo, aquele vídeo que a gente faz pro Youtube, vira um *post* pro Blog, que também vira a base de email marketing, post para redes, etc.. o *Insta* e *Face* sempre foi muito mais pra um auxílio pra isso. [...] Nossas principais fontes de conversão hoje, se dão por aqueles conteúdos que já estão lá postados, todos otimizados, seja no *Face* ou no Blog, porque acaba que mesmo a gente não investindo mais tanto, ‘o cara’ acaba que se ele procura por um assunto ele já cai em nós.

O marketing digital tende a viabilizar ações bem-sucedidas, independente do tamanho do negócio, uma vez que pode possibilitar muitas análises e possíveis ações para as empresas que o utilizam. Em nossas entrevistas podemos analisar de forma unânime a relevância entendida pelo microempresário a respeito do alcance que o digital oferece a sua empresa. Seja o alcance em relação ao seu tamanho tangível e intangível, como citado pela empresa “B”, quando relata que a marca acaba se tornando maior do que ela é, trazendo para o estabelecimento pessoas que a acompanhavam apenas no digital, algumas vezes até pessoas de outras cidades vizinhas. A empresa “E” concorda quando relata que o digital permitiu a empresa alcançar muito mais pessoas de outras regiões que antes nunca tinham contato, através do digital a empresa está se inserindo em mercados distantes e, assim, mostrando à eles quais os potenciais da empresa, trazendo um resultado diferenciado.

A empresa “E” relata ainda que essa possibilidade de um alcance muito maior facilitou a empresa a divulgar seus novos serviços, ao passo que facilita a expansão através do direcionamento (função de direcionamento de anúncio através de localização) que utilizam nos anúncios publicitários que promovem. Direcionam, assim, tal anúncio para tal região de interesse para a empresa, promovendo o digital como um fator fundamental para a expansão do negócio.

E: :Quando vamos fazer algum evento em uma cidade, já organizo e deixo peças anunciando naquele local, para que quem estiver na festa já lembre da E (nome da empresa) no outro dia. Ele (o digital) possibilita que a gente direcione já para a cidade que a gente vai trabalhar. [...] Com os orçamentos que vêm, a gente consegue saber quais cidades estão vindo atrás da gente, quem está nos procurando, até novos públicos potenciais, que antes nunca tínhamos direcionado e depois podemos impulsionar para esse público e isso deu muita diferença, eles começaram a nos procurar mais.

O alcance físico não é o único fator facilitador do digital. A empresa “A” relata que o alcance e a abrangência do seu público viabilizaram um aumento de dimensão de sua empresa, porque por meio dele conseguiu interagir com maiores públicos (antes não consumidores) e assim conseguiu aumentar sua capacidade de produtos e serviços. Essa possibilidade pode ser mais desenvolvida a partir de um objetivo/foco da empresa. Se a abrangência de público se torna um objetivo central, as estratégias do meio digital, parecem poder, facilmente se encaminhar de acordo com ele. Ao passo que, entendemos que as plataformas digitais possibilitam a forma como e, principalmente, para quem, determinado anúncio irá chegar, é possível segmentar de forma eficaz de acordo com o objetivo, como nesta questão, aumentar o público. É importante ressaltar que, como já vimos, se faz muito necessário um planejamento estratégico exatamente em questões como essa, onde a partir de uma análise de mercado e público, é possível construir um objetivo específico, viabilizá-lo através de determinadas estratégias e detalhá-lo em táticas viáveis dentro do digital e de acordo com a realidade da empresa.

A: É muito nítido para nós que o público da gente mudou muito graças ao digital. Pessoas jovens não frequentavam aqui e depois dessa inserção as coisas mudaram e a gente se deu conta que estávamos conseguindo comunicar para pessoas mais jovens e esse público agora já é fiel aqui. E isso convergiu de eu conseguir o meu objetivo, que era abranger mais o meu público, atender mais e mais pessoas [...] Essa mudança de público me possibilitou aumentar minha carta de produtos. Hoje a gente trabalha com happy hour, com cervejas e drinks, e antes disso não fazia sentido eu trazer essa proposta para o público antigo. Isso foi uma mudança significativa.

Em relação direta ao público em si, as ferramentas do marketing digital parecem possibilitar às empresas a entender melhor o seu consumidor real, quais seus hábitos, interesses, gostos e posicionamentos. A empresa “E” destaca que “A gente conseguiu entender bem o que o nosso público quer, o que ele procura, e com esse material que a gente está conseguindo divulgar agora está trazendo muito cliente”. A empresa “V” corrobora quando analisa que o *feedback* online do seu público a trouxe mais informações a respeito dos seus consumidores, e que para ela possibilitou direcionar seus produtos de forma mais eficaz.

V: Esse posicionamento (político) que temos gera reconhecimento com o nosso público de interesse, ele sempre foi bem alinhado, com o conteúdo das estampa. Gera a identificação com eles e através do digital eu percebo esse retorno, porque consegui mensurar os interesses de reciprocidade.

Como já destacado, o digital tende a ser uma estratégia de baixo investimento em relação às mídias tradicionais sempre trabalhadas pelo marketing e publicidade até então. O investimento financeiro através dos anúncios patrocinados nas redes sociais parece ser muito inferior a divulgação em jornais e televisão. Por conta disso, uma falha ou teste em um anúncio digital não prejudica a empresa de forma tão considerável, uma vez que foi investido relativamente pouco. A empresa “S” relata que uma das maiores facilidades que o digital trouxe para a empresa é esta: a possibilidade de teste, de anunciar diferentes formas de anúncios e buscar entender qual delas tem maiores resultados e interação com seu público de destino. S: “O bom do digital é que ele te permite testar muita coisa, vai e volta, tu faz o mesmo tipo de anúncio, usa uma estratégia e dá errado, dai tu vai e muda, dai tu gastou dinheiro mas muda e faz de novo.”

Uma das premissas do marketing 4.0, na era pós-digital, é a interação do online e do offline, em conjunto com as estratégias de ambos, e com isso analisamos ainda quais as possibilidades e resultados percebidos pelos microempresários em seu ambiente interno e físico. A empresa “B” relata que já houve casos que vendeu um produto inteiro, neste caso um bolo de chocolate, só para aqueles consumidores que vinham pedir “o bolo do *Instagram*”, a partir de publicações e *Stories* do produto.

Esse “cliente do *Instagram*” também é o mesmo para as outras empresas entrevistadas, a empresa “V” relata que muitas vezes finaliza vendas de forma direta, publica a estampa de determinada camiseta e vende na hora, através do *direct* do *Instagram*. Para ela essa facilidade de venda digital direta é tão fundamental que evitou a necessidade de uma loja física, com ambiente físico, funcionários, gastos extras, etc.

V: O digital meio que me substitui nisso, porque não preciso mais necessariamente ter esse loja física e esperar meu cliente [...] Eu consigo fazer o que poderia fazer em uma loja física através do canais digitais, o que me economiza tempo, dinheiro e pessoal. A alternativa para isso foi total o uso intenso do digital.

Essa afirmação vai de encontro com as mudanças comportamentais tanto citadas neste estudo. Chega a ser ‘assustador’ a forma como essas mutações modificam as forma de consumo e diretamente a forma de oferta, por parte das empresas. Acreditamos que a poucos anos atrás, se fosse relatado que em relativo pouco tempo de cenário digital, ele já substituiria uma das premissas fundamentais de ter um negócio, como o estabelecimento físico, seria intitulado como irreal. E é, de fato, o que vivenciamos atualmente. O cenário digital não

alterou somente a forma de como se faz propaganda, mas sim, tudo o que envolve a construção e planejamento de um negócio, uma vez que o meio a ser vendido parece ter passado a ser mais importante, até, do que o produto a ser oferecido.

Além de não necessitar do espaço físico, o digital favorece ainda em seu controle estrutural da empresa, uma vez que dispõe de informações “deixadas” pelos próprios usuários

V: O digital me facilitou na mensuração de estoque, porque eu já tenho uma noção dos tamanhos que mais saem e controlo assim meu fornecedor e reposições, etC. Sei pelo que saiu no meu *Stories*, pelo que foram me respondendo, etc. Eu já sei o que vou precisar pra fazer outra encomenda e ser mais assertivo e não ficar com estoque parado.

Estas afirmações validam as inúmeras análises feitas em nosso referencial, visto que o ato de consumo mudou, o consumidor se transformou e transforma tudo ao seu redor e o que diz respeito a ele e a sua forma de consumir. Necessidades básicas tradicionais já não são mais essenciais, um ambiente físico já não é mais necessário, um atendimento presencial muitas vezes tende a ser substituído. Desta forma, é em razão destas mudanças que entende-se que uma empresa que quer se manter próxima de seu consumidor e estar presente no mesmo meio que ele está, ela também necessita se modificar. O ciclo se fecha.

Nossa análise e compreensão da relação das MPEs com o marketing digital se encontra cada vez mais intensa e completa. Já analisamos como as microempresas tendem a usufruir de sua ideia de proposta de valor, como se capacitaram para gerir seu negócio e se adaptar às modificações a ele necessárias. Entendemos como e porque estas empresas se inseriram no digital e quais as particularidades oriundas dessa relação de imersão. Neste momento, passamos a analisar, em detrimento de mais um de nossos objetivos, quais as dificuldades enfrentadas pelas empresas para se adaptarem a essa cultura do marketing digital que se inseriu na realidade das microempresas. A partir disso, poderemos entender também como funciona a *performance* de resultados oriundos do digital percebidos pelas MPEs.

É importante ressaltar neste ponto de nossa análise que há muito mais questões que interferem na gestão de uma empresa do que aquelas que os proprietários têm conhecimento. De forma crítica, temos o objetivo neste estudo de entender aquilo que está por trás das dificuldades apresentadas nas entrevistas, ao passo que, a profissão de comunicólogo interfere muito além da construção de anúncios publicitários, mas sim, em um visão estratégica e complexa de toda a gestão de negócio em si, desde seu planejamento até o conteúdo que chegará ao consumidor final.

A característica de fluxo de caixa apertado das MPEs que já citamos acima interfere muito além de apenas um controle de vendas. Essa realidade parece interferir na forma como os proprietários gerem seu tempo, seus recursos e esforços, sejam eles de pessoal humano ou de investimento financeiro. A principal dificuldade abordada pelos microempresários foi exatamente essa: o tempo. Em um comportamento muito diferente das grandes corporações, a MPE lida com baixo recurso humano e financeiro, um ligado diretamente ao outro. Em uma microempresa tudo parece girar rapidamente, e necessitar de inúmeros cuidados para cada etapa.

*B: Dificuldade é a mesma do que qualquer coisa que a gente vai fazer, é conseguir priorizar o que a gente vai fazer na medida certa. Ser gestor de uma micro, uma pequena empresa é tu tentar concentrar tuas energias no que tu acha que vai ser mais eficiente para a empresa no momento, acaba se dividindo. Fora as outras limitações pessoais de cada um também.*

Muito bem apresentado pela empresa “B”, a dificuldade do tempo se torna como qualquer outra, a priorização da mesma. Ao mesmo tempo em que a empresa necessita de cuidados de gestão de estoque, venda, fornecedores, etc, ela tende a necessitar de tempo para planejamentos estratégicos internos e externos. A empresa “A” destaca: “Aqui tudo é muito rápido, tudo uma correria, e nos falta tempo porque pra desenvolver um trabalho bacana e bem planejado a gente precisa de tempo, para analisar também porque as ferramentas que a gente usa mudam o tempo todo, os algoritmos estão sempre mudando...”.

Por outro lado, a empresa “V” entende que a falta de tempo sempre existirá, mas o que diferencia dentre as demais coisas é a forma como o planejamento de marketing é priorizado.

*V: Sempre dá pra fazer melhor e ser melhor, hoje o nosso principal é a falta de tempo... Aliás, não sei se é falta de tempo mesmo. As vezes é priorizar e otimizar. Se eu me organizar etc... Às vezes acabam que outras prioridades vem na frente. O principal que estamos pecando é gerir o tempo.*

A partir disso parece compreensível analisarmos que há, de fato, inúmeras situações em questão dentro da gestão de uma microempresa, porém, cabe avaliarmos que não adianta possuir um bom controle interno se a empresa não chegar até o consumidor ou vice-versa, se não houver uma relação de um-para-um, e por consequência se não ocorrer a venda e não gerar o lucro. A questão de priorização parece necessitar de um equilíbrio.

A percepção deste ponto em questão parece ainda ser um pouco precária por parte do microempresário, uma vez que é compreensível que de forma tradicional e num cenário convencional, a necessidade era estar bem estruturado e esperar o cliente visitar a loja. Porém,

como já citado, hoje em dia não é mais somente esse aspecto que conta. Mais uma vez voltamos a percepção e visão de um microempresário capacitado, que possui de fato a noção de que hoje em dia o consumo não funciona mais desta forma e é a partir disso que pode haver a diferenciação da microempresa que entende e dispõe das possibilidades que o cenário digital tende a oferecer. Comprova tais fatos, a Rock Content (2017), tão analisada em nosso referencial: “A internet revolucionou o modo das organizações interagirem com o seu público, estar presente neste ambiente é fundamental para engajá-los a proposta de valor por elas oferecida.”

#### 5.4 PERFORMANCE DE RESULTADOS

A *Performance* de Resultados, qualificação do quarto parâmetro, reflete como a organização é capaz de medir e aferir seus resultados de negócios pautados no planejamento estratégico de marketing digital, especialmente da sistematização de processos diários que permitam, de tempos em tempos, avaliar a ordem de prioridades e facilidades de execução das ações de marketing e seus resultados, bem como, o uso de ferramentas que demonstre como a organização articula a variedade de frentes de atuação. Os resultados atendidos em função do planejamento e seus objetivos de marketing digital deveriam, de certo modo, ser o elemento substancial para compreendermos os efeitos de uma comunicação gerenciada de forma profissional. Isso implica ainda, na maneira como cada empresa destina seus recursos de comunicação e como são racionalizados dentro das prioridades de investimentos em canais e tecnologias da comunicação que melhorem a economia dos recursos e maximize os resultados nas mais diversas dinâmicas de atuação e relacionamento com seus clientes.

Após analisarmos as possibilidades que a cultura do marketing digital propiciou as microempresas entrevistadas, buscamos entender como, a partir delas, foram colhidos impactos positivos aumentando a performance de resultados da empresa. O digital aparenta propiciar noções que antigamente eram inviáveis, e o detalhamento do público de interesse de uma empresa é uma delas. Ao ponto que antigamente qualquer “cliente” era esperado e nada específico era feito diretamente para um determinado público, exatamente pelo fato de não haver essa segmentação. Já no digital, é possível avaliar e analisar quem mais se encaixa com as propostas de valores da empresa e como é possível chegar na pessoa certa. Para a empresa “B”, trazendo já uma perspectiva de público desde a abertura, o digital aparenta favorecer na



conquista destes determinados públicos, uma vez que direciona tipos de publicações específicas para tais.

*B:* Antes de abrir a gente decidiu que precisava definir um público alvo para podermos trabalhar mais assertivamente as publicações, traçamos como imaginávamos e atualmente a gente vê que o retorno das nossas publicações é do público que realmente queríamos acertar.

Ainda na realidade da empresa “B”, nos foi relatada a falha de um planejamento de marketing e conseqüentemente de comunicação e marketing digital, assim como as empresas “V” e “A”. A empresa “B” relata que acaba realizando as publicações às vezes “no desespero” quando precisam de uma intensidade maior de vendas ou há algum produto a ser vendido/consumido sazonalmente. Ou seja, não há essa construção de objetivos e estratégias semanais ou mensais, o mesmo acontece nas outras empresas citadas. Fruto desse, de igual forma, da falta de capacitação digital por parte dos proprietários. Mais uma vez, uma coisa leva a outra.

Em contraponto a isso, quando analisamos a realidade da *startup*, microempresa essa que insiste na capacitação e atualização constante do digital, se torna nítido o planejamento estratégico anual, com metas e objetivos a serem seguidos e conquistados, em conjunto com as táticas para tal. Diretamente ligado a isso está a visão perante o digital, tão importante e fundamental para o posicionamento online que a própria empresa carrega. Muito além de somente entender ferramentas e estratégias digitais, a empresa “S” parece compreender a forma como o consumo e a jornada de compra de seu consumidor funciona.

A partir de uma compreensão complexa sobre as funcionalidades e potencialidades do digital, a empresa “S”, parece conseguir compreender que a necessidade de ela estar presente, lado a lado com seu consumidor, é fundamental. A partir disso, entende ainda que somente isso não é o suficiente. Após compreender os hábitos e comportamentos de seu consumidor digital, a microempresa parece entender que muitas vezes ele não está preparado para a compra no exato momento em que tem contato direto com a empresa. E utiliza dessa compreensão para desenvolver estratégias que consigam caminhar junto desse consumidor em diferentes etapas desse consumo, fortalecendo o relacionamento de forma atrativa e amigável, para que, no momento em que determinar que aquele consumidor está preparado para um contato de venda mais direto, ele ocorra de forma muito assertiva. Esse processo de compreensão e detalhamento de etapas de jornada de compra, constroem a estratégia de Funil de Vendas, muito utilizada por empresas já aprofundadas no marketing digital.

A empresa relata, ainda, que diferente do offline, o digital é como um namoro, o público de interesse da empresa vem, em sua maioria, pelo *offline*, e o relacionamento a partir dali é fortalecido pelo digital, uma vez que é demonstrado interesse pelo *Whatsapp*, é enviado a esse público inúmeros conteúdos relacionados aos serviços prestados pela empresas, etc. Essa compreensão parece facilitar o desenvolvimento de estratégias para o funil de vendas da empresa. Vale lembrar que a empresa “S” foi a única empresa que demonstrou o uso de ferramentas como o funil.

O microempresário entrevistado conta, em entrevista, que a partir do momento que há um contato com esse público alvo ele já está presente nas estratégias futuras da empresa e vai sendo levado, fortalecendo o relacionamento através de conteúdo, até chegar no momento ideal da compra. Essa construção além de complexa é demorada e exige intenso acompanhamento, porém sua chance de aproveitamento parece ser altíssima. Conclui ainda: “O digital é um relacionamento a longo prazo, tem muita gente que desiste no início e quer resultados imediatos, mas não é assim, a gente acaba percebendo resultados depois de seis meses de estratégias intensas etc, então precisa ter paciência e insistir, porque o resultado vem.”

Entende-se que, mais uma vez, as características comportamentais das MPEs se tornam relevantes em todos os processos. O poder financeiro e fluxo de caixa apertado interferem diretamente nos investimentos que serão realizados e priorizados pelas empresas. Dessa forma, torna-se indispensável avaliarmos como a percepção do digital e de seu custo, de fato, são notados pelos microempresários. A Rock Content (2017) já destaca que a visibilidade das redes sociais é uma missão a ser cumprida com agilidade e baixos custos de investimento.

Quando relacionamos as estratégias e ações em meios tradicionais, junto com os entrevistados, podemos perceber a unanimidade da sobressaliência do digital. Se torna muito positivo e uma surpresa, porém vale avaliar que estamos lidando com empresas novas e com seus posicionamentos e propostas igualmente inovadores. Tal dado talvez não seja o mesmo para empresas de cunho mais tradicional. A maioria das empresas que já utilizaram de mídias tradicionais parecem ver pouco resultado e ainda relatam que o custo benefício não se torna tão viável a realidade da empresa, quando relacionado tradicional e digital.

Quando analisado somente o digital como protagonista das ferramentas de divulgação de anúncio da empresa, torna unânime o custo benefício percebido. B: “O custo benefício do digital é muito bom, é uma forma mais viável de se colocar”. “S” adiciona: “Eu digo que ele é

barato porque permite a gente a fazer muito teste, porque por exemplo, se não fosse ele a gente teria que pegar uma lista de contatos e começar a ligar, o que é super invasivo. Ou fazer mala direta, o que é ainda mais caro”. “E” conclui: “O retorno do digital é muito melhor, as revistas, por exemplo, a gente sempre fica com pé atrás, além de que as pessoas que recebem essa revista não são todas o nosso público, já o digital eu consigo segmentar pra quem vai o anúncio.” A empresa “E” relata outro grande benefício do digital: a segmentação do público, uma vez que os canais, como Facebook e Instagram, permitem que seja feita de forma eficaz e simples, categorizando por controle de idade, gênero, localização e interesses.

Cita-se essas possibilidades geradas pelos canais, pois são a partir deles que os anúncios chegam nos públicos-alvo e são nessas redes sociais que a presença digital acontece. A empresa “V” destaca ainda que a simples criação de páginas nas redes sociais citadas já mudou tudo, de forma gratuita e com os recursos dos próprios aplicativos (das redes sociais) fazem com que a empresa se posicione no mercado. Desta forma comprovamos dados de autores como Rabelo (2017, s/p) que conclui: “Não é à toa que existem tantas ferramentas, pagas ou gratuitas, disponíveis para praticamente qualquer tipo de iniciativa digital que se consiga imaginar.”

Em relação aos “patrocínios” de publicações nas redes sociais, que ocorre quando é investido dinheiro para que o alcance do anúncio seja mais segmentado e eficaz, é importante analisarmos que há visões diferentes e/ou mais segmentadas, como as empresas “A” e “V” que afirmam não investir pois ainda não possuem a comprovação do retorno real e que o custo benefício não parece ser palpável. “A” afirma: “Será que fazia sentido a gente gastar aquilo, por mais que fosse dez e quinze reais, acabava que era 100 reais por mês, mas não víamos tanto o retorno dele.” Em função disso, acredita-se que a fala da própria empresa “S” pode explicar exatamente o porquê desta visão e ainda o que ela interfere:

*S: O digital é barato, mas depende muito, se tu faz errado ele é caro, porque a gente fez por muito tempo anuncio no face e chegou muita gente nada a ver com nossa empresa. [...] O que eu tenho de experiência é isso, que se tu não sabe como fazer o digital é caro, mas se tu tem noção do teu processo daí ele vale muito a pena e a capacitação entra junto com isso, se tu sabe como fazer, etc.*

Bem como exemplificado pela empresa “S”, a capacitação entra junto em todo o processo, relacionando assim com o ciclo vicioso já comentado. Uma baixa compreensão da realidade da cultura digital acarreta em uma precária análise das oportunidades que ele

possibilita para a empresa, desta forma não há a intenção, por parte da empresa, em investir neste meio e por consequência disso não obtêm maiores resultados, muito provável reiniciando o ciclo. Como citado no início da análise deste aspecto, é neste momento que avaliamos a ordem de prioridades e facilidades que o microempresário organiza, de forma que racionaliza, ou não, seu investimento.

Além da percepção empírica que os impactos do digital trazem, é importante analisar igualmente no digital, a mensuração dos resultados que os investimentos estão trazendo. Vale destacar que apenas as empresas “E” e “S” possuem um acompanhamento das métricas de mensuração que os próprios canais digitais oferecem, e também são as únicas que investem dinheiro real em seus anúncios. Importante destacar que trata-se neste momento de investimento financeiro, porém, todas as empresas entrevistadas, como já mencionado, parecem usufruir das diversas ferramentas do digitais e possuem impactos altamente positivos dessa relação, mesmo sem ‘gastar’ nada.

Mais do que ter esses dados em mãos, o principal desafio do micro e pequeno empreendedor se traduz na sua análise, interpretá-los corretamente para tomar as decisões corretas. A empresa que entende o desejo e necessidades dos potenciais compradores, tem a consciência das técnicas de maior relevância para suas táticas funcionarem. (CONTENT, Rock, 2017)

Bem como citado, vale destacar que cada etapa do processo de planejamento e produção de estratégias dentro do marketing digital se torna fundamental. Ao passo que, parece não bastar somente “jogar” publicações quaisquer para dentro das redes sociais, porque ao mesmo tempo que demandam igual tempo para desenvolvimento, se torna mais inteligente fazê-la de forma eficaz. A possibilidade de testar, que o digital oferece, tendem a se mostrar muito importante, porém de igual forma, a forma de analisar se determinado teste foi satisfatoriamente aceito e por consequência gerou interação com o público. Essa análise permite que sejam feitas, as vezes simples, alterações na forma de o que, como e quando publicar.

S: A própria ferramenta do *Face* te dá muita informação, pra tu conseguir controlar e mensurar, te dá a opção de usar muitos pixels nas páginas pra gente ver de onde ta vindo cada clique. A gente consegue mapear isso muito bem [...] O *Face* vai te dar bem certinho, quantas impressões aquele anúncio teve, quantas pessoas clicaram, ou

aquele conjunto de anúncio etc, e já na RD (Resultados Digitais) a gente tem quantas pessoas entraram a partir daquela landing page.

Segundo a realidade da empresa “S”, muito mais e melhor inserida no digital, é a partir dele que os processos podem ser testados, melhorados e assim modificados cada vez mais direcionado eficientemente ao público certo. S: “A gente faz muito campanha AB no Face, rodamos dois tipos de anúncios com o mesmo texto, com imagens diferentes ou a mesma imagem com textos diferentes, e dali tu consegue começar a entender qual que converte mais e mais agrada e isso tudo com testes.” Além disso:

S: “*Insta e Face* é o mais barato de errar, ver o que mais converteu e analisar, para depois apostar mais no *Adwords*, aí sim vale a pena gastar mais em *Linkedin* e *Youtube*, que são leads mais caros. Então estamos nesse processo, vamos gastar e errar e depois ir pros outros canais.

Como já citado, é desta forma que o digital possibilita, ainda, que o investimento nos canais e tecnologias da comunicação melhorem a economia dos recursos e maximize os resultados. Com isso e a partir destes dados, podemos finalizar nosso último objetivo de estudo que é entender e identificar os principais impactos da relação das MPEs com a cultura do marketing digital e mensurar os aspectos positivos dessa relação.

## 5.5 COMUNICAÇÃO E MERCADO

Nosso quinto e último parâmetro, Comunicação e Mercado consiste em avaliar de que maneira as empresas compreendem a forma de atuação das empresas e profissionais de comunicação de marketing digital, que por sua vez determinam as relações de contrato de trabalho, de remuneração de projetos e das expectativas que são geradas em cada prestação de serviços que envolvem: terceirizados em marketing digital, agências de publicidade, *freelancers*, escritórios de tecnologia e design, etc. Desde que o ritmo das transformações tecnológicas intensificou a digitalização das estratégias de marketing, em todas as esferas, as empresas experimentam mudanças cada vez mais significativas e frequentes em seus modelos de negócios. Isso tem levado as organizações a repensar seus modelos de desenvolvimento, incorporando novas relações de trabalho e a gestão de talentos que nem sempre são avaliados de maneira coerente.

Nossas pesquisas consideraram, portanto, descrever como essas empresas consideradas de pequenos porte ignoram ou não, a importância de um amplo repertório de

questões que impactam o sucesso de iniciativas digitais, tais como o grau de sofisticação atual da tecnologia e suas relações com a publicidade, a dinâmica cultural de enfrentar as mudanças, a velocidade e a transparência dos processos, contratação destes serviços e a disponibilidade de investirem em talentos individuais para serem incorporados aos seus setores.

A partir da construção já feita e da importância que as vias digitais parecem exigir atualmente, como uma diferenciação através de proposta de valor interessante e um caminho eficaz até um público alvo, entendemos que o digital requer intenso acompanhamento e dedicação profissional. Essa atenção e carinho que as estratégias digitais tendem a necessitar, nos fez, em nossas entrevistas, questionar como as microempresas veem essa necessidade e como ela pode ser, de fato, suprida. Quando questionamos sobre a contratação de agências externas de comunicação, todas aquelas empresas que já possuíam alguma terceirização de serviços comunicacionais se mostraram insatisfeitas. As empresas “V” e “B” sempre mantiveram seus serviços de forma interna e por conta própria, tornando esse serviço exclusivamente produzido pelo próprio microempresário, muito provavelmente por questões financeiras. As outras três empresas já demonstram outra visão, pois já conviveram, de fato, com essa realidade.

Quando se cita a importância do acompanhamento, entende-se, ainda, que boas e eficazes estratégias digitais exigem um apreço e um carinho específico, uma vez que tende a levar a proposta de valor até o consumidor de forma atrativa e não invasiva. Esse cuidado em forma de personificação não parece ser oferecido pelas agências de comunicação contratadas anteriormente, uma vez que vivem em uma realidade de alta e constante demanda a todo tempo. A empresa “E” relata que já trabalhou com seis agências e se decepcionou com todas elas por questões de prazo, principalmente, pois ao mesmo tempo que há uma intensa demanda em uma agência há também dentro da própria empresa, já que necessita de produções digitais para o mesmo dia, para o final da tarde.

Essa personificação que a microempresa exige dos profissionais de comunicação, que atendem dentro de uma agência, para a sua marca, parecem não ser atendidos, e a visão de que a agência possui alta demanda e entrega serviços genéricos tende a ser verdadeira.

A: Quando tu tem uma empresa, uma agência fazendo a sua publicidade é diferente, por exemplo para nós. A Imperial é sobre o consumidor, trata do carinho com o consumidor, e com a agência, eles não te proporcionam a personalização, por terem alta demanda, então acabam oferecendo coisas genéricas.

A empresa “S” complementa que as agências somente aparentam entender os processos internos da empresa, mas isso não ocorre de fato, prejudicando assim toda a entrega dos processos comunicacionais. Esse levantamento e imagem que os microempresários possuem da agência de comunicação parece levar para outro índice importante: a contratação de profissionais de comunicação para trabalharem de forma interna, dentro de seus negócios e exclusivamente para a própria empresa.

As empresas “E”, “A” e “S” dispõe de profissionais específicos para cuidar do seu planejamento estratégico e toda a sua comunicação de marketing digital. Ressalta-se aqui que a empresa “A” possui uma pessoa para tal função, mas que não é profissional/qualificada no assunto. De forma satisfeita, assim, as microempresas parecem ter achado uma saída mais viável e produtiva e trazendo com isso a personificação que tanto desejam para as suas redes sociais.

A empresa “E” destaca que como a vivência da profissional de comunicação contratada é muito mais intensa, estando dia-a-dia com os serviços oferecidos, ela traz, inclusive, um melhor trabalho comunicacional. Ainda na realidade desta empresa, em entrevista, nos foi exposto que a comunicóloga lida diretamente com alguns consumidores, está presente em algumas festas que a empresa promove e no *offline* entende demandas que parecem não ser possíveis se a comunicação fosse terceirizada.

E: Os clientes (nas festas) foram pedindo coisas que a gente não imaginou que eles iam pedir então a gente conseguiu estudar mais isso e ver como a gente pode levar isso pro digital e alcançar os clientes através dessas coisas. Acabo me inserindo no *offline* pra trazer coisas pro *online*.

Conseguimos assim, avaliar de que maneira as empresas entendem os novos processos digitais e como eles se relacionam com a forma de atuação das empresas e profissionais de comunicação, de publicidade e de marketing digital. Essa construção, nova visão da comunicação e um novo nicho de mercado para os profissionais de comunicação acabou sendo um índice de surpresa positiva para a nossa análise, uma vez que interfere diretamente na profissão publicitária e na capacitação destes profissionais direcionada a novos nichos, como as MPEs.

Além da nova visão, se tornou importante avaliarmos as expectativas a partir do detalhamento dessas prestações de serviços e a mudança dos tipos de contratos, antes, quase exclusivamente direcionados para as agências de comunicação. Entende-se ainda que as empresas em questão possuem um comportamento diferenciado e um fluxo de caixa apertado,

como já comentado, então, o uso desta saída, da contratação interna, parece ter sido mais positiva na relação de custo benefício para estes negócios.

Outro ponto positivo abordado em entrevista é a iniciativa em investimento de talentos humanos e individuais de profissionais internos, dentro deste novo cenário. A empresa “S” cem por cento voltada ao digital, relata que possui uma cultura diferenciada dentro da empresa, quando tem por objetivo capacitar esses profissionais para que os mesmos caminhem junto e alinhados com o posicionamento da empresa. Parecem entender, ainda, que com essa valorização individual, o alinhamento entre funcionários e objetivos e metas da empresa ocorram de forma unificada.

Vale destacarmos que há dois lados neste cenário. Percebe-se que as empresas modificaram as expectativas dos profissionais de comunicação e parecem valorizar cada vez mais esses profissionais capacitados. Agora, cabe tentarmos avaliar até que ponto nós, profissionais de comunicação, estamos prontos e capacitados para suprir essas expectativas. A empresa “S” relata que entende que a capacitação digital e dos profissionais que atuam neste segmento ainda está muito superficial, que há muitos profissionais que aparentam conhecer processos, mas não conhecem de fato, há muitos cursos rasos e que não entram em conhecimentos específicos, entre tantos outros pontos. A empresa questiona também o papel das universidades e da preparação que está sendo oferecida aos novos profissionais.

Torna-se importante termos conhecimento destas iniciativas e expectativas vindas desse novo possível nicho de trabalho á nós publicitários. A partir destas análises acreditamos entender que há um mercado de trabalho intenso e abrangente a ser explorado pelos profissionais de publicidade e propaganda. O cenário digital é mútuo e constante, é abrangente e específico ao mesmo tempo. Possibilita tantas coisas e também exige muitas outras específicas para tal. Cada passo dentro do digital demanda uma compreensão complexa, em como cada estratégia deve ser utilizada e de que forma. Um planejamento de marketing digital parece ser ainda mais complexo do que aqueles antigos modelos de análise SWOT<sup>23</sup>, por exemplo.

Uma vez que entende os primórdios, as necessidades mais básicas da empresa, tudo aquilo que envolve o seu cenário, as oportunidades e ameaças. Porém, aparenta ir muito além disso, uma vez que coloca em prática, em diferentes meios, plataformas e canais, cada item de análise, e exige a compreensão de cada um deles para usufruí-lo da forma mais eficaz. Para

---

<sup>23</sup>Ferramenta corporativa utilizada para análise de cenário. Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats. Em tradução: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.



essa inserção e construção de uma presença digital eficiente, a compreensão de processos e capacitação parece se tornar fundamental, para ambas as partes, para o cenário corporativo e o para os profissionais de comunicação.

O novo cenário digital demanda muito de todos os que se relacionam com ele, porém, continua sendo um novo nicho em ascensão e com intensas oportunidades. Os novos consumidores exigem mais e para as empresas será, de igual forma, exigido mais. Os resultados desse fortalecimento contribuem para um melhor relacionamento digital, onde ambas as partes saem ganhando. O cenário está exposto e só tende a crescer e ser ainda mais explorado, quem quer se manter no jogo precisa correr junto. “Saiba o que seus clientes desejam mais e o que sua empresa faz melhor. Concentre-se em onde esses dois se encontram.” conclui Kevin Stirtz.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo conta com uma união de informações, através de pesquisas e a contemplação de conteúdos que relacionam tanto o objeto de pesquisa, as MPEs, quanto ao universo que a cultura do marketing digital está inserida e assim, incorpora o papel fundamental das estratégias comunicacionais, de marketing e de publicidade. Fica evidente, a partir da pesquisa e análise de dados que o marketing digital e as ferramentas e estratégias que ele oferece promovem impactos e resultados positivos para aquelas empresas que compreendem e usufruem destas oportunidades, de forma a gerar um alto impacto com um baixo custo.

Comprova-se e conclui os objetivos abordados no início de nosso estudo, uma vez que em nossa análise entendemos, de forma crítica, as principais conclusões que os aspectos estudados nos possibilitam. Quando buscamos compreender e analisar, como objetivo central de nossa pesquisa, a relação das MPEs com a cultura do marketing digital, já nos primórdios dessa construção analisamos a importância da oferta de uma proposta de valor pelas microempresas. Compreende-se assim, que as microempresas entendem a necessidade de promover a sua marca com estratégias mais inovadoras do que simplesmente ações promocionais ou de anúncios com impacto invasivo. Estas empresas fazem uso do digital para propagar os valores tangíveis e intangíveis, e seu posicionamento de marca em torno dos produtos e serviços que oferecem aos seus públicos. Promovendo uma maior identificação, personificação e interação com seus públicos de interesse, além de colher frutos da diferenciação.

O círculo vicioso que se tornou fator importante em nossas análises também se torna uma das principais conclusões deste estudo. Entende-se, neste momento, que empresas que possuem pouca capacitação de gestão estratégica e organizacional, levando em consequência precária atualização de entendimento técnico do cenário digital na qual querem se inserir, serão prejudicadas durante o processo como um todo. Estas empresas, por conta disso, possuem uma compreensão segmentada das possibilidades que o digital oferece (mesmo utilizando do mesmo), influenciando assim na quantidade de investimento que será destinada para tal meio e no retorno escasso que será perceptível por elas. Da mesma forma, comprova-se que o contrário é verdadeiro, quando analisamos que aquelas empresas que mais destacam e valorizam os resultados que o digital impactou positivamente em suas empresas são aquelas

que mais possuem entendimento sobre o cenário digital e suas possibilidades e as que mais se apresentam preparadas estrutural e organizacionalmente.

Ainda com o objetivo de entender a relação das MPEs com o marketing digital, analisamos a inserção digital das microempresas entrevistadas que possuem uma presença online ativa e usufruem de estratégias do marketing digital. Tais como o marketing de relacionamento, de experiência, de conteúdo, entre outras, e se apresentam voltadas de acordo e diretamente às suas necessidades e a realidade de alcance da microempresa. Estas estratégias, por mais que em alguns casos parecem ser feitas de forma empírica e não tão estrutural e estratégica, está mostrando a elas resultados reais e impactos que o tradicional talvez não ofertaria, além de promovê-los com baixo ou às vezes nulo investimento. As possibilidades que o digital oferece parecem ser bem aproveitadas pelas marcas, se forem comparadas com seus níveis de capacitação. Destacam-se também que a falta de capacitação contínua, comprometimento e priorização de tempo voltado para o digital possam ser as principais barreiras encontradas e que tendem a impedir que estes impactos sejam de um, ainda maior, índice de resultados.

Em objetivos mais específicos constatamos que a *performance* de resultados do digital é, em sua maioria, positiva. Ao ponto que entendemos que há estratégias simples, como a criação de uma simples página/perfil nas redes sociais, e que esta pode gerar impactos como alcance e uma abrangência de público muito maior, comunicação mais assertiva, relacionamento intensificado com os públicos de interesse, interação, oferta de conteúdos, entre tantos outros. Destaca-se então, que o simples fato de estar presente no meio digital já é um diferencial para a microempresa que, mesmo com segmentação de produto/serviço dita-se tradicional, usufrui dos impactos que o digital oferece. Porém, entende-se que o abastecimento dessa presença digital se torna fundamental, e a necessidade de diferenciação está presente mesmo neste meio, e é a partir disso que entendemos a importância que as estratégias e o cenário do marketing digital possuem para uma comunicação empresarial efetiva. Tal performance de resultados caminha ao encontro de aspectos tão fundamentais para as MPEs como aumento de audiência, física e digital, conversão de novos clientes, ticket médio, *recall* de marca, *shareof marketing*, e com isso, fluxo de caixa e aumento de vendas. Contracenando as estratégias e resultados do online com o offline.

Quando citamos a importância da constante adaptação e capacitação que o digital exige, para utilizar e aproveitar da melhor forma suas ferramentas, vale lembrar que essa necessidade não se dá somente ao microempresário. Os profissionais de comunicação devem

analisar seus nichos de mercado com uma visão mais abrangente, uma vez que as MPEs se demonstram mais abertas a terem contratação interna de algum profissional do que de uma agência de comunicação, antes quase único campo de emprego para os publicitários. As empresas entendem que o custo benefício tende a ser maior quando há alguém interligado e vivenciando a realidade da empresa em seu dia-a-dia, possibilitando assim uma personificação maior das estratégias, ações e anúncios de suas marcas.

Com isso, de forma positiva analisamos este dado para os profissionais e futuros profissionais de publicidade e propaganda. Contudo, também deixamos aqui, uma preocupação crítica sobre a capacitação dos mesmos, que também aparenta necessitar de uma visão mais inovadora e atual, deixando para trás alguns conceitos tradicionais da publicidade e se adaptando e aprofundando em conhecimentos mais voltados a realidade atual, o cenário digital e os novos consumidores e suas expectativas e exigências. Rafael Terra (2018, informação verbal), CEO da escola de cursos voltados para o digital Fabulosa Ideia, em seu curso “Tendências de marketing digital para 2019”, relata que uma dessas tendências está embasada em um novo nicho de mercado que se dá pela consultoria, uma vez que os profissionais estão prestando uma espécie de coaching profissional para as empresas, nos mais diferentes segmentos de mercado. Essa tendência para os próximos anos corrobora com afirmações coletadas em nossas entrevistas, quando entende-se que as empresas estão desenvolvendo cada vez mais sua maturidade digital e tendem a buscar ajuda/auxílio profissional para ter uma presença digital cada vez mais ativa. Cabe aos profissionais de comunicação se prepararem satisfatoriamente para esse novo e já presente cenário.

Da mesma forma que tratamos de nos comunicar diretamente com os profissionais de comunicação, mais precisamente os publicitários, ressaltamos a necessidade de contribuir, além de todo o conjunto de conteúdos já abordados neste trabalho, com os microempresários que, a partir de agora possuem uma maior interesse no cenário do marketing digital e suas estratégias. Com isso, entendemos que a maturidade digital é necessária por ambas as partes, tanto do microempresário quanto ao agente produtor da publicidade em si, sendo às vezes a mesma pessoa ou profissionais separados. Essa maturidade é essencial para entendermos as exigências que os novos consumidores possuem em relação às empresas e como podem ser realizadas as conexões com os mesmos através do meio digital.

Para àqueles microempresários que possuem maior interesse nessa construção de uma maturidade digital mais completa, acreditamos que cabe a nós, pesquisadores da área, auxiliarmos neste processo, mesmo que de forma incentivadora. Há, neste mesmo meio digital

em que tanto comenta-se, inúmeras ferramentas e plataformas gratuitas, ou de preço muito acessível, que auxiliam àqueles que têm esse interesse de ir mais além dentro do âmbito do marketing digital. Para introduzir e compreender melhor qualquer processo, seja ele iniciante ou avançado dentro do cenário digital, já é de nosso conhecimento que a capacitação técnica é fundamental. Para isso, possuem sites com um arquivo extenso de cursos gratuitos nos ramos de gestão empresarial, administração, planejamento estratégico, além de tantos vieses abordados pelas estratégias de marketing digital. São eles: Sebrae, Prime Cursos, Veduca, Endeavor, além de outros com preços mínimos como a Udacity e a Udemy, entre tantos outros. A Rock Content, em seu site, oferece ainda, de forma gratuita centenas de ebooks relacionados a área do empreendedorismo e voltado a estratégias de marketing e marketing digital, além de planilhas prontas para planejamentos estratégicos do off e on de uma empresa.

Para construir um branding digital, uma reputação de marca dentro do cenário digital, muitos fatores estão correlacionados. A partir de um bom planejamento, melhor compreendido após os cursos, pode-se utilizar a plataforma de análise comportamental que é o Facebook IQ. Esta plataforma gratuita do próprio Facebook oferece *insights* digitais a partir da relação de pesquisas de mercado com índices de comportamentos diretamente ligados a públicos e localidades segmentadas, dando a oportunidade da marca entender melhor sobre seu público. Basta relacionar o público da empresa, o local de atuação (cidade) e os interesses que envolvem os produtos/serviços que a empresa oferece, para ter obter dados comportamentais e de assuntos que estão sendo falado/procurado em relação ao âmbito central da empresa. Além disso, a plataforma “Gerador de Personas”, da Rock Content, auxilia na construção das possíveis personas compradoras da marca e que, em conjunto a análise de mercado, fortalece na produção de um conteúdo eficaz.

Antes de produzir este conteúdo, é possível, ainda, acessar a “*Answerthepublic*”, outra ferramenta online e gratuita que possibilita uma busca por tudo o que está sendo digitado nas plataformas de buscas da internet, como Google, Facebook e Youtube, e assim possibilita a marca a entender quais os assuntos mais procurados que relacionam o âmbito em que o produto e/ou serviço está inserido. Outra ferramenta semelhante é o *Google Trends*.

Depois de organizado, planejado e produzido, o conteúdo precisa se tornar visualmente atrativo ao público. A plataforma Canva.com facilita muito este último processo, ao passo que permite que seja criado layouts mais personalizados, de acordo com a marca, a

partir de layouts pré disponibilizados pela plataforma, facilitando o processo. Permite ainda que seja inserida as mais diversas fotografias, ícones, tipografia, etc.

Com isso, conclui-se que o marketing digital e todos os processos que correm a volta dele possibilita às microempresas, objeto deste estudo, o alcance de impactos positivos interna e externamente, permanecendo, através de estratégias digitais, lado a lado de seu público. A inserção de ambos no mesmo cenário favorece a comunicação entre os mesmos, público e empresa, e possibilita a construção de um relacionamento duradouro para que a partir dele seja gerado frutos impactantes mesmo com baixos investimentos. “Nós somos todos seres emocionais procurando por relevância, contexto e conexão.” Beth Comstock.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AEVO. **Comoditização: Porque um produto vira Commodity?** 2017. Disponível em: <http://blog.aevo.com.br/comoditizacao-por-que-um-produto-vira-uma-commodity/> Acesso em: 19 de abril de 2018

BERRY, L. **Relationship Marketing**, in Berry L. L., Shostack, G. L. and Upah, G. (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Chicago/USA: American Marketing Association, 1983.

BOONE, L.; KURTZ, D. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CARVALHO, A. **As Eras do Marketing**. Coisa & Tal, 2010. Disponível em: <http://www.coisaetale.com.br/2010/05/as-eras-do-marketing/> Acesso: 15 de abril de 2018.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2009. Disponível em: [file:///C:/Users/Monalisa/Downloads/edoc.site\\_cobra-administraao-de-marketing-no-brasil.pdf](file:///C:/Users/Monalisa/Downloads/edoc.site_cobra-administraao-de-marketing-no-brasil.pdf)

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. **A evolução da sociedade de consumo**. *Akrópolis*, Umarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, 2008. Disponível em: <http://www.revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/viewFile/2462/1955>

COVALESKI, R. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir para compartilhar**, 2010, 176 p. Tese (Doutorado em comunicação e semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, 2010. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogério%20Luiz%20Covaleski.pdf>

DANTAS, E. **A importância da Pesquisa para a Tomada de Decisões**, 2013. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-2013-importancia-pesquisa-tomada-decisoes.pdf> Acesso em: 06 de nov de 2018.

DIAS, S.R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DUARTE, J. **Entrevista em profundidade**. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

FARRIS, P. W. et al. **Métricas de marketing: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FOROOTAN, D. **Google Analyticsoffermarketersplentyofwaystomeasure response**. *B To B*. v. 93, n. 13, p. 22, 2008.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GOMES, N.; NASSAR, P. **A comunicação da pequena empresa**. São Paulo: Globo. 2001.

GUISSONI, L. A.; NEVES, M. F. **Comunicação integrada de marketing baseada em valor**. São Paulo: Atlas, 2011.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. **Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010. Disponível em: <https://www.skoob.com.br/inbound-marketing-seja-encontrado-usando-o-google-a-midia-social-e-os-blogs-629870ed631037.html>

JUSTINO, Carlos. **O que é InboundMarketing?**, 2016. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/oque-e-inbound-marketing>. Acesso em: 12 de junho de 2018.

KOKKINAKI, F.; AMBLER, T. **Marketing performance assessment: current practice and the role of firm orientation**, Pan'Angra Working Paper, 98-902, London Business School: Centre for Marketing, 1999.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil Ltda, 1998.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: <http://www.fcab.br/wp-content/uploads/2014/07/Marketing-3-Philip-Kotler.pdf>

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. & KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education Inc, 2012.

KUMAR, V. et al. **How valuable is word of mouth?** Harvard Business Review. v. 85, Issue 10, p. 139-146, 2007.

LEONE, N.M. **As especificidades das pequenas e médias empresas**. São Paulo: Revista de Administração, v.34, n.2, p.91-94, 1999. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/18123/as-especificidades-das-pequenas-e-medias-empresas>

LEVY, G. **Simples Nacional: tudo o que você precisa saber**. São Paulo: Endeavor, 2018. Disponível em: <https://endeavor.org.br/tudo-sobre/simples-nacional/> Acesso em: 22 de julho de 2018.

LONGENECKER, J. et al. **Administração de pequenas empresas**. 13. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

LONGO, W. **Advertainment e o Futuro da propaganda**, 2003. Disponível em: [http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment\\_e\\_o\\_futuro\\_da\\_propaganda.html](http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html)



MACHADO, J. R.; TIJIBOY, A. V. **Redes sociais virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa.** Porto Alegre: 2005. Disponível em: [http://www.cinted.ufrgs.br/renote/maio2005/artigos/a37\\_redessociaisvirtuais.pdf](http://www.cinted.ufrgs.br/renote/maio2005/artigos/a37_redessociaisvirtuais.pdf) Acesso em 02 de maio de 2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MARTENSEN, A. et al. **Application of a model for the effectiveness of event marketing.** Journal of Advertising Research. v. 47, Issue 3. 47, n. 3, p. 283-301, 2007.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach.** 6th ed. Homewood: Richard D. Irwin, , 1978.

MIRANDA, C.; ARRUDA, D. **A Evolução do pensamento do marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX.** Revista Interdisciplinar de Marketing, v.3, n. 1, p. 40 - 57, Jan/Jun, 2004. Disponível em: <file:///C:/Users/Monalisa/Desktop/TCC/evolu%C3%A7%C3%A3o%20do%20mkt.pdf>

NETO, G. **Conteúdo de marca ganha força no Brasil.** Mundo do marketing, 2008. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/5185/conteudo-de-marca-ganha-forca-no-brasil.html> Acesso em: 24 de maio de 2018

NIELSEN, **Buzz Metrics,** 2011. Disponível em: [http://www.nielsen-online.com/products\\_buzz.jsp?section=pro\\_buzz](http://www.nielsen-online.com/products_buzz.jsp?section=pro_buzz). Acesso em: 28 de outubro de 2018.

PECZAN, L. **Brand publishing é uma evolução do branded content.** Meio e Mensagem, 2018. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/06/21/brand-publishing-e-uma-evolucao-do-branded-content.html>. Acesso em: 25 de junho de 2018.

PEPPERS, D.; ROGERS, **CRM série: Marketing 1 to 1. 2.** ed. São Paulo: Makron Books, 2001. Disponível em: <file:///C:/Users/Monalisa/Downloads/2512-6872-1-PB.pdf>

PEPPERS & ROGERS GROUP. **Marketing 1 to 1,** 3.ed, São Paulo: Revista Alameda, 2004. Disponível em: <http://fejmg.org.br/plataformadainformacao/wp-content/uploads/2015/09/Marketing-1-to-1.pdf>

POLITI, C. **O que é content marketing?** Tracto, 2018. Disponível em: <https://www.tracto.com.br/o-que-e-content-marketing/> Acesso em: 05 de junho de 2018.

POPAI – Point-Of-Purchase **Advertising International,** 2011. Disponível em: [http://www.popaibrasil.com.br/biblioteca/arquivos/o\\_que\\_e\\_o\\_merchandising.pdf](http://www.popaibrasil.com.br/biblioteca/arquivos/o_que_e_o_merchandising.pdf). Acesso em: 28 de outubro de 2018.

PRATAS, C. **Determinantes do Marketing Experiencial: Uma análise do City Breaks em Lisboa.** 2013. 183 p. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2013. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7080/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_Catarina\\_Pratas.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7080/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Catarina_Pratas.pdf)

RABELO, A. **Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade.** Rock Content, 2017. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/transformacao-digital/> Acesso em: 25 de setembro de 2018.

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

RESULTADOS DIGITAIS. **Inbound Marketing,** 2017. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/> . Acesso em: 12 de junho de 2018.

REZ, R. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital, passo a passo.** NMKT, Nova escola de Marketing, 2018. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-4-0/> Acesso em: 10 de outubro de 2018.

ROCK CONTENT. **Marketing Digital para pequenas empresas: porque você deve começar a sua estratégia?**, 2017. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/estrategia-de-marketing-digital-para-pequenas-empresas/> Acesso em: 26 de setembro de 2018.

ROCK CONTENT. **O que é brandedcontent e porque ele é fantástico para o marketing?**, 2015. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-branded-content/> Acesos em 10 de junho de 2018.

SANTINI, S.; FAVARIN, E. V.; NOGUEIRA, M. A.; DE OLIVEIRA, M. L.; RUPPENTHAL, J. E.; **Fatores de mortalidade em micro e pequenas empresas: um estudo na região central do Rio Grande do Sul.** Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, v. 8, n. 1, 2015. Disponível em: <http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/2121/2046>

SCHMITT, Bernd. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCHULTZ, D.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SCOTT, D. **Marketing e Comunicação na era digital: Fale diretamente com o cliente.** São Paulo: Editora Évora, 2015.

SEBRAE, **Participação das Micro e Pequenas empresas na Economia Brasileira,** 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf> Acesso em: 01 de agosto de 2018.

SEBRAE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira - Região Sul.** Brasília: Sebrae, 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Relat%c3%b3rio%20Sul.pdf> Acesso em: 03 de agosto de 2018.

SEBRAE. **Perfil das cidades gaúchas - Santa Maria**, 2018. Disponível em: [file:///C:/Users/Monalisa/Desktop/TCC/Perfil\\_Cidades\\_Gauchas-Santa\\_Maria.pdf](file:///C:/Users/Monalisa/Desktop/TCC/Perfil_Cidades_Gauchas-Santa_Maria.pdf) Acesso em: 20 de agosto de 2018.

SEBRAE. **Quem são os pequenos negócios?** Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos\\_pesquisas/quem-sao-os-pequenos-negociosdestaque5,7f4613074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/quem-sao-os-pequenos-negociosdestaque5,7f4613074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD) Acesso em: 01 de agosto de 2018.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**, 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-apresentacao-2016.pdf> Acesso em: 20 de agosto de 2018.

SEBRAE MERCADOS. **As Eras ou Ciclos do Marketing**, 2012. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/as-eras-ou-ciclos-do-marketing/> Acesso: 15 de abril de 2018.

THUMS, J. **Acesso à realidade**. Técnicas de pesquisa e construção do conhecimento. 2.ed. Porto Alegre: Sulina/Ulbra, 2000.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/1uNGAKv6nBZt23RhB6Cnn9NM-QyF\\_OMWm/view](https://drive.google.com/file/d/1uNGAKv6nBZt23RhB6Cnn9NM-QyF_OMWm/view)

ZENONE, L. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.7

## APÊNDICE A – ROTEIRO SEMI ESTRUTURADO

### 1 - Dados:

- 1.1. Descreva, em um breve relato, **como começou a sua empresa?** Quais os produtos/serviços que disponibilizam?
- 1.2. Houve um planejamento prévio antes de sua abertura? Houve alguma capacitação para abrir o negócio?
- 1.3. Sua empresa se encaixa em micro empresa, pequena empresa ou MEI?

### 2 - Contextualizando o marketing/anúncios publicitários/marketing digital:

- 2.1. Você notou mudanças comportamentais de seus consumidores a partir do uso do digital? Sua forma de vender foi alterada?
- 2.2. Conte sobre a trajetória do tradicional para o digital (quando houver) da sua empresa. Como surgiu a idéia/necessidade em se adaptar ao digital?
- 2.3. Houve alguma mudança dentro da empresa a partir dessas mudanças? Foram realizadas contratações de profissionais e/ou alguma capacitação técnica mais voltada para o cenário digital?
- 2.4. Qual a importância percebida do digital em suas vendas e em sua empresa?

### 3 - Ferramentas/Estratégias utilizadas:

- 3.1. Quais os canais que utilizam?  
Ex: Facebook, Instagram, site, blog, Youtube.
- 3.2. Estratégias: Quais objetivos das publicações de sua marca/empresa?
- 3.3. Sua empresa utiliza estratégias de marketing de relacionamento, de experiência e/ou marketing de conteúdo?
- 3.4. Quais as possibilidades que o digital gerou para a sua empresa?

### 4 - Dificuldades/desafios na utilização do Marketing digital:

- 4.1. Dentro do que já é feito, você e sua empresa sentem alguma dificuldade na construção dessas estratégias ou na forma de colocá-las em prática?
- 4.2. Onde está a maior dificuldade empresarial, de gestão, quando relacionada as possíveis melhorias que poderiam ser realizadas dentro do planejamento digital?  
Ex: falta de recursos, falta de tempo

### 5 - Resultados a partir do digital:

- 5.1. Quais as principais mudanças percebidas após o uso/ aumento de inserção no mercado digital? Houve alguma mudança nas vendas?
- 5.2. Você acha/entende que o digital tem papel importante na vantagem gerada perante a sua concorrência?
- 5.3. Com a inserção/ presença digital ativa, houve melhorias no âmbito organizacional interno da empresa?  
Ex: controle de fluxo, sazonalidade e/ou otimização de estoque.
- 5.4. Em seu ponto de vista, qual a relação custo/benefício do digital? Você acha caro ou barato? Qual sua opinião em relação aos custos dessa ferramenta comparada a realidade da sua empresa? E comparado aos resultados que ela gera?
- 5.5. Sua empresa possui algum acompanhamento de métricas ou mensuração do que está dando certo ou não? Se sim, quais?

## **APÊNDICE B – ÁUDIO E SEMI TABULAÇÃO DAS ENTREVISTAS**

Link disponível - Google Drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/1IQwa1J6PZmqzGv1gzJaqMiogc9i1oxsV?usp=sharing>

Conteúdo do link:

- Gravações de voz das cinco entrevistas;
- Roteiro semi estruturado;
- Tabulação das falas de maior importância.
- Termo de compromisso;