

---

Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi

Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

## **Estudo do Marketing digital como Estratégia de Marketing para Pequenas e Medias Empresas do Setor Alimentício com recursos reduzidos<sup>1</sup>**

**Study of Digital Marketing as Marketing Strategy for Small and Medium Enterprises in the food Sector with reduced resources**

**Estudio del marketing digital como estrategia de marketing para pequeñas y medianas Empresas del Sector Alimentario con recursos reducidos**

**Francielle FIDELIS**

**FATEC – Faculdade de Tecnologia de Americana**

### **Resumo**

Este artigo aborda um estudo sobre a melhor estratégia de marketing que empresas de pequeno e médio porte podem utilizar, contando com recursos reduzidos para o fazer. Em sua forma mais simples, se entende como conceito de marketing que, em mercados cada vez mais competitivos e dinâmicos, as empresas e as organizações com maior probabilidade de sucesso são aquelas que percebem as expectativas, desejos e necessidades dos seus clientes e se preparam para satisfazê-los da melhor forma possível. Atualmente a internet tem sido um meio de comunicação muito utilizado para fins pessoais e profissionais. Pode – se observar que em vista da agilidade e da rapidez e características deste recurso, grandes e pequenas empresas vêm fazendo uso da internet para divulgação de seu nome e de seus produtos, ao mesmo tempo que desenvolve seu marketing *on-line*. *A pesquisa tem como objetivo analisar a implementação e a eficácia do marketing digital em uma empresa do setor alimentício, que conta com poucos recursos financeiros. A estratégia de marketing na internet deve estar em consonância com a estratégia de marketing definida pela empresa, isto é: com o seu posicionamento, com os seus segmentos-alvo e em coerência com ações de comunicação que a empresa efetua.*

**Palavras – chave:** Empresa, Estratégia, Marketing, Internet.

### **Abstract**

---

<sup>1</sup> Trabalho de conclusão do curso de Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de Americana, orientado pela Prof.<sup>a</sup> Me. Daniela Maria Feltrin Marchini.

This article discusses a study of the best marketing strategy that small and medium-sized companies can use, with limited resources to do so. In its simplest form, it is understood as a marketing concept that, in increasingly competitive and dynamic markets, the companies and organizations with the greatest probability of success are those that perceive the expectations, desires and needs of their clients and prepare themselves to satisfy them in the best way possible. Currently the internet has been a medium of communication widely used for personal and professional purposes. It can be observed that in view of the agility and speed and characteristics of this resource, large and small companies have been making use of the internet to divulge its name and its products, while developing its marketing online. The research aims to analyze the implementation and effectiveness of digital marketing in a food business, which has few financial resources. The marketing strategy on the internet should be in line with the marketing strategy defined by the company, that is: with its positioning, with its target segments and in coherence with the communication actions that the company makes.

**Key words:** Company, Strategy, Marketing, Internet.

## 1. INTRODUÇÃO

A preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos são os motivos para a popularidade do termo empreendedorismo, que tem recebido especial atenção por parte do governo e de entidades de classe. Isso porque, nos últimos anos, após várias tentativas de estabilização da economia e da imposição advinda do fenômeno da globalização, muitas empresas brasileiras tiveram de procurar alternativas para aumentar a competitividade, reduzir os custos e manter-se no mercado.

É oportuno, portanto, um estudo mais profundo a respeito do conceito de empreendedorismo, tendo em vista que a maior parte dos negócios criados no país é concebido por pequenos empresários, que nem sempre, possuem conceitos de gestão de negócios e atuam geralmente de forma empírica e sem planejamento.

O presente estudo tem como objetivo estudar quais os benefícios do marketing digital para pequenas empresas do setor alimentício e se esta pode ser uma estratégia viável para pequenas empresas.

Em um sistema de livre concorrência, o aparecimento de novas marcas e a consolidação das já existentes torna a disputa pela atenção do consumidor cada vez mais intensa. Segundo Chetochine (2006), especialista francês em estratégia, marketing e comunicação, a grande dificuldade para as marcas é alcançar um diferencial num mercado cada vez mais competitivo.

Na falta deste diferencial, marcas se expõem de forma excessiva e repetitiva, chegando a submeter o consumidor a cerca de três mil mensagens publicitárias por dia. Saturados pelas propagandas tradicionais com apelo varejista, os consumidores modernos, que já não absorviam a maior parte de seu conteúdo, passam também a rejeitá-las, procurando novas formas de comprar e adquirir informações sobre produtos e serviços. (HUGA e McCONNELL, 2006, p. 07)

O presente artigo pretende estudar se o marketing digital pode ser aplicado nas microempresas do ramo de fabricação e venda de produtos derivados do chocolate, uma vez que se identifiquem com o problema e queiram soluções viáveis e práticas.

Com interesse de cunho social, seja do ramo do chocolate ou não, a comunidade empreendedora, entusiasta como os proprietários da empresa estudada nesse caso não terão mais dificuldades em atender cada nicho do seu mercado pois a base para cada qual será analisada, estudada e apresentada.

A escolha do tema se deu pela falta de estratégia que a empresa Fidelis & Lima notou, após trabalhar em diferentes nichos de mercado, e com o estudo adequado do marketing a empresa terá possibilidade de usar a ferramenta adequada para alavancar o seu sucesso.

Este estudo é importante para o universo acadêmico porque mostra a prática do marketing e as diversas ações que podem ser tomadas para alavancar o negócio, não apenas como uma ferramenta que visa atingir somente os clientes.

No término da pesquisa espera-se oferecer uma visão integral sobre o tema, permitindo que estudos e segmentos nesse âmbito sejam diferenciados com maior eficácia e assim instrumentalizar-se com ferramentas e técnicas de marketing, gestão empresarial e planejamento estratégico, melhorando a atuação na área mercadológica ou no desenvolvimento de um negócio próprio tendo como objetivo que o empreendedor digital aumente cada vez mais a sua presença na internet e assim atrair o consumidor, aumentando as vendas e fidelização dos mesmos, visando sempre ter mais opções tecnológicas e ética na internet; segurança na internet e confiança do consumidor no comércio eletrônico.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste artigo se deu por pesquisas bibliográficas e estudo de caso com análise qualitativa da empresa Fidelis & Lima que atua no ramo alimentício do setor de chocolates e derivados.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Pequenas e Medias Empresas – PME**

No Brasil, há pelo menos três definições utilizadas para determinar o que seria uma pequena ou microempresa. A definição, mais comum e mais utilizada, é a que está na Lei Geral para Micro e Pequenas Empresas. De acordo com essa lei, que foi promulgada em dezembro de 2006 e atualizada pela Lei Complementar nº 147/2014, as microempresas são as que possuem um faturamento anual de, no máximo, R\$ 360 mil por ano. As pequenas empresas devem faturar entre R\$ 360.000,01 e R\$ 3,6 milhões anualmente para serem enquadradas. (SEBRAE, 2018).

Atualmente as microempresas do Brasil são responsáveis por um grande número de trabalhadores que somados são responsáveis por 30% do PIB - Produto Interno Bruto do país. De acordo com o Portal do Empreendedor - MEI, até o dia 15 de setembro de 2018 às 12:00 horas existiam cerca de 7.362.125 inscritos como Microempreendedor individual no Brasil. (SEBRAE, 2018).

Muitas vezes essas mesmas organizações não possuem recursos financeiros que permitam uma divulgação e promoção como as grandes empresas que anunciam em televisão, rádio, jornal, outdoor e internet, o que dificulta a organização a manter uma estratégia adequada para se manter ativa no mercado.

As micro e pequenas empresas constituem um papel importante para as economias locais e regionais, contudo esses empreendimentos costumam se esbarrar com dificuldades para sobreviver no mercado e atingir um bom desempenho econômico.

Em estudo realizado em 2013, o Sebrae Nacional mostrou que 24,4% das empresas encerram suas atividades com menos de dois anos de vida. E esse percentual pode chegar a 50% nos estabelecimentos com menos de quatro anos. (SEBRAE, 2017).

E pensando em entender as causas que levam ao encerramento precoce e a sobrevivência desses negócios, o Sebrae em São Paulo realizou uma pesquisa sobre causa mortis.

O objetivo do estudo era verificar quais os fatores que contribuem para as chances de sobrevivência das empresas, do primeiro ao quinto ano de atividade, no estado de São Paulo. E conhecer o perfil de empreendedores e de empresas “jovens” de um a cinco anos.

A pesquisa do Sebrae verificou que 37% dos administradores abriram empresa pois desejavam ter seu próprio negócio. E para iniciar o seu empreendimento, 88% dos gestores contaram basicamente com recursos próprios ou da família. Ao abrir a empresa, parte dos empreendedores não levanta informações importantes sobre o mercado como clientes, concorrente e fornecedores, e mais da metade não realiza o planejamento estratégico antes do início das atividades do estabelecimento, o que pode ser prejudicial ao negócio. Planejar-se auxilia a precaver grande parte dos imprevistos que surgirem pelo caminho. (SEBRAE, 2017)

O relatório aponta que 9 em cada 10 empreendedores que permanecem no mercado estão satisfeitos com a opção de empreender, pois essa satisfação é derivada do sentimento de liberdade e independência, e também do retorno financeiro. Porém, os que estão insatisfeitos com a opção de empreender reclamam de falta de lucro e dos impostos elevados, ou da falta de apoio governamental. (SEBRAE, 2017)

O marketing para as pequenas empresas constitui um desafio na visão de Josias (1993, apud Lima - 2000, p 98,) por considera-lo que é um campo, de certa forma desprezado. De modo particular, ressaltou que grandes empresas possuíam todo um aparato para lançamentos de novos produtos, como departamento de pesquisa e desenvolvimento, enquanto as PMEs não são muito estudadas, havendo falta de informações de pesquisas sobre a prática de gerência de pequenas empresas.

### **2.2 Marketing e Estratégias de Marketing**

#### **2.2.1 Marketing**

Um dos primeiros pontos de codificação e de definição no desenvolvimento da disciplina de marketing lidou com o “conceito de Marketing”. Há mais de 40 anos, Felton 1959, propôs que o conceito de

marketing fosse: “Um estado mental corporativo que existe na integração e na coordenação de todas as funções de marketing as quais, por sua vez, fundem-se com todas as outras funções corporativas para obter o objetivo básico de produzir lucros a longo prazo.”

Mais recentemente, Kotler *et al.* (1996) sugeriu que a característica que distingue o marketing é que: A obtenção das metas organizacionais depende da determinação das necessidades e desejos de mercados-alvo e da entrega da satisfação desejada com mais eficácia e eficiência que os concorrentes.

A associação Americana de Marketing (2004) redefiniu marketing como:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização seu público interessado. (ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING, 2004, apud LAS CASAS, 2009, p. 07)

A definição de Ferrel e Lucas (1987), coloca o marketing como um processo desempenhado dentro de uma organização. Esse processo pode ser ou não administrado por um departamento ou uma função de marketing. Ele leva a um modelo de “trocas mutuamente benéficas” como uma visão geral do papel de marketing. Diz ainda que o “marketing é um processo de planejar e executar a concepção, o preço, o planejamento e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.”

Essa definição de Ferrel e Lucas (1987), coloca o marketing como um processo desempenhado dentro de uma organização. Esse processo pode ser ou não administrado por um departamento ou uma função de marketing. Ele leva a um modelo de “trocas mutuamente benéficas” como uma visão geral do papel de marketing.

No entanto, já não é tão fácil passar das definições de marketing no papel para a realidade do que marketing significa operacionalmente. Webster e Hackley (1997) indica que, de todas as funções da administração, o marketing tem a maior dificuldade em definir sua posição na organização, porque é ao mesmo tempo cultura, estratégia e tática. O argumento de Webster e Hackley é que marketing envolve:

**Cultura organizacional:** o marketing pode ser expresso como a “orientação de marketing”, ou seja, um conjunto de valores e crenças que impulsiona uma organização em direção a um compromisso fundamental de atender as necessidades de clientes, como o caminho para uma rentabilidade sustentada.

**Estratégia:** como estratégia, marketing busca elaborar respostas eficazes aos ambientes de mercado em mudança ao definir segmentos de mercado e desenvolver e posicionar ofertas de produtos para esses mercados-alvo.

**Tática:** o marketing como tática lida com as atividades do dia-a-dia da gestão do produto, precificação (determinação de preço), distribuição e comunicação de marketing como a propaganda, a venda pessoal, a publicidade e promoção de vendas.

De acordo com Webster e Hackley (1997), o desafio de, simultaneamente, construir uma orientação voltada ao cliente em uma organização (cultura), elaborar propostas de valor e posicionamento competitivo (estratégia) e desenvolver planos detalhados de ação de marketing (tática) é enorme e complexo. Talvez não seja nenhuma surpresa que a realidade organizacional de marketing muitas vezes fique aquém dessas exigências.

Para a execução do marketing é preciso um gestor qualificado de marketing. Um gestor qualificado é aquele que planeja, estipula estratégias e tomar decisões e principalmente a permanência do produto no mercado. No entendimento de Cobra (2009, p.21):

Dentre as qualificações exigidas desse novo perfil de gerente incluem-se entre outras as seguintes atividades: saber realizar previsões de vendas, serem um analista de mercado, ser um planejador estratégico, estudar o comportamento do consumidor, saber gerenciar oportunidades, desenvolver um sistema de inteligência, para auscultar o mercado, administrar tanto a escassez quanto o excesso de produtos, saber evitar clientes inadimplentes, saber analisar custos e lucros, administrar o orçamento, administrar o telemarketing e o marketing de relacionamento, administrar o serviço ao cliente, saber negociar, liderar equipes e situações, ser um comunicador verbal e não-verbal.

Para Kotler (2005), a questão básica do marketing é identificar ou desenvolver as ofertas para atender as expectativas dos diversos públicos. Além de satisfazer o público, o marketing tem que se preocupar com a concorrência, tanto interna quanto externa.

Porém a concorrência nos dias atuais tem sido algo positivo para as organizações, pois, à medida que os concorrentes se tornam mais eficientes em identificar as oportunidades de mercado, a empresa se vê diante da necessidade de aperfeiçoar suas estratégias de marketing.

Várias organizações aplicam o conceito de marketing. Não é pois necessário ser grande empresa ou mesmo multinacional para aplicação do conceito. Microempresas e vendedores autônomos podem e devem procurar satisfazer os desejos e necessidades de seus clientes.

O próprio conceito, deve incorporar todos os membros de uma organização. (LAS CASAS, 2009, p 7).

Ainda conforme Las Casas (2009), apesar de seus benefícios, encontramos muitas empresas que não aplicam o conceito de marketing. Algumas indústrias estão primeiramente preocupadas com o desenvolvimento técnico de seus produtos, e esquecem que a interação do marketing é uma necessidade. Um produto que tenha, por exemplo, o objetivo de atender ao segmento de consumidores jovens deve ter todas as outras variáveis objetivando este mesmo segmento. Dessa forma, o preço, a distribuição e a promoção serão planejados de forma que atendam, da melhor forma possível, ao público jovem desejado.

O marketing para as pequenas empresas constitui um desafio na visão de Josias (1993), por considerá-lo que é um campo, de certa forma desprezado. De modo particular, ressaltou que grandes empresas possuíam todo um aparato para lançamentos de novos produtos, com departamento de pesquisa e desenvolvimento, enquanto as PMEs não são muito estudadas, havendo falta de informações de pesquisas sobre a prática de gerência de pequenas empresas.

(...) o pequeno empresário, de modo geral, está sintonizado com os principais cânones do Marketing, e embora se limite nas conceituações, na prática ele parece agir de modo bastante competente e coerente. Apesar de seu estilo eminentemente informal, a pequena empresa está bastante atenta aos anseios do consumidor e, com a agilidade de gerar novos produtos em prazos relativamente curtos, pode confirmar as afirmações dos teóricos sobre a importância histórica da pequena empresa no processo de inovação. (JOSIAS, 1993, p 204)

O marketing vem, portanto, propor uma nova visão para as organizações, uma visão de mudanças, que une a intuição, a razão e a emoção nas formas de criar valor ao cliente. Assim superando as expectativas dos consumidores, com o compromisso que tem o mercado, otimizando forças com os concorrentes que se tornam parceiros, num mercado cada vez mais distinto.

## 2.2.2 Estratégias de Marketing

O termo “estratégia” é muito usado pelos empreendedores para determinar como agir em uma negociação, fechar uma parceria, iniciar em um novo mercado, promover um novo produto, mas sempre de forma subjetiva, não processual. Uma análise estratégica de uma empresa deve incluir um misto de racionalidade e subjetividade, seguindo um processo básico, que pode ajudar o empreendedor a entender melhor a situação atual de seu negócio é as melhores alternativas ou meios para atingir os objetivos e metas estipuladas.

A estratégia de marketing visa mostrar como a empresa pretende vender seu produto ou serviço, e conquistar clientes, manter o interesse deles e aumentar a demanda. Para Churchill Jr e Peter (2000): “A estratégia influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão.”

O assunto aborda os métodos de comercialização, diferenciais de produtos e serviços para o cliente, política de preços, principais clientes, canais de distribuição e estratégias de promoção e publicidade, bem como os projetos de vendas.

As estratégias de marketing são buscadas a partir de uma ligação de quatro elementos (produto, preço, praça e promoção) chamada de Mix de Marketing. Segundo Kotler e Armstrong (1997) o *mix* de marketing é determinada como um conjunto de ferramentas controláveis pelas quais uma empresa pode induzir a demanda de um determinado produto.

Estratégia tem a capacidade de prever formas diferenciadas de entender o presente visando os objetivos da organização a curto, médio e longo prazo. É o resultado de um trabalho de análise e intuição, de processo e criatividade. Como processo, a estratégia utiliza métodos de construção que permeiam o entendimento do todo pelas partes que o compõem. O trabalhador precisa conhecer a empresa em que trabalha: sua visão, sua missão, suas estratégias; precisa conhecer o espírito que a anima. Sem esse conhecimento, torna-se difícil estabelecer metas para ele alcançar.

Sem trabalhadores internos com esse nível de consciência, é difícil passar para a sociedade a imagem institucional que se deseja (TOMASI E MEDEIROS, 2010, p. 58).

Gimenez (1990, apud LIMA *et. al.*, 2000, p. 99), aborda o que denomina comportamento estratégico do pequeno empresário, levantando questões envolvendo a percepção de transformações ambientais, o caráter introvertido da prática de gestão, a identificação de oportunidades e ameaças, percepção dos pontos

fortes e fracos da organização, formas de reação às transformações ambientais, ações para tirar proveito de pontos fortes e o que faz em relação aos pontos fracos.

O objetivo de uma estratégia de marketing é colocar a organização numa posição de cumprir eficazmente e eficientemente a sua missão, assim, uma boa estratégia de marketing irá integrar os objetivos, políticas e sequências de ação (tática) num todo coerente da organização.

## 2.3 Marketing Digital

Atualmente a tecnologia está acessível a todos por meio da *web*, que permite a empresas de todos os portes o controle mais eficiente dos pontos de contato entre clientes e sua marca, utilizando o marketing digital de maneira efetiva não só para conhecer seu público – alvo como lhe oferecer benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato. (CINTRA, 2010, p. 4)

Ainda conforme Cintra (2010), o marketing *on-line* é um processo destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo usuário de internet e sistemas de informação *on-line*, junto com ferramentas e serviços *on-line*, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa. O serviço de internet por sua vez pode oferecer vantagens aos consumidores e profissionais de marketing, como comodidade aos usuários para que possam encontrar e encomendar os seus produtos no conforto de sua casa ou mesmo de seu escritório a qualquer hora do dia. Os comerciantes podem relacionar-se com os consumidores e instaurar um diálogo capaz de trazer relacionamentos duradouros a longo prazo.

As estratégias de Marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente *on-line*, como para os que utilizam de múltiplas plataformas de atendimento cruzando o varejo físico com a loja virtual” (CINTRA, 2010, p. 3).

Podendo identificar assim novas estratégias e promoções de preço como estratégias de promoção no processo de comunicação; identificação da audiência – alvo; determinação de objetivos; desenvolvimento de mensagens capazes de atrair novos consumidores.

É inevitável o fato de que os consumidores estão assumindo, cada vez mais, uma posição ativa em relação às empresas e suas formas de comunicação. De acordo com as tendências compiladas por Popcorn (1991), o mercado deixa de estar exclusivamente na mão dos profissionais de marketing e passa a ser manipulado pelos consumidores através de suas exigências, principalmente quando se trata da qualidade da mercadoria, tempo gasto nas lojas e contratações de serviços.

Esse comportamento tem gerado o crescimento de comunidades de ajuda *on-line* com a finalidade de compartilhar opiniões imparciais sobre produtos de todos os tipos. Dessa forma, as pessoas estão voltando-se umas para as outras na tentativa de encontrar informações confiáveis baseadas em experiência própria (CINTRA, 2010)

A interatividade que a Internet proporciona também gerou mudanças no comportamento do consumidor, pois ela permitiu que as marcas estabelecessem uma relação mais próxima e focada em grupos de consumidores, que deixaram de ser simples expectadores para se tornarem coprodutores de produtos e serviços, criadores e compartilhadores de conteúdo.

Segundo Wright (2008, p. 22), apud Leitão *et. al.* (2009, p. 3) “as pessoas não querem que se fale para elas, mas que fale com elas”. É neste momento que a empresa tem chances de oferecer experiências positivas para os clientes, pois o conteúdo criado pelo usuário é altamente personalizado e a interação por meios de redes sociais possibilita à empresa oferecer experiências positivas para os clientes.

Conforme Cintra (2010), o marketing digital e o marketing tradicional compartilham do mesmo objetivo, ou seja, atingir um público-alvo e a partir de aí manter um relacionamento bom com seu cliente, em que sua empresa seja sempre lembrada. Ambos precisam ter bom planejamento, posicionamento de forma eficiente as ferramentas de busca, desenvolver ações de relacionamento com os clientes, planejar campanhas de comunicação digital, e por fim fazer com que o nome da sua empresa esteja forte no ambiente da *web* e assim ir ampliando os negócios.

## 2.4 Buzz Marketing

As pessoas estão cada vez mais conectadas entre si e trocando opiniões e experiências sobre tudo: política, futebol, relacionamento, trabalho e também marcas e produtos; esse acesso fácil a comunicação fez que os consumidores mudassem seu comportamento de compra. O artigo dá ênfase nas formas de

comunicação *on-line*, em como as redes sociais se difundiram junto ao marketing empresarial, analisando a utilização do *buzz marketing*.

O *buzz marketing* ou “marketing de zumbido”, traduzido para o português, significa a arte de fazer barulho. Muito próximo do marketing de guerrilha, o *buzz marketing* identifica os principais formadores de opinião e os convence a levar a marca até o consumidor.

De acordo com Leitão *et. al* (2009) uma das possibilidades de se diferenciar das empresas concorrentes e destacar sua marca entre tantas opções no mercado é aplicar o *buzz marketing*, uma técnica baseada no valor convencional que utiliza uma ação de marketing roteirizada para gerar a transmissão de informações através das redes sociais. Onde essas informações são transmitidas em alta velocidade e criam a ilusão de espontaneidade para o público, que repassa a mensagem que lhe atraiu a atenção sem nem conhecer sua origem.

Huba e McConnell (2006, p.46) afirmam que nem sempre os produtos ousados, novos no mercado e que possuem tecnologia de ponta é que merecem o “buxixo” – atenção do cliente. Produtos improváveis, como medicamentos podem gerar comentários entre as pessoas e alavancar vendas. Porém, o grau de influência do *buzz marketing*, pode variar de categoria para categoria, tendo mais poder sobre a decisão de compra de produtos que exigem conhecimento ou experiência, como um computador ou um jantar em um restaurante. Já para decisões mais pessoais, como o tipo de música a ouvir e a postura política a ser adotada, a ferramenta possui menos eficácia.

Essa técnica de marketing é utilizada há centenas de anos, porém ela tem ganhado força no século XXI pelo fato do consumidor moderno colher principalmente do boca a boca a maior parte das informações que deseja para efetuar a compra. Além disso, o baixo custo de aplicação, a imediatividade com que as informações chegam ao público e a percepção individual da mensagem estão fazendo com que o *buzz marketing* se torne uma ferramenta de mercado gradativamente aceita pelos anunciantes. (LEITÃO *et. al.*, 2009, p. 4)

O *buzz marketing* trabalha com a disseminação das informações através do boca a boca, e se faz necessário a identificação dos seus usuários, que são definidos como Alfa, Abelhas e Evangelistas.

Conforme Leitão, *et al.* (2009), os Alfa não são necessariamente sociáveis, pois não costumam falar para grandes públicos, apenas repassam as informações que encontraram no meio digital, a um ou dois amigos dando o tom de uma notícia inédita, assim eles criam tendência que são disseminadas por seus amigos, os denominados Abelhas.

Os abelhas são os consumidores que se apropriam das informações dos Alfa, e espalha ainda mais as informações na rede. Tem um estilo baseado na imitação e na afirmação que pode estar presente nas páginas de uma revista ou na reputação de uma marca, por isso esses consumidores não hesitam em gastar dinheiro para se sentir bem e se fazer algo “aceitável” socialmente. Diferente dos Alfas que buscam por produtos que completam se estilo pessoal, os abelhas copiam a aparência de seus ídolos. (LEITÃO *et. al.*, 2009).

Os clientes evangelistas são aqueles fiéis as marcas, não está somente plenamente satisfeito com o produto, como acreditam e amam a empresa e o atendimento oferecido, e isso o leva a espalhar as boas experiências com esses produtos aos seus amigos. Segundo Chetochine (*apud* LEITÃO *et. al.*, 2009, p. 07) “Ele fica orgulhoso em converter os amigos em consumidores da marca, pois realmente acredita que ela fará a diferença na vida deles, como fez na sua própria.”

Segundo Mc Connel e Huba (2006, p. 09) o custo de aquisição de um novo produto é cinco vezes mais alto do que o custo para manter um cliente atual feliz, e é neste momento que o cliente se sente valorizado pela empresa e sente que deve indica-la a outras pessoas.

### 3. ESTUDO DE CASO

#### 3.1 Metodologia

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste artigo se deu por pesquisas bibliográficas e estudo de caso com análise qualitativa. Para isso foi realizada inicialmente pesquisas bibliográficas, utilizando material especificado de fontes secundárias como livros, revistas e sites relacionados, proporcionando maior conhecimento sobre os estudos já feitos acerca do tema pesquisado. Seguindo do estudo de caso da Empresa “Fidelis e Lima” que atua no setor alimentício e forneceu informações relevantes para a conclusão deste trabalho. Foi realizado também um estudo exploratório com a finalidade de desenvolver e esclarecer conceitos e ideias que auxiliam na elaboração dos tópicos abordados no artigo. A

coleta dos dados se deu de forma qualitativa com observações simples e entrevistas com os proprietários da empresa.

### 3.2 Empresa “Fidelis & Lima”

A empresa “Fidelis & Lima”, atua no ramo alimentício, trabalha atualmente com dois nichos diferentes de mercado e é registrada como MEI - Microempreendedor individual, com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) para fabricação de produtos derivados de cacau e de chocolates.

Fundada em 2013, por duas sócias proprietárias, que viram na compra de 02 máquinas de cascata de chocolate a oportunidade de trabalhar com um produto diferente e novo no mercado.

Em entrevista com uma das sócias, a mesma nos relatou que a compra dos equipamentos se deu pelo casamento de sua irmã, momento em que a mesma gostaria de ter em seu evento algo novo, mas que nenhuma empresa próxima oferecia o serviço, e que algumas empresas que teve contato não oferecia a qualidade nos produtos.

Daí, após várias pesquisas de valor e de mercado as irmãs adquiriram duas máquinas de cascata de chocolate, com capacidade para 04 quilos de chocolate cada uma, utensílios, e taças que foram usados no casamento. O que chamou muita atenção dos convidados e colaboradores do evento, pela sua atratividade. O equipamento funciona como uma fonte, jorrando o chocolate de cima para baixo, e a ideia era comercializar o produto como *fondue* com frutas.

A partir de então, após várias pesquisas, as proprietárias elaboraram um cardápio que seria oferecido para os clientes que se interessassem pelo serviço.

Os primeiros clientes da empresa foram conquistados em uma conceituada feira de noivas, que acontece anualmente na cidade de Americana - SP. Foi utilizado fotos do casamento como divulgação do produto bem como degustação, o que chamou muita atenção dos frequentadores da feira, por se tratar de chocolate de boa qualidade.

Atualmente com 05 anos no mercado, a empresa possui 04 equipamentos. Um deles que serve como diferencial entre outras empresas, pois possui queda de 1 metro, e tem capacidade para 12 quilos de chocolate. Além de trabalhar em eventos como aniversários, casamentos e festas corporativas, a empresa também comercializa seus produtos em feiras, escolas e festas, na forma de *food truck*.

Neste tempo de atuação da empresa, outras empresas do mesmo segmento surgiram no mercado, nenhuma com os mesmos equipamentos que a empresa oferece, o que leva a ter competidores com preços mais baratos.

O diferencial competitivo da empresa é a qualidade dos seus produtos, chocolate ao leite de boa qualidade, sem adição de qualquer tipo de leite ou gordura e frutas sempre frescas.

O faturamento da empresa “Fidelis & Lima” não é a principal fonte de renda das sócias proprietárias, que dividem o tempo e as funções, entre administrar a empresa, realizar os eventos e trabalhar em seus respectivos empregos. Algumas festas, como as feiras, são sazonais, acontecem com mais frequência no meio do ano, comemorações juninas e no final do ano em eventos corporativos.

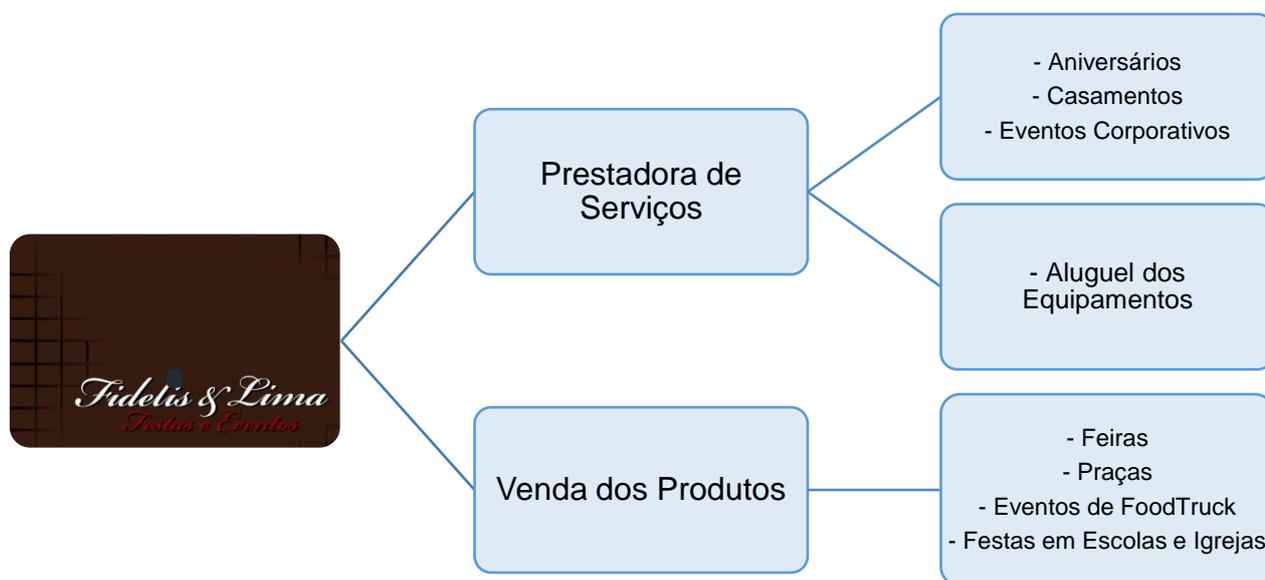
A divulgação dos produtos acontece de várias formas: em feiras, com a demonstração e degustação do produto; entregas de panfletos e cartões; contato com colaboradores do mesmo ramo; de forma digital – (redes sociais); e o boca a boca. Com faturamento baixo, a empresa tem problemas em investir em estratégias de marketing que necessitam de investimentos elevados, o que leva a empresa a utilizar opções com custos reduzidos. A principal divulgação dos serviços oferecidos pela empresa atualmente, é pela internet, utilizando de suas páginas nas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*.

Outra forma digital em que a empresa trabalha é via mensagens de *WhatsApp*, onde as proprietárias se comunicam com colaboradores do mesmo ramo, e clientes em grupos fechados. Por lá os colaboradores publicam fotos de seus trabalhos, serviços e festas realizadas, bem como promoções para os clientes que fazem parte do grupo. Além de trocar experiências, e discutir a respeito de assuntos voltados ao comércio em que se enquadram, em tempo real.

A empresa aproveita da comunicação digital, além da rapidez em que a mensagem chega ao público alvo, economizando tempo e dinheiro. Pois tudo é feito de forma virtual, com direito a movimento de imagens, efeitos digitais e som, quando necessário.

A seguir a imagem mostra o organograma de serviços e produtos da “Fidelis & Lima”.

Figura 1: Organograma de serviços e produtos



Fonte: Criada pela autora (2019)

#### 4. ESTUDO DO MARKETING DIGITAL

Após analisar as estratégias de marketing utilizadas na empresa “Fidelis & Lima”, se fez necessário um estudo amplo sobre o assunto, uma vez que a empresa utiliza como sua principal fonte de comunicação os meios digitais.

Na nova era digital que estamos vivenciando, o Marketing digital é uma nova e poderosa ferramenta para as empresas que estão vivendo um momento de competitividade. Essa nova era faz com que as propagandas fiquem mais atualizadas e sejam muito mais criativas; por consequência, clientes passam a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa em vez da propaganda ser levada até eles (CINTRA, 2010)

Em seu livro Marketing estratégico na internet, Tom Vassos (1998, apud COBRA, 2009, p. 418) defende que a internet pode atingir objetivos de marketing como o aumento do conhecimento da empresa e da marca de um produto. Ao verificar o processo de venda, torna-se claro que a internet pode visar muitas coisas além da simples venda. Milhares de clientes potenciais podem ser contatados e conduzidos até o fechamento do negócio pelas diversas fases do processo de venda: do estímulo ao interesse até o desejo e a ação.

Segundo Dornelas (2016), nos últimos anos, as comunidades estão cada vez mais consistentes através da Internet. O fenômeno ocorrido com o *Facebook* é um exemplo, uma vez que a maioria dos brasileiros passam boa parte do seu tempo *online*, e compartilhando nesta rede social. O *Facebook* também proporciona um ponto de encontro entre pessoas com interesses comuns, e acaba possibilitando a realização de negócios entre os membros da comunidade. Trata-se de um modelo de negócio que tem revolucionado a maneira como as empresas e as pessoas entendem e usam a Internet, e os empreendedores mais antenados com a realidade contemporânea podem criar negócios rentáveis baseados no modelo de comunidades ou redes sociais em curto espaço de tempo.

Em levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no quarto semestre de 2017, revelou que em um ano o número de internautas no Brasil cresceu cerca de 10 milhões de pessoas conectadas, e que a principal finalidade de acesso é enviar mensagens por aplicativos diferentes de e-mail, ou seja redes sociais.

Segundo Leitão *et. al.* (2009) a internet e as redes sociais apresentam muitas possibilidades de proporcionar interações e experiências positivas entre o cliente e uma empresa e seus produtos. Isso é possível, pois quando as pessoas acessam as diversas redes sociais disponíveis, procuram principalmente pela troca de informações. As principais páginas de redes sociais em muitos casos se relacionam entre si de forma a estimular o internauta a se envolver cada vez mais, além de proporcionar que se crie uma vida *online*.

Ainda, para utilizar das redes sociais para alavancar uma marca, se faz importante conhecer os costumes e preferências dos clientes, para aí então traçar estratégias para interagir com esse consumidor a fim de proporcionar experiências positivas que o fará espalhar notícias e dividir conteúdo. As estratégias criadas após pleno conhecimento do público alvo devem trazer formatos simples e extremamente criativos e proporcionar elevado grau de interação entre empresa e consumidor, visando o desejo de compartilhar a informação.

A empresa “Fidelis & Lima” vem trabalhando todo o seu marketing de forma digital, em suas páginas do *Facebook* e *Instagram*, onde é postada as fotos dos seus eventos, e também é onde anuncia os próximos encontros de *foodtruck*. São enviados convites via mensagem de *WhatsApp* à lista de contatos de clientes da empresa.

As feiras de *foodtruck* são organizadas por integrantes do ciclo de colaboradores, que contam com várias empresas do ramo alimentício que se juntaram para levar os eventos a diversos locais, normalmente em praças com grande movimentação de pessoas e em várias cidades da região. A “Fidelis e Lima” conta com uma *foodbike*, onde a cascata de 1 metro de altura é acoplada, e é vendido o *fondue* de chocolate com frutas e o espeto de morango coberto com chocolate, tudo preparado na hora para os clientes. Alguns clientes são fiéis e aproveitam as publicações nas redes sociais para saber onde a empresa estará.

A rede social ainda divide a divulgação dos trabalhos do *foodtruck* com as das festas em *buffet*, onde o serviço é diferente, pois neste nicho a empresa vende o seu trabalho, fecha contrato com os clientes com valores fechados por pessoa e oferece 3 tipos diferentes de pacotes para os clientes. Neste caso, a empresa realiza todo o trabalho nos eventos, desde a montagem e decoração das mesas, manuseio com o chocolate e com as frutas e fica por todo tempo do evento servindo os convidados. Depois as fotos tiradas no evento são postadas em suas páginas do *Facebook* e *Instagram*, que também servem como divulgação de seu portfólio de produtos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este artigo foi possível verificar que a internet está cada vez se tornando um meio de comunicação muito rápido e mais utilizado entre as pessoas, facilitando a compra e a divulgação de produtos e deixando a marca registrada das empresas para os usuários que tem acesso à mesma.

A empresa “Fidelis & Lima” aproveita das mídias digitais para divulgar o seu trabalho, uma vez que a empresa não conta com grandes recursos para investir em marketing. Porém para que as PMEs aproveitem essa oportunidade e se beneficie com o mundo digital, se faz necessário um marketing digital bem elaborado. É preciso traçar um caminho com objetivos e metas claras, saber onde deseja chegar, saber divulgar bem seu produto, mantendo as informações atualizadas. É importante passar uma boa imagem da empresa aos clientes.

O *buzz marketing* se mostra como uma ferramenta que pode aliar-se a outras técnicas para que a empresa consiga colocar em pratica seu planejamento, integrando-se no dia a dia do consumidor ao invés de invadir sua vida como propaganda tradicional. O *buzz marketing* é uma técnica que encontra grande força nas redes sociais, que possibilita uma chance valiosa de interação entre a empresa e o consumidor. Para isso é preciso que a Fidelis & Lima tenha pleno conhecimento acerca de seu consumidor para que as ações *online* atinjam o público alvo de forma positiva, gerando a multiplicação espontânea da informação entre os usuários da rede.

Para a Fidelis & Lima o *buzz marketing* também funciona com o trabalho de boca a boca dos clientes, já que foi relatado pelas sócias que seus clientes são fiéis, e muitos outros são conquistados devido a experiência positiva e prazerosa que tiveram na prestação dos serviços e também com indicações de outros clientes e fornecedores, podemos chamar esse evento de “buxixo”, que é na pratica a tradução do *buzz marketing*. Também é possível verificar isso acontecendo nas publicações que a empresa faz em suas redes sociais, uma vez que o cliente é marcado em uma foto, por exemplo uma noiva, ela já compartilha a publicação em que foi marcada em suas redes sociais, e a partir daí surge outras visualizações, outros compartilhamentos e comentários a cerca de uma única publicação.

Esse evento de compartilhamento de informações também acontece quando a empresa realiza as feiras de *Foodtruck*, desde o anúncio da participação da empresa na feira, até o seu acontecimento. É possível que as publicações sejam compartilhadas pelos clientes e amigos nas redes sociais, seguindo de comentários e curtidas, o que vem aumentando o alcance de informações da empresa para outras pessoas. Importante ressaltar que os comentários são sempre positivos, o que ajuda a empresa na sua credibilidade.

Com uma boa estratégia de marketing, as PMEs podem aproveitar desta nova era de comunicação digital, pois além da rapidez de substituição das mensagens, as empresas podem economizar tempo e dinheiro, onde tudo é feito de forma virtual, com direito a movimento das imagens, efeitos digitais e som, quando se fizer necessário. E também não tem a necessidade da contratação de uma empresa especializada para o fazer, tendo em vista a facilidade que as inovações tecnológicas atuais trazem para nossas vidas. Qualquer pessoa com um celular na mão e uma internet disponível é capaz de criar uma publicação.

Desta forma, o objetivo de verificar a utilização do Marketing Digital como uma boa alternativa para pequenas e médias empresas com pouco capital para investimento foi comprovado. Dentre as diferentes formas de utilizar as redes sociais, o *buzz marketing* se mostra como uma alternativa eficaz, com pouco ou nenhum investimento.

## REFERÊNCIAS

- CHETOCHINE, G. **Buzz Marketing**. São Paulo: Financial Times- Prentice Hall, 2006.
- CINTRA, F. C. **Marketing Digital: A Era da Tecnologia On-Line**. Investigação, v.10, n. 1, p. 6 – 12, 2010. Universidade de Franca, Franca, São Paulo
- Churchill Jr G; P, PETER J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DORNELAS J. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- Estatísticas sobre PMEs**. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>; acesso em 18 de setembro de 2018 às 22:20
- FELTON, A. **Fazendo o conceito de marketing funcionar**. 37. ed. Harvard: Harvard Business Review, 1959
- FERREL, O; LUCAS, G. **Uma avaliação do progresso no desenvolvimento de uma definição de marketing**. *Jornal da Academia de Ciências de Marketing*. 1987, Vol. 15, No. 3.
- HOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégias de Marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- HUBA, J.; MCCONNELL, B. **Buzzmarketing – Criando Clientes Evangelistas**. 1ª ed. São Paulo: MBooks, 2006.
- Internautas no Brasil**, Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>, Acesso 14 de Abril de 2019, às 10:15.
- JOSIAS, A. **Um estudo da Pequena empresa: o lançamento de novos produtos**. 17ª ENCONTRO ANUAL DA ANPAD (1993: Salvador).
- KLOTTER, A.; SILVA, J. B. **Administração de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Atlas, 2005.
- KLOTTER, P.; **ARMSTRONG, G. Principios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Pearson – Importado, 1997
- LAS CASA, A. L. **Marketing: conceito, exercícios, casos**. – 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LEITÃO, B. B. *et. al.* **Buzz Marketing: Estratégias para atingir o Consumidor na Era Digital e Obter Interações Mercadológicas Significativas**. Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUCC, Campinas, SP. 2009.
- LIMA, J. B. **Temas de Pesquisa e Desafios da Produção Científica Sobre PME**. *Anais do IEGEPE*, P. 92 – 112, out. 2000.
- MINTZBERG H., *et al.* **O processo da estratégia. Conceitos, contexto e casos selecionados**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MORAES, CRISTINE DO C.S.B. **Template para projeto de pesquisa: curso de tecnologia em gestão empresarial**. Americana, S.P.: FATEC, 2013

ABNT. **NORMAS ABNT**. Disponível em: <https://www.normaseregras.com/normas-abnt/referencias/>. Acesso em 25 de junho de 2019, às 20:30.

ABNT. **NORMAS ABNT**. Disponível em: <https://www.normaseregras.com/normas-abnt/citacao-direta-indireta/>. Acesso em 25 de junho de 2019, às 20:50.

POPOCORN, F. **TENDENCIAS COMPILADAS POR FAITH POPCORN NO RELATÓRIO POPCORN**. Disponível em <<http://www.decarvalho.eng.br/tendencias-relatoriopopcorn.pdf>> Acesso em 21 de abril de 19, às 02:43.

SEBRAE. **Sucesso das PMEs**, 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD?codUf=26&origem=estadual>. Acesso em 21 de abril de 2019, às 2:05.

SEBRAE. **Lei Geral para Micro e Pequenas Empresas**, 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/lei-geral-completa-10-anos-e-beneficia-milhoes-de-empresas,baebd455e8d08410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em 25 de maio de 2019.

TOMASI, C; MEDEIROS, J. B. **Comunicação Empresarial: Comunicação Empresarial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VAZ, C. A. **Google marketing – O guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

WEBSTER, J., HACKLE, P. (1997). **Eficácia do ensino na aprendizagem à distância mediada pela tecnologia**. *Academy of Management Journal*, 40 (6), 1282-1309.

---

**Faculdade de Tecnologia de Americana**

Francielle Fidelis

**“Estudo do Marketing Digital como Estratégia de Marketing para Pequenas e Médias Empresas com recursos reduzidos.”**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana.

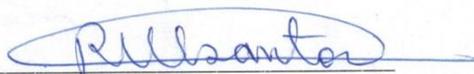
Área de concentração: Marketing

Americana, 11 de Junho de 2019.

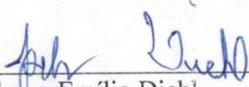
**Banca Examinadora:**



Mestre Daniela Maria Feltrin Marchini  
FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana



Rosilma Mirtes dos Santos  
FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana.



Joclenes Emílio Diehl  
FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana.

