

PLANO DE MARKETING DIGITAL DE BAIXO CUSTO PARA PEQUENAS EMPRESAS

Bruno Sol B. Santos¹, Vicente Marcio Cornago Junior²

¹*Graduando Curso Informática para Negócios na Fatec Botucatu, brunosolsantos@gmail.com*

²*Especialista em Gestão Empresarial e Docente na Fatec Botucatu, vcornago@fatecbt.edu.br*

1 INTRODUÇÃO

Vivemos na era mais tecnológica da história da humanidade. Veículos de propaganda como rádio e TV já foram considerados o supracumulo da divulgação de produtos em suas respectivas épocas de lançamento, mas hoje não é mais necessário comerciais ou jornalismo para que um anúncio chegue até o consumidor. São os próprios clientes que se encarregam de buscar a informação que bem quiserem, na hora e no lugar em que estiverem; seja por meio de computadores ou via *mobile*, é o mesmo. Segundo a agência de marketing SURF (2015), os consumidores têm usado as informações disponíveis na rede para se informar antes da compra, e o marketing digital é uma ótima maneira de aproveitar esse comportamento, pois possui um grande potencial de alcançar e convencer o público.

Mesmo assim, a despeito da quantidade de oportunidades trazidas pela internet para que um empreendimento atinja de modo mais eficaz o seu público-alvo, ainda há empresas que não usufruem da tecnologia e não buscam conhecer e implantar as ações digitais que ajudarão a alavancá-las ao tão desejado lugar ao sol dentro de seu nicho de atuação. De acordo com pesquisa realizada pela Rock Content (GOMES et al., 2016), organização especializada em marketing de conteúdo, o desconhecimento de como começar a implementar estratégias deste tipo de marketing e o fato de não possuir orçamento, tempo, ou pessoal necessários para tal ação figuram como alguns dos principais motivos de ainda existirem empresas que não estão inseridas no ambiente virtual como deveriam, com o foco de melhorar sua imagem ante os consumidores e aumentar seu volume de vendas.

Segundo MOTTA; DUARTE; REZENDE (2016), não ser encontrado na internet hoje é quase como não existir. Não importa tanto o segmento em que se atue, muitas empresas têm gozado das vantagens do marketing digital, e se dado empreendimento ainda não estiver presente na web, ele então se encontra um passo atrás em relação a concorrência, que provavelmente já estará captando seus futuros clientes. Dados do IBGE (2016) apontam que 95,4 milhões de brasileiros tem acesso regular a internet (mais da metade do país), e a pesquisa

e interação pelos sites, blogs, e páginas das empresas nas redes sociais interferem grandemente na decisão de compra da população.

O trabalho realizado apresenta uma estratégia de marketing digital de baixo custo e fácil implementação para pequenas empresas ou empreendimentos que estão dando seus primeiros passos. De acordo com TORRES (2010), não existe mágica: é necessário alocar recursos para produção de conteúdo da empresa. Mas estes recursos podem inicialmente ser um estagiário, um funcionário, ou mesmo o próprio empreendedor que dispenda horário e dia da semana fixos para tal atividade. Desta forma, as microempresas, que ainda não possuem orçamento suficiente e nem mesmo a necessidade de investir de modo tão massivo no marketing na internet tal como o fazem as grandes corporações, também podem usufruir desta que tem sido a grande sacada das empresas para fidelizar o consumidor atual.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Para a realização deste trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica com a finalidade de entender a importância do marketing digital para que um empreendimento de pequeno porte se diferencie em seu ramo de atuação. Por meio de tal pesquisa algumas ações com o melhor custo-benefício também foram relacionadas.

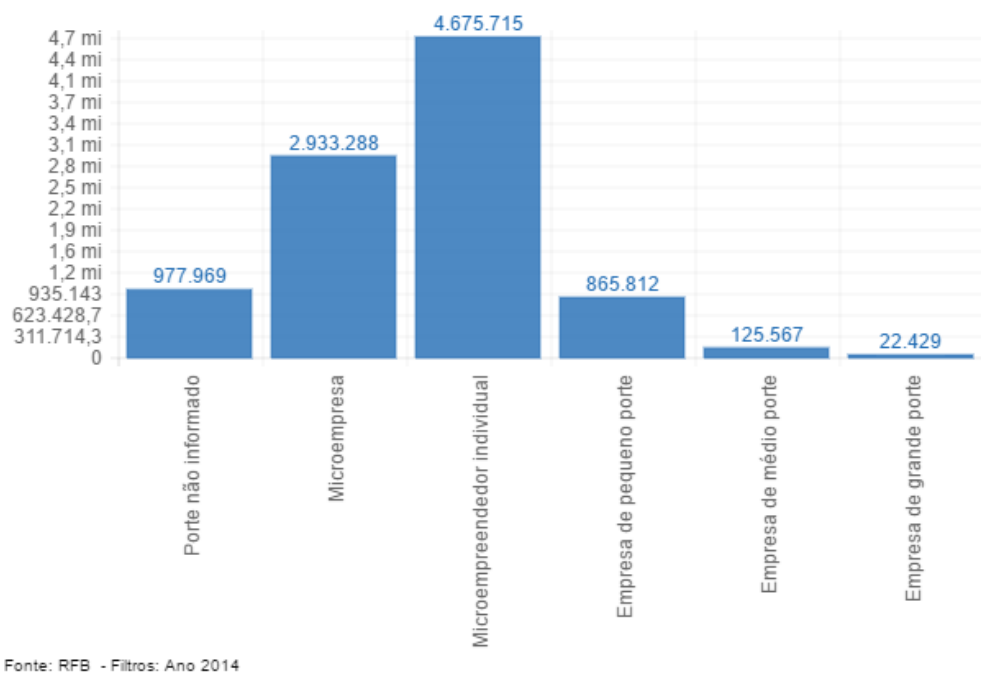
Após o levantamento de tais ações, foi aplicado um questionário com questões abertas e fechadas para cinco empresas: duas da área de produção e divulgação de eventos, que têm aplicado de forma lucrativa o marketing digital em seu segmento; duas da área de marketing e comunicação, que trabalham especificamente com o assunto tratado no trabalho; e por último, uma entidade privada de apoio as micro e pequenas empresas. Tal questionário embasou a pesquisa e mostrou a visão de especialistas do ramo acerca de como começar a colocar em prática as ferramentas do marketing digital ao favor de pequenas empresas de forma econômica, levando em conta ainda a crise que nosso país enfrenta, e o receio dos empresários em relação a qualquer atitude que irá balançar seu orçamento.

Foi então desenvolvido um plano de marketing digital de baixo custo para pequenas empresas, com o objetivo de dar o suporte necessário para que empresários que possuem o desejo de começar a explorar este tipo de marketing tenham um roteiro claro sobre o que deve ser feito.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Dados recentes atestam que as micro e pequenas empresas dominam o mercado brasileiro, chegando a quase 4 milhões de empresas deste porte, e o número tende a aumentar. As carteiras assinadas por todo o país, e a movimentação que elas geram no PIB é muito grande. Por este fato, é de suma importância que tais empresas se utilizem do marketing na internet para expandir suas fronteiras.

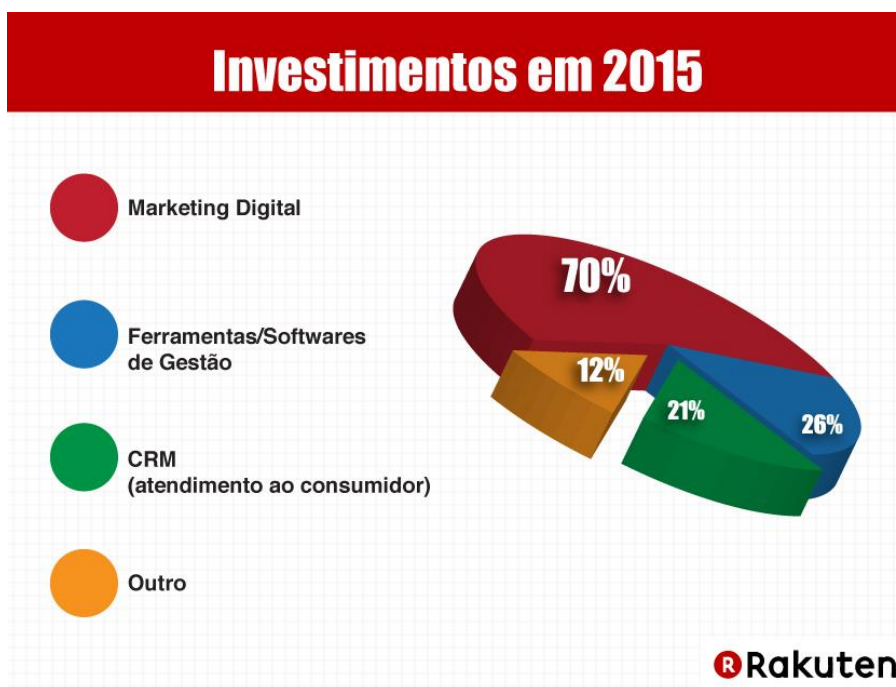
Figura 1 – As empresas brasileiras, por porte



Fonte: Receita Federal do Brasil, 2014.

Outro fator muito importante a ser levado em conta para realçar a relevância que foi analisada da prática do marketing digital e não apenas do tradicional é que o investimento em práticas e estratégias na internet superou os outros investimentos das empresas no ano de 2015, chegando a alcançar 70% do investimento total das empresas nacionais. A figura abaixo ilustra esta informação:

Figura 2: Investimentos das empresas brasileiras, em 2015



Fonte: Rakuten, 2015

De acordo com as pesquisas e questionários realizados junto as empresas de marketing e comunicação, constatou-se que antes de uma empresa começar a aplicar um plano de marketing digital precisa ter seus objetivos como empresa muito bem estabelecidos. Outro aspecto necessário é se preocupar com sua identidade visual, como possuir uma logomarca que entregue personalidade para a empresa e que a ajude a consolidar sua marca perante os concorrentes de seu segmento e também perante os clientes presentes e futuros.

O plano de marketing digital de baixo custo traz diversas funcionalidades específicas para serem aplicadas numa pequena empresa. Dentre as técnicas apresentadas vemos a criação de um site ou blog, e a relevância das empresas estarem nas mídias sociais, porque é lá que os clientes se encontram e elas precisam interagir com eles para conseguir ganhar sua confiança. A figura abaixo nos mostra que o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* foram as redes sociais que lideraram os gostos dos brasileiros no ano passado.

Figura 3: As redes sociais mais utilizadas pelos internautas brasileiros (2015)



Fonte: Rakuten (2015)

Com estes dados coletados, foi criado o plano de marketing digital de baixo custo para pequenas empresas e empreendimentos que estão se iniciando. É importante salientar que as empresas que desejam colocar em prática esta estratégia precisam ter pelo menos uma pessoa que irá separar dias e horários para investir no marketing digital. Abaixo segue um esboço das ações que compõe o plano de marketing realizado:

Tabela 1: Esboço do plano de marketing digital para pequenas empresas

PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS		
O quê fazer	Por quê fazer	Como fazer
Definir o público-alvo	Para elaborar estratégias que vão de acordo com os interesses do consumidor	Sexo, idade, nível educacional, localização geográfica, hobbies, outros
Produção de Conteúdo	Conteúdo útil mostra ao cliente que você quer agregar valor no dia-a-dia dele, e não apenas promover o seu produto	Atingir as necessidades do cliente com conteúdo relevante sobre assuntos que ele busca criando textos bem feitos, usando ótimas imagens e criando vídeos de qualidade
Blogs e sites	Para colocar seu conteúdo, divulgar seus produtos	Contratar pessoal especializado, utilizar blogger, wordpress, etc.
Mídias Sociais	Estreitar o relacionamento com os clientes, para criar fidelidade com a marca	Ações promocionais, anúncios pagos das próprias mídias sociais
Email Marketing/ Whatsapp Marketing	Levar conteúdo certo da sua empresa e seu segmento para quem realmente se interessa	Criar lista de emails/contatos, foco no assunto do email, página para cadastro de email marketing em seu site, conteúdo útil de seu nicho de atuação, campanhas exclusivas
Publicidade Online	Traz mais resultados que a publicidade convencional	Pesquisar o que o cliente busca relacionado a sua área, banners interativos, links patrocinados, vídeo marketing
Pesquisa Online	Conhecer melhor prospectos, mercado e concorrência	Ferramentas como SurveyMonkey são gratuitas e úteis
SEO	Para que sua empresa esteja bem rankeada nos motores de busca	Pesquisas de palavras-chave, bons meta-descriptions, urls amigáveis, ferramentas como Google Trends são úteis
Monitorar os resultados	Mensurar o progresso para saber se o planejamento está ajudando a alcançar os objetivos estabelecidos	Monitore acessos, cliques, aberturas de email e etc, ferramentas como o Google Analytics são gratuitas e úteis
Monitorar os concorrentes	Aprender com os erros e acertos alheios, e buscar nichos não explorados por eles	Saber sua posição na internet, ações de marketing, como estão posicionados no Google.

4 CONCLUSÕES

O objetivo deste trabalho foi desenvolver um plano de marketing digital de baixo custo para pequenas empresas ou empreendimentos que estão começando, com o objetivo de potencializar suas vendas.

O plano de marketing forneceu uma estratégia clara e concisa para que os empresários adequem as práticas a suas respectivas empresas, independentemente de seu ramo de atuação, pois ele foi esquematizado para se adaptar a qualquer tipo de nicho.

A partir das pesquisas e análises realizadas com o presente trabalho, e da estratégia e das ações desenvolvidas, conclui-se que um bom planejamento resulta na otimização dos recursos digitais de pequenas empresas ainda sem muitos recursos, e que ele é a chave principal para que um negócio se torne muito mais competitivo na área em que atua.

5 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SURF, Por que investir em marketing digital. Disponível em: < <http://agenciasurf.com/marketing-digital/por-que-investir-em-marketing-digital/> >. Acesso em 29 de setembro de 2016.

GOMES et al. **“Content Trends - Tendências do Marketing de Conteúdo”**. 2016. 37 p. Disponível em: <
<https://rockcontent.com/contenttrends/>>. Acesso em 19 de setembro de 2016.

MOTTA, G.; DUARTE, N.; REZENDE, I.. **“Planejamento de Marketing Digital: passo a passo para elaborar um plano de marketing”**. 2016. 24 p. Disponível em: <**br.hubspot.com**>

TORRES, C. (2010) **“Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas”**. São Paulo, 2010. 53 p.

G1, Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE. Disponível em: <**<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>**>. Acesso em 12 de setembro de 2016.