

A CONTRIBUIÇÃO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL PARA A VANTAGEM COMPETITIVA EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE

THE CONTRIBUTION OF THE TOOLS OF DIGITAL MARKETING TO COMPETITIVE ADVANTAGE IN A MEDIUM SIZED ENTERPRISE

Luciclaudia Daniel Dos Santos¹
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
<https://orcid.org/0000-0002-1140-1163>

Mateus Lima Vieira²
Programa de Pós-Graduação em Gestão nas Organizações Aprendentes (UEPB)
<https://orcid.org/0000-0002-3489-0668>

Miguel Maurício Isoni³
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
<https://orcid.org/0000-0003-4222-7214>

RESUMO

A presente pesquisa se delimitou em investigar a contribuição das ferramentas do *marketing* digital para obtenção de vantagens competitivas no contexto de uma micro e pequena empresa (MPE). A pesquisa se constituiu um estudo de caso realizado durante o mês de agosto de 2018 e, para tal, fez-se uso de entrevista pessoal semiestruturada com a gerente geral da Loja *Surya*, a qual atua no segmento de moda feminina e, sob

a responsabilidade da gestora local, possui três lojas na região metropolitana de Patos e uma em Pombal, ambas cidades da Paraíba, na região Nordeste brasileira. Aplicou-se também um questionário com 20 clientes, escolhidos por conveniência. Todos os dados coletados foram submetidos à análise de conteúdo e os resultados obtidos evidenciaram que a empresa estudada, no momento da pesquisa, demonstrou baixa diferenciação, sendo percebido conforme os participantes do questionário um padrão semelhante com

¹ Graduada em administração pela Universidade Estadual da Paraíba.

² Mestre em Gestão nas Organizações Aprendentes (MPGOA/UEPB), especialista em Marketing Digital (Faculdade Estácio de Sá) e graduado em Administração de Empresas pela Universidade estadual da Paraíba.

³ Professor da UEPB, Doutor em Ciência da Informação pela UNESP de Marília. Bacharel, Mestre em Ciência da Computação pela UEPB de Campina Grande (atual UFCG) e Graduado em Administração pela FACE/FUMEC de Belo Horizonte.

outras empresas de mesmo modelo de negócio. Nesse sentido, a instituição analisada fazia pouco uso das ferramentas do *marketing* digital para obtenção de vantagens competitivas frente a seus concorrentes, nem havia análise suficiente de dados obtidos *on-line* para tomada de decisões que se traduziriam em melhorias no negócio.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. *Marketing* digital. Vantagem competitiva. MPE. Varejo.

ABSTRACT

The present research is delineate in investigating the contribution of digital marketing tools to the competitive advantage in the context of small and medium sized enterprises (SMEs). For this, an interview was made with the manager of Loja Surya in the city of Patos-PB and a survey was carried out with 20 of its clients, thus constituting a case study whose data were submit to content analysis. As results, it was notice that the studied company is in an environment whose differentiation is low and with highly connected clients but that, nevertheless, makes minimal use of the possibilities offered by the digital marketing and its tools being perceive according to the participants of the questionnaire a similar pattern in companies with the same business model. In this sense, the institution studied still cannot make use of the tools of digital marketing to obtain competitive advantage, since its use in itself does not differentiate it in its sector nor is there enough analysis of the data obtained for online decision-making improvements in the business.

Keywords: Organizational communication. Digital Marketing. Competitive Advantage. SME. Retail.

INTRODUÇÃO

Nos últimos trinta anos as organizações têm vivenciado um contexto de integração global apoiado pelas tecnologias da comunicação e da informação, a partir de um sistema de comunicação digital que, ao mesmo tempo que engloba diferentes culturas, as torna únicas e personalizadas de acordo com as identidades dos indivíduos (JUNQUEIRA, 2011). Isso proporcionou um avanço considerável das oportunidades para o mercado eletrônico que, por sua vez, teve forte avanço nos últimos tempos, apoiado pelo chamado *marketing* digital.

Segundo Gabriel (2010), o digital está se incorporando no cotidiano das pessoas como parte de suas vidas e nas ações de comunicação e de *marketing* de forma cada vez mais integrada com as tecnologias *off-line*. Desse modo, a realização de um *marketing* digital eficiente tem se estabelecido como fator fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (KOTLER, 2010; CARO, 2010) começando, assim, a ser utilizado por diversas micro e pequenas empresas para criar e manter vantagem competitiva – que consiste nos atributos que permitem a uma organização superar sua concorrência (GILMORE; GALLAGHER; HENRY, 2007).

Não obstante, salienta-se que o *marketing* digital se apresenta como diferencial às micro e pequenas empresas (MPE) que querem ampliar sua participação de mercado e manter-se competitivas ante a concorrência. De

acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2015a), as micro e pequenas empresas representam 98,5% de todos os empreendimentos no Brasil e vem cada vez mais aumentando sua relevância na economia brasileira de modo que, sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) era de 21% em 1985, aumentou para 23% em 2001 e, entre 2009 e 2014, correspondeu a aproximadamente 27%.

Na região Nordeste brasileira, entretanto, as MPE representam 98,9% de todas as atividades econômicas locais, sendo responsáveis por em média 58,4% do pessoal ocupado, havendo predominância nos setores de comércio e de serviços. Já considerando o estado da Paraíba, as MPE concentram 48% das remunerações pagas no estado e, são 99,1% de todas as empresas locais em todos os setores (SEBRAE, 2015b).

Note-se que, conforme estudos já indicaram, as micro e pequenas empresas poderiam se beneficiar com a implementação do *marketing* digital, por exemplo, anunciando em mais mercados com menos gastos, usando e-mail como ferramenta de *marketing* e diminuindo os custos de materiais de impressão. Elas também podem aumentar sua credibilidade ao criar uma imagem profissional através de *websites* eficientes e presença nas redes sociais (MCCUE, 1999; KULA; TATOGLU, 2003; GILMORE; GALLAGHER; HENRY, 2007).

Desse modo, entender como as ferramentas do *Marketing* Digital funcionam e aplicá-las na empresa não apenas pode atrair demanda como também fazer com que a sua marca seja fortalecida, sendo crescente mesmo em lugares pequenos e/ou pouco desenvolvidos. Assim, a proposta do estudo foi investigar como o uso de ferramentas do *marketing* digital pode contribuir para a vantagem competitiva em uma empresa de

pequeno porte situada na cidade de Patos-PB e, para tal, buscou-se: a) identificar quais ferramentas e estratégias digitais são utilizadas pela empresa estudada; b) diagnosticar a vantagem competitiva por parte da empresa pesquisada; c) compreender como o uso das ferramentas de *marketing* digital pode contribuir para a vantagem competitiva da empresa.

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: primeiramente discute o referencial teórico, o qual apresenta definições do conceito de *marketing* digital, destacando suas principais ferramentas e abordando sobre vantagem competitiva. Em seguida, trata dos procedimentos metodológicos realizados no estudo para, então, trazer o capítulo de análise e discussão dos resultados e, por fim, as considerações finais.

O MARKETING DIGITAL E SUAS FERRAMENTAS

Com o crescimento da Internet não é mais possível se pensar em ações isoladas no contexto empresarial. Seja qual for o ramo de negócio, uma parcela significativa dos consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a Internet como parte do planejamento de *marketing*, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, torna-se fundamental (TORRES, 2009).

Os consumidores que estão cada vez mais inseridos nesse meio tecnológico tornam-se, por sua vez, mais exigentes. Assim, as empresas estão caminhando para aderir ao *Marketing* Digital por se verem obrigadas a inserir a plataforma digital em seu processo de vendas com vistas a suprir ainda mais esse

tipo de demanda (MORAIS 2007; CAVALLINI, 2008; TORRES, 2009).

A Internet, assim, permite às empresas divulgarem informações atualizadas e detalhadas de maneira muito mais rápida e econômica (SILVA *et al.*, 2007). Nesse contexto, *marketing* digital pode ser entendido como o uso das estratégias de *marketing* aplicadas à Internet, por meio das ferramentas digitais, para atingir determinados objetivos, seja vender, captar clientes ou promover seu *blog* ou *website* (SAAD, 2015).

Solomon (2011) afirma que esse estilo de *marketing* possui uma maior capacidade de segmentação, de praticidade e de comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto às ações de comunicação convencional. Uma vez que a empresa deixa de investir em *marketing* digital, não só está desistindo de criar um relacionamento mais próximo com os consumidores como está deixando abertas as portas para que todos falem sobre si sem que se tome conhecimento ou seja possível participar do processo.

Gestores, então, já percebem a necessidade de contratar profissionais especializados ou consultores para treinar sua equipe interna com o objetivo de gerenciar suas contas nos ambientes sociais (TELLES, 2010). Considerando o profissional de *marketing* como um estrategista, portanto, é necessário que ele conheça cada uma dessas plataformas, dessas tecnologias e dessas estratégias digitais com as suas respectivas peculiaridades para poder usá-las da melhor forma em um planejamento de *marketing* que atenda aos objetivos propostos (GABRIEL, 2010).

Apoiado a isso, na medida em que as empresas vão aderindo ao *Marketing Digital*, é necessário tornar ágeis os processos de estratégia, para isso, faz-se necessário o uso de algumas ferramentas. No Quadro 1, a seguir, são apresentadas as principais ferramentas de *marketing* digital utilizadas atualmente pelas empresas a fim de acompanhar e conquistar clientes e/ou clientes potenciais.

Quadro 1 – Ferramentas de *Marketing Digital*

Ferramenta	Definição	Vantagem
CRM (Customer Relationship Management ou Gestão de <i>Marketing</i> de Relacionamento)	Estabelecimento de contato diferenciado, de maneira a atender as necessidades específicas de cada grupo que pretende atingir (segmentação)	Coletam sugestões dos consumidores, prospectam tendências e ponderam a eficácia de campanhas de <i>marketing</i> , além de manterem as preferências e requerimentos dos clientes para solicitações futuras
<i>Blogs</i>	Banco de conteúdo gerado pela empresa e uma forma de obter opiniões sobre os pensamentos de seus clientes e seguidores	Promove a interação com os leitores do seu <i>blog</i> e, conseqüentemente, facilita a troca de ideias e o acesso a novos conteúdos. Auxilia na divulgação do produto, no aumento da rede de relacionamento e no entendimento do mercado

Redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Flickr, Tumblr, Pinterest e outros)	São ferramentas <i>on-line</i> projetadas para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos	Permitem expansão do mercado, melhor relacionamento com clientes e fornecedores, redução de custos, campanhas de <i>marketing</i> , abertura em novos segmentos de mercado, entre outras funções
Google Analytics	Monitoramento das redes sociais	Monitoramento das vendas <i>on-line</i> , análise da interatividade do <i>website</i> , integração e acompanhamento de campanhas, relatórios personalizados, entre outros
METRICS – Consultoria em métricas	Medição e análise da performance de campanhas digitais (integrada ao Google Analytics)	Mensura as informações digitais e consolida todas as informações da campanha de <i>marketing</i> digital em um só ambiente. Mensura o ROI (retorno do investimento) e identifica novas estratégias.
Links patrocinados ou Google Adwords	As empresas pagam para estarem no topo da página dos buscadores. Estratégia de divulgação do <i>website</i> da empresa pela web	Possibilidade de definição do orçamento diário com a ferramenta – quando os cliques alcançarem o limite imposto pelo cliente, ele ficará “congelado” até o dia seguinte. É a forma mais ágil de se anunciar e atrair visitantes no comércio eletrônico. O principal benefício para as empresas alude ao fato de os <i>links</i> permitirem que a companhia ocupe lugar de destaque nos <i>websites</i> de busca e em redes de conteúdo
SEM (Search Engine Marketing) ou <i>marketing</i> para mecanismos de busca	É responsável por tornar um <i>website</i> mais facilmente encontrado, sem pagamento, em mecanismos como Google, Bing e Yahoo	Facilita o posicionamento em mecanismos de busca e a medição das campanhas em tempo real, permitindo uma grande flexibilidade na gestão dos orçamentos publicitários. O SEM cuida da navegabilidade do consumidor dentro do <i>website</i> para que ele possa encontrar e consumir o que está procurando
SEO (Search Engine Optimization, ou otimização de <i>website</i>)	A otimização de <i>websites</i> aumenta a visitação e a visibilidade das empresas nos buscadores; o objetivo é alavancar os resultados de vendas na web.	Por meio de uma reestruturação, o <i>website</i> fica melhor posicionado nos principais buscadores da Internet. Ou seja, a empresa não paga aos buscadores para estar bem posicionada, ela se adapta aos diversos critérios exigidos, diferentemente do que ocorre com os <i>links</i> patrocinados
E-mail <i>marketing</i>	É uma ferramenta de <i>marketing</i> direto, especializada para o relacionamento <i>on-line</i> com clientes e prospectos	Segmentação do público, já que as mensagens podem ser direcionadas a um público específico e ter um impacto mais garantido, além de facilitar o estreitamento da relação com o cliente
Mobile <i>marketing</i>	Adaptação das estratégias de <i>marketing</i> para plataformas mobile	Apresenta diversas possibilidades técnicas e funcionais às empresas valendo notar: a) mobilidade, permitindo presença constante e intimidade com o consumidor que nenhuma outra mídia possui; b) geolocalização, possibilitando realização de ações que irão impactar o consumidor baseadas em local e trajeto; c) interatividade, permitindo uma interação em mão dupla no ambiente virtual em qualquer lugar e a qualquer instante.

Fonte: Adaptado de Boaria, Dos Anjos e Raye (2014) e Gabriel (2010)

O papel abrangente da Internet no mundo dos negócios atualmente começa a levantar muitos desafios para o futuro das micro e pequenas empresas que operam em localizações periféricas, uma vez que estas ainda não a utilizam para todo o seu alcance e potencial (GILMORE; GALLAGHER; HENRY, 2007). Entretanto, vale notar que, em um mundo cada vez mais *on-line*, pequenas e médias empresas com menos capital estão mais capacitadas do que nunca a ganhar participação de mercado de rivais maiores, expandindo seu alcance de forma mais rápida e barata (KELLY, 2015). Desse modo, o uso de ferramentas de *marketing* digital pode trazer vantagem competitiva àquele que se antecipa às tendências de mercado proporcionadas pelas novas tecnologias. Tal temática é debatida no tópico a seguir.

MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E VANTAGEM COMPETITIVA

No Brasil, as definições adotadas em relação às MPE levam em consideração critérios quantitativos. Conforme a Lei Geral das MPE (Lei nº 123/2006), as microempresas possuem um faturamento anual de, no máximo, R\$ 240 mil por ano, já as pequenas devem faturar entre R\$ 240.000,01 e R\$ 2,4 milhões anualmente. Outra definição é adotada pelo Sebrae, que estabelece as microempresas como aquelas que empregam até 9 pessoas, no caso de comércio e de serviços, ou até 19 pessoas, no caso dos setores industrial ou de construção, enquanto as pequenas devem empregar de 10 a 49 pessoas, no caso de comércio e de serviços, e de 20 a 99 pessoas, no caso de indústria e empresas de construção (PORTAL DA INDÚSTRIA).

O alcance de vantagem competitiva em um ambiente dinâmico representa um desafio para essas empresas que, mesmo diante de um cenário cada vez mais marcado pelo digital, podem ainda responder lentamente às mudanças provocadas pela Internet não fazendo uso efetivo desta (GALLAGHER; GILMORE, 2004).

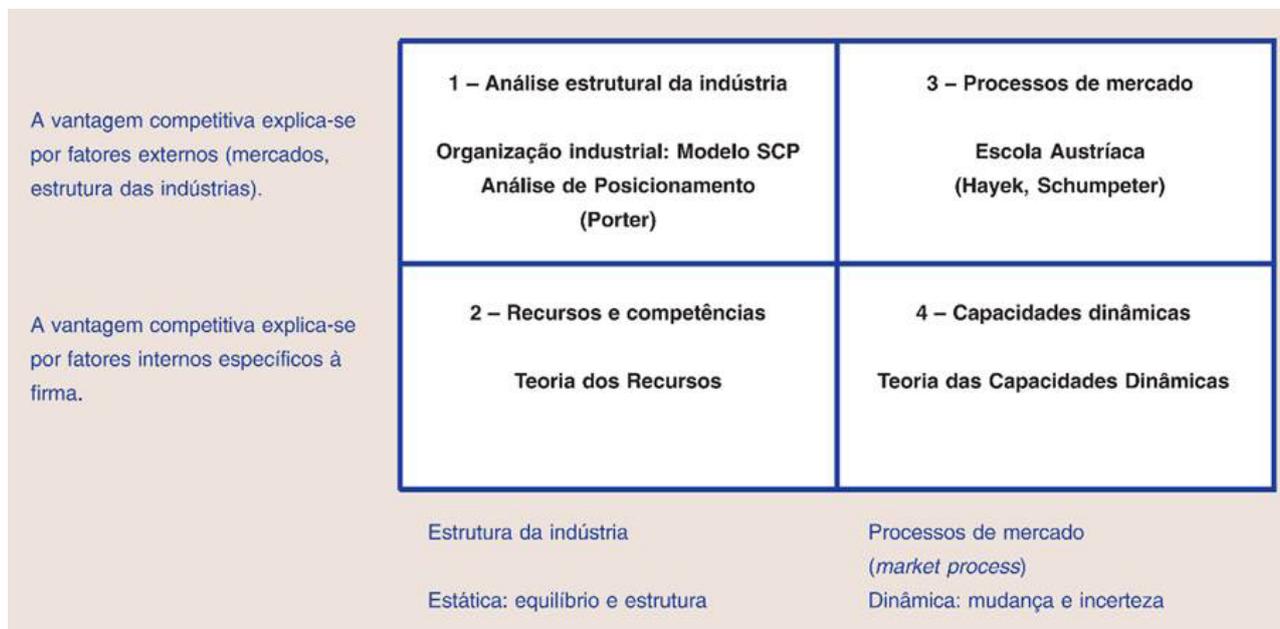
Pioneiro nos estudos sobre vantagem competitiva, Porter (1985) identificou três formas de estratégia, a saber: a) liderança de custo – aumento da lucratividade da empresa pela redução dos custos operacionais; b) diferenciação – quando os produtos ou serviços de uma empresa são percebidos como únicos em comparação aos da concorrência; e c) focalização em um mercado-alvo específico.

Contudo, os estudos de estratégia empresarial que tratam sobre tal temática podem ser divididos em duas dimensões principais conforme, Vasconcelos e Cyrino (2000). A primeira dimensão classifica os estudos segundo sua concepção da origem da vantagem competitiva, a partir da qual pode-se apresentar: a) as teorias que consideram a vantagem competitiva como um atributo de posicionamento, exterior à organização, derivado da estrutura da indústria, da dinâmica da concorrência e do mercado; e b) as abordagens que ponderam a performance superior como um fenômeno decorrente primariamente de características internas da organização.

Já o segundo eixo estuda a vantagem competitiva segundo suas premissas sobre a concorrência, de modo a haver uma divisão entre dois tipos de pesquisadores: a) aqueles que possuem uma visão estrutural, essencialmente estática, da concorrência, tendo como fundamento a noção de equilíbrio econômico; e b) os que enfocam os aspectos dinâmicos e mutáveis da concorrência, acentuando fenômenos como inovação, descontinuidade e desequilíbrio (VASCONCELOS; CYRINO, 2000).

Desse modo, a partir da combinação dessas duas abordagens, temos quatro teorias que podem servir de base para a análise e a explicação do fenômeno da vantagem competitiva no contexto das MPE, conforme apresentado na Figura 1 a seguir.

Figura 1 – Correntes explicativas da vantagem competitiva



Fonte: Vasconcelos e Cyrino (2000)

Na perspectiva do modelo *Structure-Conduct-Performance* (SCP),⁴ desenvolvido por Edward Mason e Joe Bain, que tomam a indústria como unidade de análise, a performance econômica das firmas é o resultado direto de seu comportamento concorrencial em termos de fixação de preços e custos. Tal comportamento, contudo, depende da estrutura da indústria na qual as firmas estão inseridas em que o posicionamento se torna o principal determinante de sucesso ou de fracasso no ambiente competitivo (VASCONCELOS; CYRINO, 2000; PORTER, 1991). É considerando esta teoria em torno das firmas que,

por exemplo, Porter (1985) desenvolveu seus estudos sobre estratégia.

Já em termos da teoria dos recursos, a competitividade de uma organização passa a ser baseada na capacidade que esta tem de selecionar e combinar recursos adequados e complementares, os quais não são apenas físicos e/ou financeiros, mas também intangíveis (VASCONCELOS; CYRINO, 2000; HALL, 1992). Tal abordagem, portanto, retira o mercado (oportunidades e ameaças na análise SWOT) do centro dos estudos sobre vantagem competitiva empresarial ao enfatizar recursos e competências (forças e fraquezas) como a fonte das estratégias bem-sucedidas (VASCONCELOS; CYRINO, 2000).

⁴ Estrutura-Comportamento-Performance, tradução dos autores.

Outro conjunto de contribuições aos estudos sobre vantagem competitiva veio a partir de teóricos da escola austríaca de economia, a qual enfatizou os processos de inovação como fatores que influenciam mais diretamente a performance econômica das empresas. Há, então, um avanço nos estudos sobre empreendedorismo, a partir dos quais o empreendedor passa a ser visto como aquele que busca e utiliza conhecimentos para gerar inovação com vistas a melhor satisfazer as demandas do mercado.

O mercado, por sua vez, como nota Kirzner (1985 *apud* VASCONCELOS; CYRINO, 2000), passa a ter como aspectos fundamentais a competição, a busca por informações no mercado e a descoberta de novos conhecimentos capazes de serem traduzidos em inovações as quais, por sua vez, terão como preço de mercado o valor relativo da descoberta realizada pelo empreendedor em vez de um preço que, em geral, ficaria próximo ao ponto de equilíbrio entre custos e receita.

Já a quarta teoria no estudo da vantagem competitiva é o modelo de capacidades dinâmicas que busca aprofundar as relações entre a concorrência em meio a ambientes mais complexos e as capacidades e recursos das empresas.

Sobre isso, Hogarth *et al.* (1991) apontam quatro fontes diferentes da vantagem competitiva para as empresas: a) o acesso privilegiado a recursos; b) a capacidade de empregar métodos operacionais mais eficientes que os utilizados pela concorrência; c) a capacidade de renovar seus recursos e competências para criar novos produtos/serviços; e d) a construção de um sistema capaz de gerar uma série contínua de inovações.

Desse modo, para o alcance de vantagem competitiva, a definição da

estratégia e a adequada combinação dos recursos e capacidades empresariais são fundamentais (PETERAF, 1993; WERNERFELT, 1984; SILVA PEREIRA; ZILBER, 2017), frisando que a inovação pode desempenhar papel importante nesse contexto ao favorecer a sobrevivência e o crescimento das empresas (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008; TIGRE, 2006).

Ressalta-se, então, que o fato de a empresa se adequar às necessidades e expectativas dos seus respectivos consumidores pode se constituir algo de grande relevância no que diz respeito à fidelização de compradores em qualquer tipo de mercado. Bem como, destarte, as MPE devem procurar habituar-se às novas tendências no ramo dos negócios e, conseqüentemente, obterem vantagem competitiva a partir disso.

METODOLOGIA

A pesquisa teve abordagem mista (quali-quantitativa) e, assim, faz uso dos paradigmas positivista e interpretativista (BURREL; MORGAN, 1979). Segundo Minayo *et al.* (1996, p. 22), os dados qualitativos e quantitativos se complementam sem haver oposição um ao outro, uma vez que a realidade abrangida por eles pode interagir dinamicamente sendo, portanto, uma combinação interessante para este estudo.

Para tal, buscou-se empresas na cidade de Patos-PB que atendessem aos requisitos do estudo, ou seja, que no período de realização da pesquisa estivessem caracterizadas como MPE. A escolha das empresas nesta cidade se deu por critérios de acessibilidade do pesquisador.

Entre elas, a empresa “Nogueira Galvão – Comércio de roupas e acessórios Eirele”, que se apresenta com o nome fantasia *Loja Surya*, foi a que demonstrou maior acessibilidade e disponibilidade para a realização da pesquisa possibilitando, assim, a concretização de um estudo de caso. Essa empresa é especializada no ramo de roupas e acessórios e localiza-se na rua Pedro Firmino, da cidade de Patos-PB.

A primeira fase da análise deu-se por meio da realização de uma entrevista semiestruturada com a gestora da empresa Nogueira Galvão – Comércio de roupas e acessórios Eirele. A escolha desse método de coleta de dados ocorreu por este permitir respostas mais profundas que, no geral, não são possíveis de serem extraídas de questionários e/ou fontes documentais (ROSA; ARNOLDI, 2008).

Para tal, foi elaborado um roteiro da entrevista semiestruturada a partir dos teóricos estudados e das literaturas anteriormente expostas. A entrevista semiestruturada se desenrola a partir de um esquema básico, porém não aplicado rigidamente, permitindo que o entrevistador faça as necessárias adaptações (LÜDKLE; ANDRÉ, 1986).

A entrevistada foi a gerente geral da empresa Nogueira Galvão – Comércio de roupas e acessórios Eirele, função esta exercida há 4 anos. Conforme afirmações da entrevistada, o tempo de existência da empresa é de 15 anos ou mais, sendo que, para ela, estaria difícil mensurar exatamente essa informação no momento da entrevista. Atualmente, a empresa conta com um total de cinco funcionários operando na sua loja física e três funcionários operando em escritório.

Essa etapa da análise aconteceu no dia 13 de abril de 2018. A entrevista foi realizada nas instalações da loja física da empresa

e teve duração de 35 minutos, conforme a disponibilidade da gestora. Toda a entrevista foi gravada com um aparelho *Smartphone*. Uma vez transcrita, partiu-se para a etapa de análise na qual os dados foram interpretados à luz dos autores apresentados no referencial teórico deste trabalho, buscando-se responder aos objetivos específicos definidos. Cada objetivo será exposto e descrito separadamente, visando o melhor entendimento do que se procurou propor na pesquisa.

Para a segunda etapa da pesquisa, foi feita a aplicação de questionários com clientes da empresa. A princípio, foi realizada a etapa de pré-teste do instrumento nos dias 15 e 16 de abril de 2018, como forma de prevenção a possíveis dúvidas e/ou problemas que, porventura, viessem a surgir durante a aplicação do questionário.

Para tal, participaram três pessoas do sexo feminino, com idade de 18 a 25 anos, as quais são clientes da empresa que é o objeto deste estudo de caso. O pré-teste teve em média 15 minutos para a aplicação, e não foram detectadas dificuldades quanto à compreensão das perguntas. Além das perguntas de múltipla escolha, foram expostas duas questões abertas para os entrevistados poderem expressar de maneira mais abrangente suas opiniões sobre a empresa em questão.

Posterior ao término da aplicação do pré-teste, esse material foi analisado e algumas questões modificadas para melhor compreensão dos entrevistados. De maneira que, após as modificações as questões, essas se mostravam suficientes para alcançar os objetivos da pesquisa.

O questionário, então, ficou composto de 17 questões, das quais 15 eram perguntas de múltipla escolha e 2 eram perguntas

abertas. A partir dele, se buscou fazer o levantamento junto aos clientes da empresa sobre o seu engajamento *on-line* com a organização investigada, visando também a aquisição de outros dados para o diagnóstico da vantagem competitiva por parte da empresa estudada e para a compreensão de como o uso das ferramentas de *marketing* digital podem contribuir para a vantagem competitiva.

Para a aplicação do questionário, foi utilizada a amostragem não probabilística, que é aquela na qual a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento dos pesquisadores. É preciso ficar claro para os pesquisadores que esse método possui inúmeras limitações, sendo inferior à amostragem probabilística em termos de precisão de resultados (MATTAR, 1996).

Entre os tipos de amostra não probabilística, o que mais se encaixou com a pesquisa foi o método por conveniência. Segundo Costa Neto (1977), esse tipo de amostragem pode incidir quando, embora se tenha a possibilidade de atingir toda a população, retira-se a amostra de uma parte que seja prontamente acessível (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007).

O critério de escolha dos respondentes consistiu no fato de serem clientes da empresa “Nogueira Galvão – Comércio de roupas e acessórios Eirele” e por estarem de alguma maneira engajados na Internet. A empresa, no momento, não tem conhecimento da quantidade de clientes, dessa forma, o questionário foi aplicado entre os dias 20 e 23 de abril com respondentes escolhidos por acessibilidade do pesquisador e pela disponibilidade em participar da pesquisa.

A amostra desta pesquisa constituiu-se, portanto, de 20 participantes, sendo 15 pessoas cursando o ensino superior, 02 que já concluíram o ensino superior e 03 pessoas que concluíram o ensino médio. Participaram da pesquisa 18 mulheres e 02 homens, cuja faixa etária está, predominantemente, entre 18 a 25 anos e entre 26 a 36 anos, todos residentes no Nordeste.

O procedimento para a análise dos dados foi a análise de conteúdo que, conforme Bardin (2010), é entendida como um conjunto de técnicas de análise de comunicações, a partir de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdos de mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens. A análise de conteúdo enquanto técnica pode lidar com abordagens qualitativas e quantitativas simultaneamente.

A organização da análise de conteúdo, conforme propõe Bardin (2010, p. 121), foi estruturada em três etapas, a saber: a) pré-análise – escolha dos aspectos mais importantes entre os dados coletados e elaboração de categorias que fundamentem a análise; b) exploração do material; e c) tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Na entrevista, especificamente, houve a caracterização do(a) respondente para cada pergunta, a saber: E; P1 – Entrevistada; Pergunta 1; E; P8 – Entrevistada; Pergunta 8. Seguindo-se, a partir daqui, as demais etapas da análise de conteúdo. O tópico a seguir apresentará a análise e a discussão dos resultados obtidos nas duas etapas da pesquisa.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

CONECTIVIDADE DOS CLIENTES DA EMPRESA

Segundo Castells (2003), a Internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio levou 30 anos para chegar a sessenta milhões de pessoas; a TV alcançou esse nível de difusão em 15 anos; a Internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial.

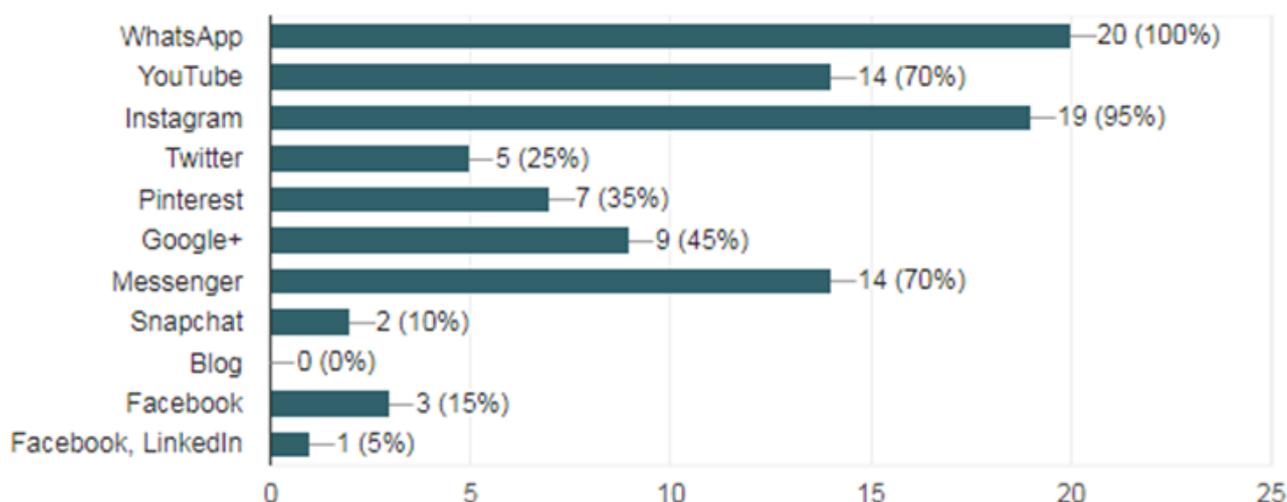
Todos os 20 respondentes da pesquisa afirmaram usar a Internet diariamente, dos quais 19 pessoas atualmente usam *smartphones* e uma pessoa usa o computador para conectar-se à Web. Nesse sentido, nota-se que os *smartphones* já estão entre os aparelhos mais usados pelo ser humano nos dias atuais, uma vez que disponibilizam de aspectos como praticidade para conectar-se à rede, de modo que os computadores pessoais se tornam cada vez mais obsoletos.

De acordo com Sato (2011), os *smartphones* e *tablets* são aparelhos que representam uma evolução dos celulares e computadores, pois trazem recursos tecnológicos que possibilitam conectividade com mobilidade para seus usuários. Esses dispositivos móveis, símbolos contemporâneos de modernidade e de inovação, têm sido utilizados de forma recorrente na estética publicitária de marcas de diferentes segmentos.

Nesse contexto, percebe-se que a emergência do uso de estratégias e ações através de plataformas adaptadas aos dispositivos móveis se apresenta como algo inevitável ao incluir características únicas que lhe conferem certas vantagens que vão além do comércio tradicional e eletrônico, especificamente a onipresença (*ubiquity*), a conveniência, a interatividade, a personalização e a localização (PARK; SAPLAN, 2011; CLARKE, 2001)

Com relação aos respondentes, também procurou-se saber, entre as redes sociais, quais as mais usadas por eles. Essa informação pode ser observada na Figura 2 a seguir.

Figura 2 – Redes sociais mais utilizadas



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

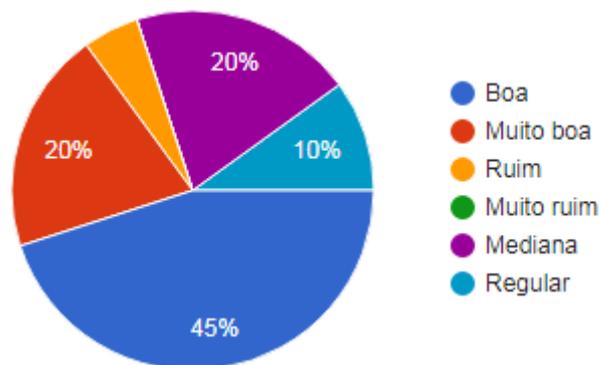
A literatura nos permite inferir que as redes sociais são recursos importantes para a inovação, em virtude de manterem canais e fluxos de informação em que a confiança e o respeito entre atores os aproximam e os levam ao compartilhamento de informações que incidem no conhecimento detido por eles, modificando-o ou ampliando-o (ROCHA, 2013).

O tópico a seguir discorre sobre a opinião dos consumidores com relação às indagações feitas no questionário sobre a empresa “Nogueira Galvão – Comércio de roupas e acessórios Eirele”, com vistas a avaliar o seu desempenho acerca do *Marketing* Digital que utiliza para relacionar-se com os clientes e sobre a sua posição diante da concorrência. E, com relação ao que foi abordado anteriormente, discute como os clientes da empresa estudada avaliam a sua presença *on-line*.

fator conveniente para o desenvolvimento das empresas via Web.

Nesse sentido, a Figura 3 a seguir apresenta a avaliação que os respondentes fizeram sobre a participação da empresa objeto de estudo na Internet.

Figura 3 – Participação da empresa via Internet



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

PRESEÇA ON-LINE - FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DIGITAIS UTILIZADAS PELA EMPRESA

De acordo com a declaração de Silva *et al.* (2007), a Internet permite que as empresas divulguem informações atualizadas e detalhadas de maneira muito mais rápida e econômica. As informações corporativas ficam disponíveis para consulta 24 horas por dia, sete dias por semana, cabendo apenas ao internauta escolher quais assuntos deseja acessar e fazê-lo, quantas vezes considerar necessário. Sendo assim, o *Marketing* Digital usado por essas empresas pode ajudar a alavancar os negócios tanto na Web como também em sua loja física. Em virtude de grande parte da população atualmente tem acesso à Internet, incluindo as redes sociais, faz com que isso torne-se um

Através do uso das ferramentas do *Marketing* Digital, nota-se que é mais simples chegar ao alcance de consumidores que estão conectados à Internet diariamente. É essencialmente importante saber lidar com esse público, pois, está crescendo a cada dia, então é necessário que a empresa tenha um bom posicionamento via Web, uma vez que atualmente grande parte da população faz uso dela.

Nesse sentido, são percebidos benefícios para a empresa pesquisada no que tange o uso do *Marketing* Digital conforme a entrevistada:

[...] muitas melhorias, muitas vendas. Vende-se mais peças quando os clientes veem os produtos pelas ferramentas digitais. A demanda é maior. Então é muito importante se trabalhar com *Marketing* Digital, pois a cada dia a procura cresce cada vez mais (E; P2)

Faz-se necessário, assim, entender que os consumidores buscam cada vez mais a comodidade na hora da compra e de se relacionar com as empresas. Os consumidores procuram por produtos e por serviços todos os dias, por isso, as MPE devem buscar maneiras de constantemente serem encontradas pelo que elas são e pelo que oferecem, começando com uma boa presença digital, visto que a primeira impressão conta bastante nesse sentido. Tanto quanto no ambiente *on-line*, os consumidores também procuram suas lojas físicas, portanto, é de suma importância que as empresas viabilizem todas as informações necessárias para que o cliente chegue até o seu ambiente físico.

Entretanto, quando perguntado à entrevistada que informasse quais as estratégias e ferramentas digitais utilizadas pela empresa, notou-se que esta ainda é carente nesse quesito, pois, seria necessário um plano bastante abrangente e uma pesquisa detalhada do mercado competitivo. Isso pode ser identificado pela frase da entrevistada:

Nós sempre trabalhamos com venda através das ferramentas digitais, antigamente, nós até vendíamos *on-line*, por exemplo: os clientes viam os produtos e a gente enviava para outros Estados, cidades. Porém nós deixamos de trabalhar dessa forma pois não tínhamos um profissional especializado para trabalhar com vendas *on-line*, pois esse tipo de serviço requer muita atenção e responsabilidade (E; P4).

[...] ainda não utilizamos de estratégias digitais na loja, apenas trabalhamos as ferramentas digitais mais conhecidas: Instagram, WhatsApp e Facebook. Atividades além disso, requerem planejamento e capital que não estão ao meu alcance no momento (E; P1).

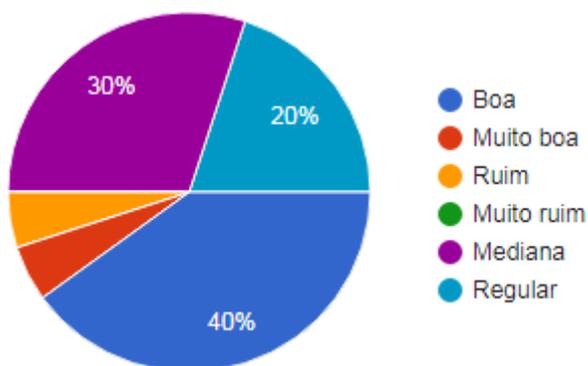
De acordo com Telles (2010), os gestores já se veem no intuito de contratar profissionais especializados ou contratar consultores para treinar sua equipe interna com o objetivo de gerenciar suas contas nos ambientes sociais digitais. Através de leituras buscadas sobre o tema, é possível notar que muitas empresas ensejam estar atualizadas sobre as estratégias e ferramentas de *Marketing Digital*, porém, por vezes, o objetivo não é alcançado pela falta de capital para investir em profissionais especializados nesta área.

Nota-se também que o consumidor é ativo e dinâmico, e não só pode ser “atingido” facilmente, como também é gerador de mídia – as mídias sociais, que estão se tornando uma das mais importantes formas de mídia a ser considerada nas estratégias de *marketing* (GABRIEL, 2010).

Nesse sentido, conversar e manter um bom relacionamento com os clientes pelas redes sociais torna-se uma tarefa imprescindível na qual as empresas devem sempre investir no seu processo de presença *on-line*. A Internet conecta cada vez mais as pessoas, de modo que é necessário que as organizações estejam sempre de prontidão para atender seus clientes. Os clientes prezam muito que as empresas lhes deem a atenção que eles procuram, tanto no momento da compra quanto nas relações via ferramentas digitais.

Nesse sentido, a avaliação por parte dos clientes, sobre o relacionamento da *Loja Surya* com o seu público através das redes sociais, foi tida como positiva, conforme mostra a Figura 4 a seguir.

Figura 4 – Relacionamento com clientes via redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A tecnologia da informação passou a fazer parte da atividade de comunicação organizacional e da mídia, o que alterou e ainda vai modificar mais a relação entre corporações, comunicadores e públicos (TERRA, 2011). Nesse sentido, é de grande valor que as empresas estejam preparadas para atender os consumidores via Internet, sendo eles satisfeitos ou não, é necessário que os estabelecimentos estejam sempre dispostos a lidar com comentários indesejados nas redes sociais, bem como dar o suporte que os clientes tanto precisam *on-line*.

Entretanto, apesar das avaliações terem sido positivas nas alternativas fechadas do questionário, foi informado por vários clientes que responderam o instrumento que a empresa ainda se porta de maneira não tão eficiente nas redes sociais, haja vista que a empresa demora a responder as suas dúvidas e as suas perguntas sobre os produtos apresentados no Instagram ou no Facebook. Nesse caso, seria necessário que a empresa investisse somente em um colaborador para atender a esses clientes nas redes sociais, respondendo a todos de maneira respeitosa e profissional, de acordo com o perfil

da empresa, atendendo as demandas *on-line* sobre os produtos oferecidos.

Diante do exposto, vê-se a necessidade de que a empresa tenha uma boa postura *on-line*, buscando sempre seguir os ideais presentes em sua missão, visão e valores para o no ambiente físico, também no ambiente *on-line*. É, assim, de suma importância construir presença *on-line*, de modo a atrair consumidores que se conectam a esse perfil, procurando estratégias que se alinhem às necessidades desses consumidores.

AS VANTAGENS COMPETITIVAS DA EMPRESA

De acordo com Porter (1990), a vantagem competitiva pode ser provocada a partir de ações inovadoras, reveladas na criação de produto, serviço ou processos novos, além da possibilidade de modernas abordagens de *marketing*. Tudo isso ocasionado por pequenos *insights* e avanços, sem a necessidade de maiores investimentos em inovação tecnológica. Questionou-se à entrevistada como ela colocaria a sua empresa com relação à vantagem competitiva:

Nós procuramos ao máximo trazer novidades no quesito de roupas e acessórios para podermos sempre ter o nosso diferencial e estar à frente no quesito de vantagem competitiva. Procuramos muita coisa que pela região não tem, buscando sempre estar atento às necessidades dos clientes (E; P6).

Quanto mais a gente procurar expor nossos produtos através das redes sociais, buscando os vários meios que as mesmas nos proporcionam, iremos vender muito mais (E; P7).

Ressalta-se que é de suma importância atualmente que os gestores trabalhem em vantagem competitiva, tendo como propósito o ritmo de crescimento do seu mercado e deste obter proveitos sendo que, a partir do uso da vantagem competitiva, a empresa passa a ser única e superior às demais no mercado.

A aquisição de vantagem competitiva no ambiente empresarial pode representar um desafio para as empresas. Para isso, é fundamental a definição da estratégia e a adequada combinação dos seus recursos e das suas capacidades (PETERAF, 1993; WERNERFELT, 1984; SILVA PEREIRA; ZILBER, 2017). Nesse contexto, a inovação pode desempenhar papel importante no alcance dessa vantagem competitiva, favorecendo a sobrevivência e o crescimento das empresas (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008; TIGRE, 2006).

O destaque competitivo de empresas se dá por meio de várias ações feitas pelas próprias. Saber lidar com os concorrentes é uma tarefa importantíssima para as organizações na atualidade, sendo assim, foi indagado à entrevistada quais são os seus principais concorrentes diretos e como ela lida com esse assunto:

Concorrentes todo mundo têm, com certeza. Porém, eu não viso concorrer com loja X, procuramos fazer nossa parte, tentando trazer tudo do bom e do melhor para os nossos clientes. Mas, tenho em mente que as lojas “Santa Sul”, “Moda Mania” aqui de Patos-PB, têm os preços mais acessíveis, e hoje em dia as pessoas procuram muito isso (E; P8).

Contudo, presentemente, é praticamente impossível não se ter um concorrente oferecendo produtos ou serviços iguais ou parecidos, a questão é que as empresas precisarão saber identificar o perfil desses

concorrentes para poderem estar preparadas para os seus “ataques”, se desenvolvendo a partir de sua vantagem competitiva.

Saber lidar com seus concorrentes diretos é uma tarefa que as empresas buscam fazer todos os dias para se manterem vivas no mercado, muitas vezes o que leva um consumidor a adquirir tal produto em tal empresa ao invés de buscar outra no mesmo segmento é a sua vantagem competitiva oferecida, isso sempre ficará bem claro e presente na mente do cliente.

Portanto, tendo em vista essa ideia de vantagem competitiva, no questionário feito com os clientes da *Loja Surya* fez-se necessário saber se interagem com outras lojas do mesmo setor via Internet, sendo que 19 deles afirmou que sim e, segundo eles, determinadas empresas são de outras regiões brasileiras.

Contudo, alguns pontos foram levantados através dos clientes sobre o que os leva a comprar na loja *Loja Surya* em vez de adquirir o mesmo produto na concorrência. Destes, 12 apontaram preços acessíveis, quatro participantes ressaltaram a variedade dos produtos que constam na própria empresa, e um deles ressaltou a qualidade dos produtos. Entre estes, um apontou o fato de buscar os produtos de acordo com o custo/benefício e com o que está procurando no momento, de modo que, este, além de não perceber vantagem competitiva no que a empresa faz, não é fidelizado.

Vale salientar que a fidelização deve ser um compromisso de toda a empresa. Promover o relacionamento com os seus clientes deve fazer parte de sua cultura e de sua missão. Reter e fidelizar clientes deve ser encarado como fator de sobrevivência. Vive-se a era da interação. A ordem é interagir com todos os tipos de compradores,

inclusive os que fazem parte da concorrência. Adquirir novos clientes, vender mais para os clientes antigos e reter os clientes de maior valor. Converter clientes eventuais em clientes habituais e tratá-los para tornarem-se cada vez mais importantes.

Por conseguinte, buscou-se saber a opinião dos respondentes do *survey* sobre o que a empresa *Loja Surya* necessitaria melhorar para se diferenciar dos demais concorrentes: 11 afirmaram que a empresa deveria melhorar o seu atendimento *on-line*; um sugeriu a criação de um *Whatsapp* para esclarecimento de dúvidas sobre os produtos; um recomendou que se investisse na multiplicidade de produtos; 1 um dos participantes afirmou que não era necessário melhorar em nada, uma vez que, com relação tanto ao atendimento quanto ao ambiente ambos já são de bom agrado; um acredita na necessidade de aumentar a quantidade de lojas e trazer novidades que não sejam encontradas em outras lojas da região; e, por fim, um opinou que deve haver uma melhoria na qualidade dos produtos. Outros preferiram não opinar.

Nesse sentido, questionou-se o que faz os clientes que participaram da pesquisa comprar na empresa *Nogueira Galvão*. Percebem-se que os critérios que estariam diferenciando a empresa não são percebidos unanimemente como diferenciais reais com a concorrência de modo que, até mesmo a implementação de práticas simples a poderiam diferenciar mais em um mercado que, segundo a pesquisa, tem baixa maturidade estratégica.

Assim, buscar vantagem competitiva através do *Marketing Digital* é uma ação que muitas empresas precisam fazer, os proveitos que essa estratégia proporciona têm feito avanços nos últimos tempos e cada vez ganhado mais destaque, logo, várias empresas que buscam diferencial estão dando valor e reconhecimento a sua potencialidade e estão

começando a espalhar seu modo de trabalhar com o *marketing* para o meio digital.

O USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA ADQUIRIR VANTAGEM COMPETITIVA

Diante de tudo o que foi exposto nos tópicos anteriores pode-se notar que a empresa “*Nogueira Galvão – Comércio de roupas e acessórios Eirele*” não tem um plano de *Marketing Digital*. Conforme a senhora *Maria José*, o seu trabalho sempre se deu de forma modesta, expondo os seus produtos e relacionando-se com os consumidores através das ferramentas digitais.

Hoje em dia, tudo é rede social, então se você não procurar expor seu produto, procurar demonstrar através do *Marketing Digital*, então vai ficando para trás, porque a maioria dos comerciantes principalmente de lojas, procuram as ferramentas digitais para fazer sua divulgação (E; P10).

Mesmo quando nós não trabalhávamos com esse tipo de ferramenta tínhamos altos números com relação à procura de nossos produtos, a partir do momento em que começamos com as vendas *on-line*, notamos que a demanda só vem crescendo cada vez mais. A partir do momento em que paramos com as vendas *on-line*, notamos que não houve perda de clientes porque ainda permanecemos trabalhando com as vendas via outras ferramentas digitais: *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook*, a única coisa que mudou, foi que não fazemos mais entrega para outros Estados e cidades, agora os clientes que mandam buscar os nossos produtos (E; P8).

Contudo, ressalta-se que para ter sucesso, as empresas devem oferecer uma

experiência *on-line* eficiente ao cliente, dispondo conteúdo relevante, interagindo em tempo real, tomando decisões mais rapidamente e aperfeiçoando o desempenho dos negócios (MORAIS, 2007). Através da Internet, o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. O consumidor ganha mais poder, exige mudança na proposta de valor das empresas e conseqüentemente nos seus esforços de *marketing* (CAVALLINI, 2008).

O *Marketing* Digital pode trazer consigo inúmeras mudanças para as empresas, e todas essas mudanças são essenciais para os gestores que desejam conquistar o consumidor através de inovações, seja em produtos ou serviços. Portanto, é imprescindível construir um perfil de negócios inserindo o *Marketing* Digital, pois isso vem tornando-se cada dia mais relevante para se atrair clientes.

Hoje, descobre-se que o uso das mídias digitais, tanto no processo de vendas como no de relacionar-se com os clientes, proporciona um mundo de benefícios e faz com que a empresa tenha uma visão privilegiada por parte dos compradores. A partir das mídias digitais, tornou-se mais fácil apontar quem e onde estão os consumidores, elas são canais diretos de relacionamento e têm como vantagem a obtenção de *feedback's* em tempo real. As empresas que buscam ter sucesso e vantagem competitiva devem procurar, antes de tudo, pensar em como colocar seu produto estrategicamente nas plataformas digitais para atingir seus consumidores alvo, tanto para obter o sucesso almejado quanto para fidelizar clientes *on-line*, o papel do *marketing* digital nesses processos é totalmente necessário no momento de conceituação da marca via web.

Entretanto, em se tratando da organização pesquisada, à semelhança do que perspectiva Gallagher e Gilmore (2004),

apesar das oportunidades que oferece e dos benefícios previstos por meio de uma estratégia de *marketing* digital, ainda se apresenta lenta para responder às mudanças provocadas pela Internet, não fazendo uso dessa ferramenta de maneira efetiva.

Esse é um fator ainda muito presente na MPE, as quais veem a Internet como uma entidade distinta e separada em vez de integrá-la em toda a organização, ao introduzirem-na de forma *ad hoc*, principalmente como uma ferramenta de promoção adicional, em vez de desenvolver planos para seu uso futuro (GILMORE; GALLAGHER; HENRY, 2007).

Desse modo, a presente empresa, e provavelmente as demais MPE do setor que atingem o público-alvo pesquisado, ainda não conseguem usar o *marketing* digital para criar uma vantagem competitiva real e utilizar seus benefícios operacionais diretos para oferecer boa comunicação de *marketing*. De igual modo, ainda não há gestão sobre os conhecimentos adquiridos a partir dos dados obtidos na Web que possam se traduzir em inovações ou em tomada assertiva de decisão por parte da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho visou mostrar como o uso das ferramentas do *marketing* digital podem auxiliar no ganho de vantagem competitiva no contexto de micro e pequenas empresas, tendo seu foco no estudo de uma empresa de pequeno porte na cidade de Patos-PB, mostrando que, a utilização desse tipo de *marketing* pode sim ajudar as empresas a alavancarem seus negócios. Importa ressaltar que muitas ainda não obtém sucesso nesse tipo de ação, pois o custo de um plano de *marketing* digital tanto quanto um profissional

especializado no assunto requerem esforços e capital específicos que bastante empresas, devido às suas condições financeiras atuais, não estão dispostas a investir.

Notou-se que a empresa estudada ainda não se encontra disposta a inserir um plano estratégico de *marketing* digital, porém, mesmo que trabalhando de forma modesta com as ferramentas digitais, a empresa é relativamente bem avaliada pelos olhares de seus clientes, tanto que, por parte da gestora, observou-se que ela acredita que o *marketing* digital pode originar inúmeros benefícios, já que a cada dia a demanda de consumidores que procuram por empresas inseridas nas plataformas digitais cresce.

Observou-se também que mesmo a empresa estudada não dispende de estratégias digitais, esta trabalha de forma simplória com as ferramentas digitais mais conhecidas: Instagram, Whatsapp e Facebook. Atividades além necessitariam de um planejamento específico que não estaria de acordo com o seu alcance de capital no momento. Entretanto, a Loja Surya por enquanto não consegue usar o *marketing* digital para obter vantagem competitiva, pois suas ações atuais não se traduzem em inovações de modo a acarretar ganhos de diferencial e a partir destes obter vantagem competitiva. Sendo percebido que outras MPE da região também trabalham de forma parecida.

Nesse sentido, as ferramentas digitais constituem pilares de grande importância para as estratégias de *marketing* digital, tendo em mente que essas ferramentas fazem com que as empresas tenham uma relação mais próxima com os consumidores. O *marketing* digital oferece caminhos de ampla acessibilidade no quesito de relação entre cliente e empresa, ajudando também essas empresas a posicionarem sua marca na Internet. Por meio

desse tipo de *marketing*, torna-se mais fácil atingir o público-alvo visado.

Assim, as empresas que desejam adentrar nesse meio digital, precisam ter em mente que esse ambiente possibilita alcance e interação com os consumidores de uma maneira muito mais ampla, sendo necessário que elas estejam de prontidão com relação à visão que sua marca tende a passar na mente desse tipo de consumidor. Além do mais, a Internet tanto pode proporcionar ganhos de mercado, como faz com que as empresas tenham que lidar com comentários não tão favoráveis acerca da imagem que sua marca está transmitindo no ambiente *on-line*. É, destarte, preciso sempre buscar meios que sigam para o caminho da inovação, desfrutando de todos os benefícios que o *marketing* digital possa trazer para atrair constantemente mais clientes e sempre se manter à frente no mercado competitivo.

Não obstante, nota-se que a presente pesquisa teve como limitações: a) a realização do estudo considerando apenas uma empresa que impossibilita maiores generalizações; b) escolha dos respondentes por acessibilidade do pesquisador que, apesar de respeitar certa homogeneidade da pesquisa, pode não necessariamente representar o todo; c) o tempo reduzido de aplicação do *survey* que, mesmo a empresa não sabendo quantos clientes possui, poderia atingir um número maior de respondentes; d) a não realização de uma análise qualitativa mais aprofundada de modo a estabelecer estatisticamente a correlação entre *marketing* digital e vantagem competitiva.

Desse modo, sugere-se que novos estudos sejam realizados, no sentido de preencher as lacunas do presente trabalho, focados na compreensão do comportamento do consumidor frente às evoluções no ambiente do *Marketing* Digital e relacionados à inserção da realidade virtual com o principal objetivo de auxiliar na decisão no processo de compra.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à administração e economia**. 2. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Tradução Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BOARIA, F.; DOS ANJOS, S. J. G.; RAYE, R. L. A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil. **Tourism & Management Studies**, v.10, n.2, p. 116-122, 2014.
- BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 22 abr. 2017.
- BURREL; MORGAN. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London, UK: Heinemann, 1979. Tradução livre de prof. Wellington Martins, EA/ UFBA.
- CARO, A. **Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural**. 2010. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP, São Paulo, 2010.
- CASTELLS, M. A. **Sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 1. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2. ed, São Paulo: Editora do Autor, 2008.
- COSTA NETO, P. L. O. **Estatística**. São Paulo: Edgard Blücher, 1977.
- CLARKE, I. Emerging Value Propositions for m-commerce. **Journal of Business Strategies**, v. 18, n. 2, p. 133-149, 2001.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

- GALLAGHER, D.; GILMORE, A. The stages theory of SME internationalisation: a Northern Ireland case study. **International Journal of Management Cases**, v. 7, n. 1, p. 13-23, 2004.
- GILMORE, A.; GALLAGHER, D.; HENRY, S. E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. **European Business Review**, v. 19, n. 3, p. 234-247, 2007.
- HALL, R. **The strategic analysis of intangible resources**. Strategic Management Journal, v. 13, n. 2, p. 135-144, Feb. 1992.
- HOGARTH, R. M.; MICHAUD, C.; DOZ, Y.; VAN DER HEYDEN, L. **Longevity of business firms: a four-stage framework for analysis**. Fontainebleau: INSEAD, 1991.
- IBGE, **Demografia das empresas**: 2014. Coordenação de metodologia das estatísticas de empresas, cadastros e classificações. Rio de Janeiro: 2016.
- JUNQUEIRA, F. C. **Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em um homem com uma câmera e sua pertinência contemporânea**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora: 2011.
- KELLY, R. **Capacidades especializadas de marketing**: a relação entre as capacidades especializadas de marketing e o desempenho das empresas. Acervo Digital UFPR, 2015. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/42368>. Acesso em 20 abr. 2017.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KULA, V.; TATOGLU, E. An exploratory study of internet adoption by SMEs in an emerging economy. **European Business Review**, v. 15, n. 5, p. 324-33, 2003.
- LÜDKE, M; ANDRE, M.E.D.A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. Ed. Pedagógica e Universitária: São Paulo, 1996.

MADI, M. A. C.; GONÇALVES, J. R. B. Produtividade, financiamento e trabalho: aspectos da dinâmica das micro e pequenas empresas (MPes) no Brasil. In: SANTOS, A. L.; KREIN, J. D.; CALIXTRE, A. B. **Micro e pequenas empresas: mercado de trabalho e implicação para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ipea, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1996.

MCCUE, S. Small firms and the internet: force or farce? **International Trade Forum**, v. 1, n. 1, p. 27-31, 1999.

MINAYO, M. C.; DESLANDES, S. F.; CRUZ NETO, O.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

MORAIS, R. P. As empresas e o Marketing Digital. In: **Baguete tecnologia e informação em um só lugar**. São Paulo, 2007. Disponível em: <https://www.baguete.com.br/artigos/354/ricardo-prates-morais/10/12/2007/as-empresas-e-o-marketing-digital>. Acesso em: 18 abr. 2017.

PARK, T.; SAPLAN, V. J. G. Current status of mobile commerce research. **The Journal of Information Systems**, v. 20, n. 1, p. 41-74, 2011.

PETERAF, M. A. The Cornerstones of Competitive Advantage: a Resource-Based View. **Strategic Management Journal**, v. 14, n. 3, p. 179-191, Mar. 1993.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assesment. **Journal of Management Information System**, v. 10, n. 2, p. 75-105, 1993.

PORTAL DA INDUSTRIA. **Qual a definição de micro e pequena empresa?** Disponível em: www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/micro-e-pequena-empresa/. Acesso em: 14 abr. 2017.

PORTER, M. E. **The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. NY: Free Press, 1985.

PORTER, M. E. Towards a dynamic theory of strategy. **Strategic Management Journal**, v. 12, p. 95-117, Winter, 1991. Special issue.

PORTER, M. E. The competitive advantage of nations. **Competitive Intelligence Review**. v. 1, n. 1, 1990.

ROCHA, T. V.; JANSEN, C. L. S.; LOFTI, E.; FRAGA, R. R. Estudio exploratorio sobre el uso de las Redes Sociales en la Relación con el Cliente. **Rev. bras. gest. neg.** v.15, n.47, p.262-282, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v15i47.953>. Acesso em: 20 dez. 2017.

ROSA, M. V. F. P. C.; ARNOLDI, M. A. G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

SAAD, N. **Guia do Marketing digital para mães empreendedoras: o guia rápido para mães empreendedoras**. 1. ed, São Paulo: Cia do e-Book, 2015.

SATO, S. K. A estética publicitária da inovação: smartphones e tablets. **Pensamento & Realidade** - Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. v. 26, n. 3, 2011.

SEBRAE. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira – relatório executivo**. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, 2015a. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e55cdb1932bc40120b21bf4d277bb6ea/\\$File/5307.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e55cdb1932bc40120b21bf4d277bb6ea/$File/5307.pdf). Acesso em: 17 dez. 2017.

SEBRAE. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira – Região Nordeste**. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, 2015b. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Relat%C3%B3rio%20Nordeste.pdf>. Acesso em: 17 dez. de 2017.

SILVA, F. F.; WANDERLEY, L. S.; PERKS, K. J.; SOUZA, J. M.
Responsabilidade social das empresas na web: estratégias de
divulgação adotadas por empresas no Brasil e na França. *In: Congresso
Do Instituto Franco-Brasileiro de Administração De Empresas*, 7. ed,
Porto Alegre, **Anais**. Porto Alegre: IFBAE, 2007, p. 1-15.

SILVA PEREIRA, V.; ZILBER, M. A. Vantagem competitiva por
meio da inovação em empresas incubadas em um parque
tecnológico. **RACE-Revista de Administração, Contabilidade e
Economia**, v. 16, n. 1, p. 65-94, 2017.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando,
possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos,
dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TERRA, C. F. O que as organizações precisam fazer para serem
bem-vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação
organizacional e das relações públicas. *In: Congresso Científico de
Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 5. ed, 2001, São
Paulo. **Anais...** São Paulo: ABRACORP, 2011. p. 1-15.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da Inovação**. 3. ed. Porto
Alegre: Bookman, 2008.

TIGRE, P. B. **Gestão da Inovação: A economia da tecnologia no
Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VASCONCELOS, F. C.; CYRINO, A. B. Vantagem Competitiva: os
modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria
organizacional. **RAE - Revista de Administração de Empresas**,
São Paulo, v. 40, n. 4, p. 20-37, 2000.

WERNERFELT, B. A Resource-based View of the Firm. **Strategic
Management Journal**, v. 5, n. 2, p. 171-180, 1984.