

CENTRO PAULA SOUZA



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Daniel Kalleb Cascardo Aguiar

**O SITE COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO PARA
PEQUENAS EMPRESAS**

Americana, S. P.

2013

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Daniel Kalleb Cascardo Aguiar

**O SITE COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO PARA
PEQUENAS EMPRESAS**

Trabalho monográfico, desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Americana, sob orientação do Prof^o Esp. José Carlos Fassina.
Área temática: Marketing

Americana, S. P.

2013

Daniel Kalleb Cascardo Aguiar

O SITE COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO PARA PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Tecnologia de
Americana como parte dos requisitos para
obtenção do título de Graduação em Gestão
Empresarial.

Americana, 18 de Novembro de 2013.

Banca Examinadora:

AGRADECIMENTOS

Gostaria primeiramente de agradecer a Deus, que me deu saúde e coragem para encarar os desafios da vida. Agradecer também a toda a minha família em especial a minha esposa Carine Alves, que sempre esteve ao meu lado sendo minha auxiliadora e ajudadora, e aos meus pais que são peças importantes na minha formação como pessoa, sempre acreditaram em mim e me deram o maior apoio em todas as situações, me aconselhando e me guiando pelo caminho correto.

Um agradecimento especial também ao Professor José Carlos Fassina, pela sua total dedicação e apoio ao me orientar para a realização deste trabalho.

RESUMO

No decorrer da evolução tecnológica e com o crescimento da internet e suas ferramentas em especial o website, surgem maneiras inovadoras para o marketing desenvolver suas estratégias. As estratégias de promoção são de fundamental importância para as empresas divulgarem seus produtos e serviços e criar uma interação com os seus clientes, para uma maior captação de informações e criação de banco de dados para a elaboração de estratégias de conquista de novos clientes a longo prazo. Por possuírem um baixo orçamento as pequenas empresas enfrentam uma maior limitação para desenvolverem suas estratégias de marketing, conseguirem um maior contato com o seu cliente e uma expansão no seu mercado. Por meio da internet o website se mostra como uma ferramenta viável para as estratégias de promoção dessas empresas, pois é necessário um investimento mais baixo, sendo possível alcançar uma visibilidade mundial. O website além de ter a funcionalidade de uma ferramenta de promoção, divulgação e uma maior interação com os clientes, possibilita as pequenas empresas uma visibilidade no mercado mundial, com a criação de lojas virtuais é possível disponibilizar o produto ou serviço a outros países, gerando assim, o início de uma estratégia de internacionalização que acompanha o crescimento da empresa.

Palavras-chave: internet; website; marketing.

ABSTRACT

During the technological evolution and with the internet expansion and its tools, especially the websites, new innovative ways for marketing teams to develop their strategies have surfaced. Promotion strategies are extremely important so that companies can promote their products and services, and create an interaction with their clients, for an expanded information gathering and creation of databases that can be used to elaborate strategies to acquire new long term customers. Since they usually have a lower budget, smaller companies face more limitations when developing new marketing strategies, having more contact with their customers and expanding their market. Through internet, the website has shown itself to be a viable tool for promotion strategies of these companies, since it requires a lower investment, while reaching worldwide visibility. Besides working as a promotion tool and allowing more interaction with the customers, the website brings to smaller companies the possibility of a worldwide visibility within the market, with the creation of virtual stores it is possible to provide the product or service to other countries, generating an internationalization process that accompanies the growth of the business.

Key-words: internet; website; marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Representatividade no mercado e faturamento anual das empresas-----22

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Porcentagem por porte das empresas brasileiras-----	11
Gráfico 2: Usuários de internet pelo mundo no ano de 200 vs. 2010-----	16
Gráfico 3: Os dez países com o maior poder de compra na internet-----	20
Gráfico 4: A porcentagem de participação dos países no mercado mundial da internet-----	20

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Preço (por 1 ano) de domínios nacionais e internacionais -----18

LISTA DE SIGLAS

SEBRAE: Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas -----	13
WEB: Do Inglês Web (rede) -----	17
SITE: Do Inglês Site (sitio, lugar) -----	17

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. JUSTIFICATIVA	11
3. OBJETIVO	12
3.1. Objetivo geral	12
3.2. Objetivo específico	12
4. METODOLOGIA	13
5. MARKETING	14
5.1. Mix de marketing	14
5.1.1. Promoção	15
6. A INTERNET	16
6.1. A expansão da internet no Brasil	17
6.2. O website	17
6.2.1. Site institucional	18
6.2.2. O custo de um site	18
6.3. Loja virtual	19
7. E-MARKETING	21
7.1. E-marketing para pequenas empresas	22
7.2. E-marketing: O website	23
7.2.1 A promoção por meio do website	23
7.2.2 Planejando um website	24
7.3. O website como ferramenta de internacionalização	25
8. CONCLUSÃO	27
REFERÊNCIAS	29

1. Introdução

Devido ao rápido avanço da tecnologia que vem conduzindo o século XXI, a internet (rede mundial de computadores) representa uma nova opção de promoção e de baixo custo para as pequenas organizações. Nela toda e qualquer barreira geográfica é quebrada.

A internet não é algo novo. Todos já utilizamos email, acessamos sites, compramos em lojas virtuais, e muitos de nós utilizam redes sociais, como o facebook ou o twitter. Mas como algo que incorporamos a nossas vidas de forma tão rápida. Esquecemos as vezes que a internet é usada também por nossos clientes e consumidores. (TORRES, 2010, p. 6)

Dentro deste contexto, o site se apresenta como uma forma viável de promoção para as pequenas empresas, uma maneira de aproximar o cliente à empresa, que é uma das principais funções do marketing, agregar valor ao produto para o cliente e criar um canal de contato dele com a empresa. Abordando o mix de promoção, uma combinação de estratégias realizadas através do marketing.

O mix de promoção total de uma empresa consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamento com ele. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 357)

Sendo assim o trabalho visa abordar a promoção através do site como uma ferramenta de marketing importante para as pequenas empresas, uma estratégia atual, que segue o avanço da tecnologia, em especial da internet no cenário brasileiro nos últimos anos. Com o baixo orçamento que as pequenas empresas possuem, o site se mostra uma ferramenta viável para suprir a necessidade de promover os produtos ou serviços disponibilizados por elas.

2. Justificativa

O presente trabalho abordou o campo de conhecimento de marketing em especial a promoção através de sites.

A relevância desse estudo baseou-se no avanço da tecnologia no cenário brasileiro nos últimos anos, em especial o avanço da rede mundial de computadores (internet) que possibilita uma grande integração em vários setores, incluindo a integração entre fornecedores e consumidores. Abordando assim uma forma de inclusão da empresa no chamado marketing virtual ou e-marketing através da criação de sites como ferramenta de promoção.

Por representarem uma fatia considerável do mercado nacional as pequenas empresas foram escolhidas para o estudo. As empresas brasileiras são em sua maior parte de micro e pequenos porte, representando 85% do total. As empresas de médio e pequeno porte representam somente 15% do total.

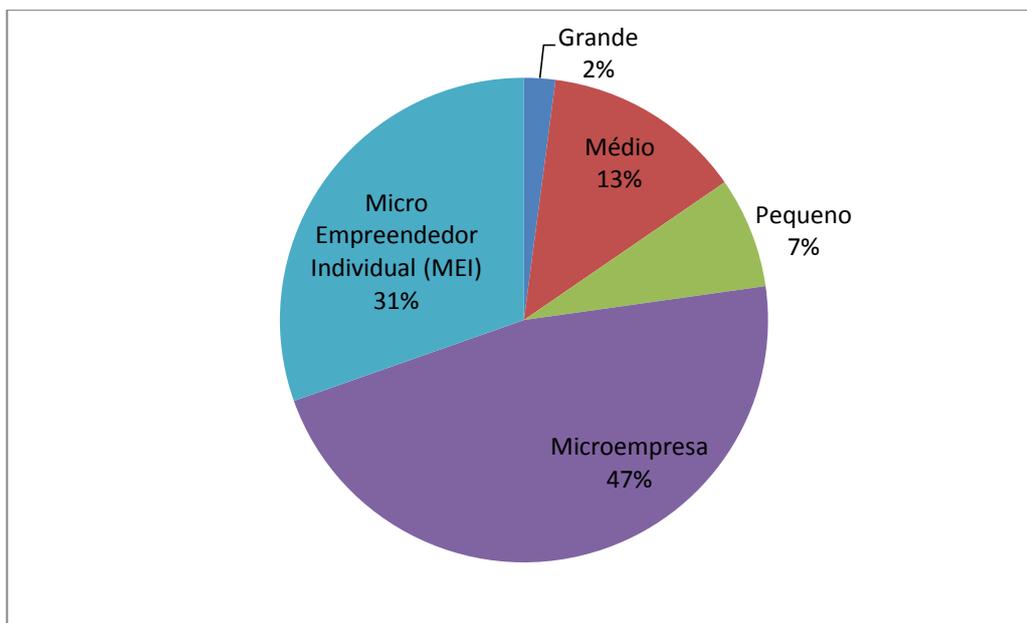


Gráfico 1 – Porcentagem por porte das empresas brasileiras
Fonte: Serviço Brasileiro de Apoios as Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)

3. Objetivo

3.1. Objetivo Geral

Esse estudo tem como objetivo geral identificar o site como uma ferramenta importante na estratégia de promoção de pequenas empresas.

3.2. Objetivo Específico

Identificar o quanto o site como uma ferramenta de promoção pode se tornar uma estratégia com baixo custo, de grande visibilidade e de grande utilidade para as pequenas empresas.

4. Metodologia

A pesquisa bibliográfica realizada teve como finalidade a compreensão dos principais fatores que tornam o site uma ferramenta de promoção viável e acessível para as pequenas empresas.

Por meio de uma pesquisa em livros de autores conhecidos relacionados ao assunto, foi realizado um levantamento de informações para a realização deste trabalho. Informações relacionadas ao marketing e a evolução da internet no Brasil, relacionando a promoção como uma estratégia do marketing ao website uma ferramenta da internet.

5. Marketing

Kotler e Armstrong (2007, p. 4), definem marketing; “como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”.

O marketing às vezes pode ser compreendido apenas como forma de venda e propaganda, entretanto vendas e propagandas são apenas um pouco do que é o marketing. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 4), “hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes”.

O mercado tem necessidade, desejos e demandas, o marketing busca entender isso e satisfazer esse mercado exigente, buscando sempre valorizar o cliente.

Marketing é a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa pela gestão estratégica das variáveis controláveis do marketing, a saber: produto, preço, promoção e ponto de distribuição. (LIMEIRA, 2007, p. 3)

Com a grande concorrência no mercado a empresa busca se destacar de várias maneiras possíveis, possuir um produto ou serviço de qualidade com um bom preço é fundamental. A promoção por meio das mais variadas estratégias do marketing aliada a qualidade e o preço, visa apresentar esse produto ou serviço ao cliente. O site se mostra como uma forma de promoção para as empresas que querem se tornar competitivas no mercado.

5.1 Mix de Marketing

O mix de marketing é o conjunto de ferramentas utilizadas pela empresa para colocar em prática seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos, os chamados 4'ps de marketing: produto, preço, praça e promoção. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 42), “o mix de marketing consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto”.

Produto é a combinação de bens e serviços oferecidos pela empresa ao seu mercado-alvo. Oferecer esse produto com qualidade ao seu cliente é fundamental para a empresa se firmar no mercado.

Preço é o quanto de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto. A qualidade juntamente com um bom preço, agregar certo valor ao seu produto junto ao cliente.

Praça é a escolha dos canais de vendas e de distribuição, envolvem as atividades da empresa para disponibilizar o produto ao seu público-alvo.

Promoção são as estratégias e atividades de comunicação (como publicidade e propaganda), é a forma de divulgar o produto e convencer o cliente a comprá-lo. A internet se mostra como uma grande vitrine para a divulgação das empresas, através do site a empresa consegue aliar a publicidade e propaganda, o contato com o cliente e a venda através das lojas virtuais.

A informação é um ativo muito importante para as empresas, conhecer o seu cliente e saber quais suas necessidades torna mais fácil à elaboração de estratégias. A internet por meio da tecnologia da informação possibilita a criação de bancos de dados e armazenamento dessas informações com segurança. Por meio da criação de um site a empresa consegue obter algumas dessas informações de seus clientes e traça estratégias de melhoria de suas formas de promoção.

5.1.1. Promoção

Promoção é a maneira de a empresa mostrar o seu produto ou serviço ao seu consumidor, por meio de várias estratégias como: propaganda, publicidade, eventos, seminários, criação de sites, promover sorteios, prêmios ao consumidor, descontos de preços, etc. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.358), “a era digital gerou uma serie de novas ferramentas de informações e comunicação – de telefones celulares, ipods e a internet a sistemas de televisão por satélite, cabo e gravadores de vídeo digital”.

Tomando como base as mais variáveis estratégias de promoção o presente trabalho visa focar na criação de sites como uma ferramenta muito útil no mundo globalizado de hoje.

Com o fácil acesso e suas várias maneiras de interação o site proporciona uma maior interação com o cliente, que é fundamental para o marketing. Com a grande concorrência no mercado o cliente detém o poder de escolha, ao colocar em prática suas estratégias de promoção à empresa agrega valor ao produto ou serviço e tenta convencer o cliente ao consumo.

6. A Internet

A internet é o maior conglomerado de rede de comunicações em escala mundial, ou seja, vários computadores ou dispositivos conectados em uma rede mundial que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados.

Em 1957, os Estados Unidos e a União Soviética desenvolveram vários projetos com caráter militar.

Um desses projetos foi a criação de uma rede que pudesse conectar diferentes computadores, a distância, de modo que a informação, a qual trafegava em pacotes separados e roteados entre computadores, pudesse fluir independentemente da disponibilidade de qualquer ponto dela, ou seja, caso algum ponto da rede ficasse desconectado, essa não era paralisada como um todo. (LIMEIRA, 2007, p. 15)

Surgindo assim em setembro de 1969 a internet. Desde essa época até os dias de hoje a internet vem se desenvolvendo rapidamente em escala mundial, em especial nos últimos 10 anos.

Segue abaixo um gráfico feito pelo site Pingdom, que analisou dados da expansão da internet pelo mundo nos anos de 2000 a 2010.



Gráfico 2 – Usuários de internet pelo mundo no ano de 2000 vs. 2010
Fonte: www.pingdom.com

6.1. A expansão da internet no Brasil

Desenvolvida nos meios acadêmicos e científicos, no seu início, a internet no Brasil era restrita a professores e funcionários de universidade e instituições de pesquisa. Somente no ano de 1995 a internet deixou de ser de uso restrito para se tornar de acesso público.

Desde então a internet vem ganhando força em todo território nacional, seja para comunicação, divulgação ou entretenimento, a internet é uma tecnologia onde não há barreiras.

O número de domínios registrados no país tem crescido aceleradamente desde 1996. Em 2000, a taxa de crescimento aumentou ainda mais e, apenas no primeiro semestre, foram registrados 124 mil novos nomes de domínio, levando o total para 310 mil em agosto daquele ano. Em dezembro de 2006, havia 1.029.103 nomes de domínio registrados no Brasil. (LIMEIRA, 2007, p. 32)

Do ano de 2000 em diante a internet tomou grandes proporções no Brasil, mesmo com uma tecnologia ainda um pouco inferior a tecnologia dos países desenvolvidos, a internet no Brasil cada vez mais se torna fundamental para as empresas, devido ao grande crescimento de usuários.

O total de pessoas maiores de 16 anos com acesso à internet no Brasil, no terceiro trimestre de 2012, foi de 94,2 milhões, segundo o Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE).

6.2. O Website

Website é uma palavra que resulta da justaposição das palavras inglesas Web (rede) e site (sítio, lugar). No contexto das comunicações eletrônicas, website ou site possuem o mesmo significado e são utilizados para fazer referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionado entre si, acessível na internet através de um determinado endereço, também conhecido como domínio. O conteúdo de um site pode variar de acordo com as necessidades da empresa. É possível publicar textos, imagens, vídeos, criar salas de bate-papo, montar uma loja virtual, e-mails como forma de contato com seus clientes, etc.

O Website é uma ferramenta muito importante nos dias de hoje, podendo ser usado pelas empresas como uma ferramenta de comunicação de marketing que tem a função de divulgar informações sobre os produtos ou serviços, possibilitando o

relacionamento em longo prazo com clientes, parceiros e outras pessoas de interesse.

Existem diversos modelos de sites, com diferentes conteúdos e funcionalidades, como foco o trabalho abordou o chamado site institucional.

6.2.1. Site Institucional

O site institucional, como o próprio nome já diz, é um site com a finalidade de divulgar a instituição ou a empresa.

A finalidade do site institucional é divulgar a empresa e fornecer informações e serviços aos clientes, contribuindo para a construção da imagem da marca da empresa para a fidelização dos clientes. (LIMEIRA, 2007, p. 191)

Em geral o site institucional é uma ferramenta de promoção para empresas, de alta tecnologia e de um grande alcance, rompendo as barreiras geográficas, já que a internet possui um alcance mundial.

6.2.2 O custo de um site

Para a criação de um site é necessário um domínio, um nome que serve como endereço na internet, e uma hospedagem que onde você vai guardar os arquivos que o site possui.

Existem vários tipos de domínios e os seus preços variam de acordo com o domínio escolhido, podendo ser um domínio nacional ou um domínio internacional. Segue abaixo uma tabela com os diferentes preços de domínio.

Domínio	Preço (por 1 ano)
.com (internacional)	U\$ 9.95
.net (internacional)	U\$ 9.95
.org (internacional)	U\$9.95
.com.br (nacional)	R\$ 29,90
.net.br (nacional)	R\$27,90
.br (nacional)	R\$20,90

Tabela 1 – Preço (por 1 ano) de domínios nacionais e internacionais

Fonte: www.it9.com.br

De acordo com Danillo Leite (2013), consultor de TI na empresa T9, “o pagamento da hospedagem é feito mensalmente para a continuidade da prestação

do serviço, os preços podem variar bastante, algo entre R\$19,90 até R\$ 70,00 reais mensais”.

Tomando como base essas informações com R\$ 300,00 reais por ano é possível manter um site ativo.

Para o desenvolvimento e manutenção do website é necessário um profissional do ramo, conhecido como programador, é ele quem vai passar todas as informações da empresa para uma página virtual e desenvolver o site de acordo com a forma e funcionalidades desejadas. Se a empresa não possuir esse funcionário e não pretender a contratação desse profissional, será necessário procurar por um serviço terceirizado. Segundo Leandro Yuki (2013), especialista em desenvolvimento de produtos para web, “ o custo total para a programação de um site pode variar de R\$ 1000,00 a R\$ 5000,00 reais”. Um custo relativamente baixo se comparado a visibilidade e funcionalidades obtidas pela empresa.

6.3. Loja Virtual

Com a estrutura de um website já montado e organizado pela empresa, a loja virtual é uma ótima opção para alavancar os negócios.

A loja virtual nada mais é que um website que realiza vendas pela internet para seus clientes, oferecendo produtos, serviços e informações. Atingindo assim um novo público, quebrando toda e qualquer barreira geográfica, já que a internet possui um alcance mundial. Segundo Czinkota e Ronkainen (2008, p. 464), “os clientes ficam menos preocupados com localização geográfica se percebem que a empresa é eletronicamente acessível”.

O e-commerce ou comércio eletrônico é uma estratégia que abriu novos horizontes para as empresas e vem crescendo tanto no Brasil como no mundo. Segundo o estudo da T-index 2015, índice estatístico que indica a participação online de cada país no mercado mundial, o Brasil terá o segundo maior crescimento com 43,3% dos anos de 2011 a 2015, conforme demonstra gráfico abaixo.

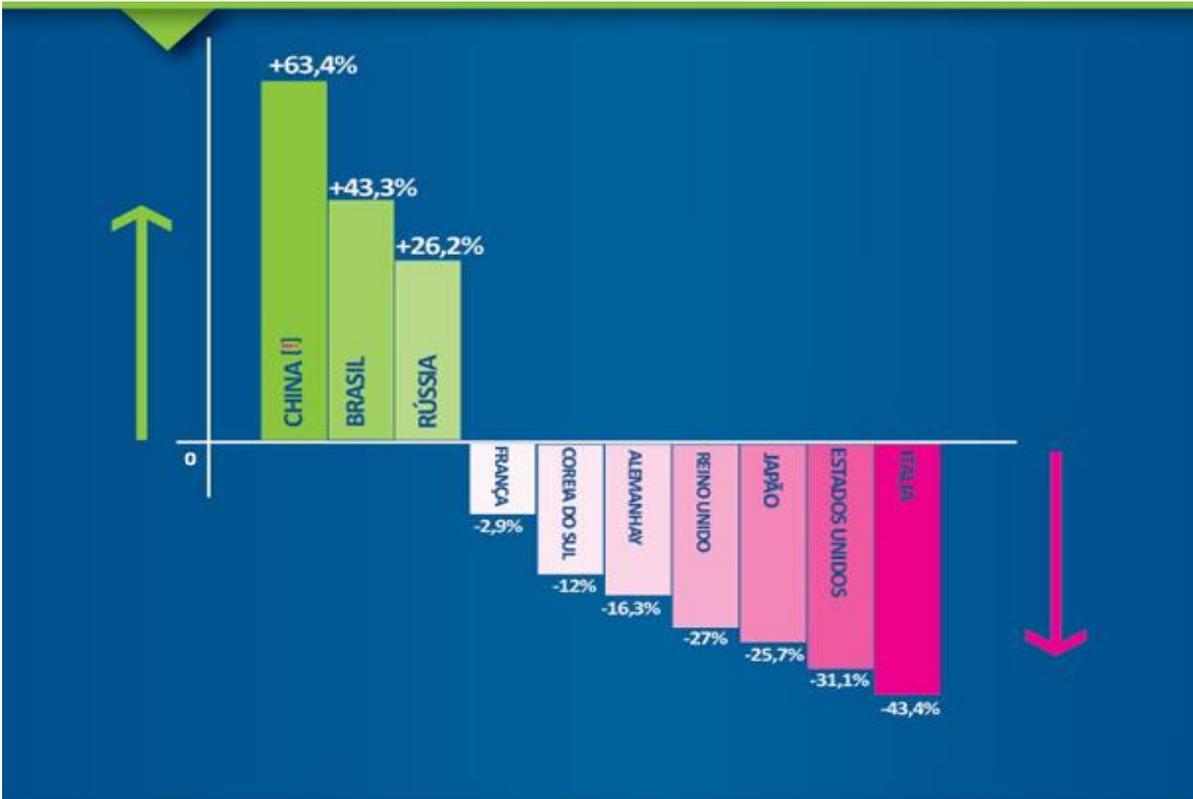


Gráfico 3 - Os 10 países com o maior poder de compra na internet
 Fonte: www.translated.net

Do ano de 2011 até o ano de 2015 à projeção é que o Brasil saia da sétima posição para ocupar a quarta com 4,3% de participação no mercado mundial da internet, conforme mostra gráfico abaixo.

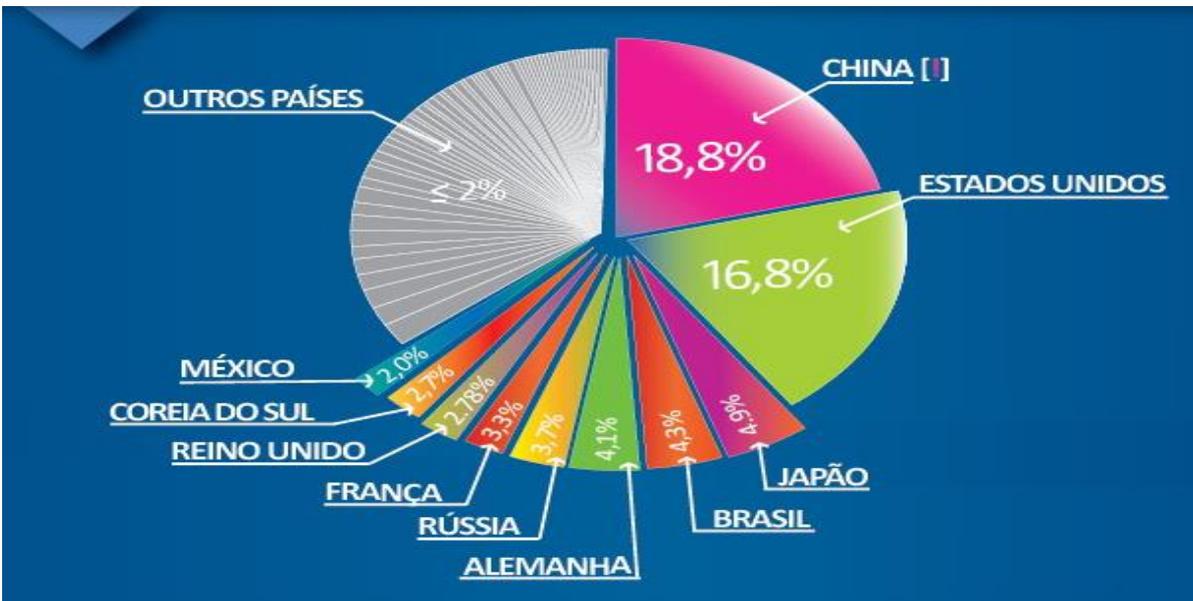


Gráfico 4 - A porcentagem de participação dos países no mercado mundial da internet
 Fonte: www.translated.net

7. E-Marketing

Com o passar dos anos o marketing foi se adaptando ao mercado a sua volta, acompanhando a evolução da economia e da tecnologia, criando um marketing diferenciado em que as empresas ajustam suas estratégias a grupos de consumidores específicos.

O cliente passou a ter um papel ativo no mercado, influenciando na definição de oferta das empresas, deixou de comprar só o que lhe era oferecido e passou a selecionar os seus produtos, passou a analisar melhor as empresas e como elas ofertavam o seu produto, surgindo o conceito de marketing interativo. Segundo Limeira (2007, p.10), “marketing interativo é o conjunto de ações de marketing direcionadas para criar uma interação entre o cliente e a empresa”.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o conceito de marketing interativo evoluiu para o marketing eletrônico ou e-marketing, conhecido também como marketing digital.

Esse crescimento explosivo na área da informática causou um grande impacto nas formas de comunicação, tanto empresa a empresa (B2B), como empresa a cliente (B2C). Estamos todos conectados no chamado mundo virtual, uns aos outros e a coisas próximas ou distantes no mundo a nossa volta, se antes levava semanas ou meses para uma informação cruzar o mundo, hoje em questão de segundos essa mesma informação alcança todo o mundo em apenas um clique, com a ajuda da internet.

Graças a essas novas tecnologias agregadas à internet, como por exemplo: sites, redes sociais, chats online, fóruns online, etc. Os pesquisadores de marketing conseguem praticamente acessar a sua vida, criando banco de dados com informações que você disponibilizou nas suas redes sociais, ou em algum cadastro que você fez em uma empresa.

Com todas essas informações na mão o profissional de marketing pode criar o perfil de seus clientes e segmentar suas ações, definindo o modo mais fácil de atingir um determinado público-alvo.

Por outro lado com e-marketing o cliente também possui um poder maior de controlar a quantidade e o tipo de informação que quer receber. Segundo Limeira (2007, p.10), “e-marketing é o conjunto de ações de marketing intermediadas por

canais eletrônicos, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Essa interação e troca de informações obtidas através do e-marketing é de fundamental importância para a elaboração de estratégias futuras afim de conquistar e fidelizar o cliente-alvo.

7.1. E-Marketing para pequenas empresas

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), uma empresa de pequeno porte possui um faturamento anual bruto de R\$ 360.000,00 até R\$ 3.600.000,00. Uma pequena indústria possui 20 a 99 funcionários e um pequeno comércio ou uma pequena empresa de prestação de serviços possui de 10 a 49 funcionários.

PORTE	REPRESENTATIVIDADE	FATURAMENTO ANUAL
GRANDE	2,07%	ACIMA DE R\$ 48 MILHÕES
MÉDIO	13,30%	ACIMA DE R\$ 3,6 MILHÕES ATÉ R\$ 48 MILHÕES
PEQUENO	7,39%	ACIMA DE R\$ 360 MIL ATÉ R\$ 3,6 MILHÕES
MICROEMPRESA	46,82%	ATÉ R\$ 360 MIL
MEI	30,41%	ATÉ R\$ 60 MIL
TOTAL	100,00%	

Figura 1 – Representatividade no mercado e faturamento anual das empresas
Fonte: Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)

As pequenas empresas buscam o crescimento e um reconhecimento no mercado, porém para se alcançar tudo isso além de possuir um produto ou serviço de qualidade que agrade o cliente, a pequena empresa deve investir em marketing para uma melhor divulgação da sua marca. Quem não é visto não é lembrado.

Investir em estratégias de marketing gera um custo, sabendo que as pequenas empresas possuem orçamentos limitados já que estão buscando o crescimento, definir bem essas estratégias e analisar suas possibilidades é essencial. Existem varias estratégias de marketing, de longo e de baixo alcance, de alto e baixo custo, ficando a critério da empresa definir a melhor forma de utilização dessas estratégias.

O e-marketing se apresenta como uma estratégia muito útil para pequenas empresas, tendo a internet como sua base o marketing digital quebra várias barreiras. Possui alcance mundial sem barreiras geográficas, abrange todo tipo de público já que a internet hoje é acessível em grande parte do mundo por pessoas de todos os tipos de classes sociais, com as mais variadas culturas, ou seja, é uma ferramenta essencial para a promoção de uma empresa.

Com as adequações necessárias a cada empresa, como por exemplo: a definição do público alvo, tipo de produto ou serviço, forma de divulgação, etc. O e-marketing é uma ferramenta essencial para as empresas no mundo tecnológico de hoje.

7.2 E-Marketing: O website

O uso do marketing digital para as pequenas empresas por meio da elaboração de um site pode exercer uma função importante e com o custo benefício positivo. Como já visto a internet apresenta numerosas vantagens, como o acesso mundial, o baixo custo de veiculação e a disponibilidade e a interatividade das informações.

O marketing tem uma importância fundamental para o sucesso das pequenas empresas em um mercado cada dia mais competitivo, analisar e planejar as melhores estratégias se tornou cada vez mais importante nas decisões relacionadas ao marketing. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.44), “o planejamento de marketing implica decidir quais estratégias de marketing ajudarão a empresa a atingir seus objetivos estratégicos”.

O site se apresenta como uma boa ferramenta de promoção para as pequenas empresas, já que um dos principais objetivos estratégicos dessas empresas é alcançar certa visibilidade no mercado, chegar mais próximo ao seu cliente. A internet é uma grande vitrine, que possibilita uma alta visibilidade e uma grande interação da empresa com seu cliente, que cada vez mais estão exigindo adaptações e inovações.

7.2.1 A promoção por meio do website

A promoção engloba vendas e propaganda, sendo possível realizar as duas coisas por meio da criação de um site. Como já visto, no capítulo cinco é possível

criar uma loja virtual com os produtos disponibilizados pela empresa, também é possível criar um site institucional, com as especificações da empresa, contatos, publicidade e propaganda de seus produtos ou serviços, ou até mesmo criar um site que englobe as duas coisas. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.357), “o mix de promoção consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto”.

Propaganda é uma forma de apresentação e promoção das ideias, produtos ou serviços oferecidos pela empresa, e o site se apresenta como uma dessas formas de divulgação.

Promoções de vendas são incentivos para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviços, como por exemplo: “compre 1 e leve 2”. Podendo ser realizados por meio da loja virtual.

Relação pública, é o desenvolvimento de boas relações com diversos públicos da empresa criando uma boa imagem corporativa. O site possibilita essa relação com o cliente, criando um canal de contato entre a empresa e o cliente.

Venda pessoal, é uma apresentação feita com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamento com os clientes. A internet por meio das redes sociais, e-mails, vídeo conferência, websites, vem tornando cada vez mais a interação virtual e um tipo de comunicação pessoal, possibilitando assim a empresa um maior relacionamento com seus clientes.

Marketing direto é o contato direto da empresa com seus consumidores, com o objetivo de uma resposta sobre o produto ou serviço oferecido a fim de cultivar um relacionamento duradouro. Fazendo uso das mais diversas ferramentas, como a mala direta, e-mail, e mais uma vez o site, como uma maneira dinâmica e eficiente de comunicação entre a empresa e o cliente. Ou seja, o site é uma ferramenta que possibilita ao mix de marketing definir diversas estratégias para alcançar seus objetivos, uma ferramenta moderna, de baixo custo, com um alcance mundial e uma grande visibilidade.

7.2.2. Planejando um website

A criação de um website eficaz depende da qualidade do planejamento realizado, quando falamos em traçar estratégias de marketing a administração é muito importante. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.43), “além de ser boas no

marketing e na administração de marketing, as empresas devem prestar a atenção à administração do processo”.

Ao administrar a elaboração de um website como parte de um plano de marketing de uma empresa são necessárias quatro funções básicas: análise, planejamento, implementação e controle.

A empresa deve analisar seus pontos fortes e fracos, seu público-alvo (faixa etária, nível de renda, escolaridade, estilo de vida, etc.), o produto ou serviço que será oferecido, qual o alcance do site (nacional ou internacional), qual o tipo de informação que irá conter (texto, documentos, figuras, vídeos, etc.), como será a interação com os clientes (e-mails, salas de bate papo, suporte online, etc.). Ou seja, fazer uma análise geral e nos seus motivos e objetivos para a implantação de um website.

Por meio do planejamento a empresa decide o que fazer com seu negócio, elaborar as estratégias e os planos de marketing como, por exemplo: como será a divulgação do site para o público? Que incentivos serão oferecidos ao cliente para acessar o site? Planejar os custos (Qual o tipo de domínio? Qual hospedagem?), qual o nome do domínio a ser registrado?

Logo após análise e o planejamento de suas estratégias segue a implementação, que é o processo que torna os planos em ações para alcançar os objetivos estabelecidos. Com todo o plano em ação o controle é essencial, através da mensuração e avaliação dos resultados e a adoção de medidas de correção.

7.3. O website como ferramenta de internacionalização

A internet alcançou o mundo todo, se tornando uma ferramenta importante para as empresas na quebra das barreiras geográficas. Divulgar seu produto ou serviço para fora do seu território requer um bom planejamento e estratégias bem definidas. Segundo Czinkota e Ronkainen (2008, p. 365), “o site deve estar relacionado à estratégia geral do marketing e não apenas existir por motivos de aparência”.

O site como uma ferramenta de promoção se torna um aliado para a empresa quando se trata de internacionalização, permitindo aumentar sua presença no mercado mundial, com a interatividade que a internet proporciona facilita captação

de informações e desenvolvimento de banco de dados dos países em que a empresa tem como alvo. Além de possibilitar a realização de vendas, por meio das lojas virtuais sem a necessidade de possuir uma loja física em outros países. Segundo Czinkota e Ronkainen (2008, p. 464), “o comércio eletrônico abriu novos horizontes para o alcance de serviços globais e reduziu drasticamente o sentido de distância”.

Com a estratégia correta e as adequações necessárias o site se mostra como uma ferramenta de fundamental importância para a internacionalização das pequenas empresas.

8. Conclusão

Com base no estudo bibliográfico realizado é possível observar que a internet é uma ferramenta que cresceu muito nos últimos anos e deve crescer ainda mais no cenário mundial. Para Kotler e Armstrong (2007, p.18), “a internet tornou-se um fenômeno verdadeiramente global”. Por possuir uma tecnologia que consegue realizar uma interação com pessoas no mundo todo por meio das suas mais variadas ferramentas como: websites, redes sociais, e-mails, etc. A internet se torna uma grande aliada para o marketing, que busca a interação entre as pessoas e as empresas.

A função do marketing é satisfazer o cliente, divulgando a empresa e agregando valor ao seu produto ou serviço. Com o passar dos anos e as evoluções que ocorrem no mundo, em especial a tecnologia, o marketing vem buscando maneiras de se adaptar e conseguir melhorar seus resultados se utilizando dessas tecnologias inovadoras. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.18), “à medida que o mercado muda, aqueles que o atendem também devem mudar”. E com a expansão da internet pelo mundo o mercado vem mudando, cabe ao marketing acompanhar essas mudanças e se adaptar a elas. Para Kotler e Armstrong (2007, p.18), “a explosão tecnológica está proporcionando novas e empolgantes oportunidades para as empresas”.

As pequenas empresas possuem a necessidade de crescimento para aumentar o seu lucro e expandir seu território, o marketing por meio de suas mais variadas estratégias busca desenvolver maneiras de proporcionar isso às empresas. Porém, algumas estratégias de marketing se tornam inviáveis para as pequenas empresas, pois necessitam de um alto investimento financeiro. A internet, por meio dos websites, se mostra como uma ferramenta de promoção um pouco mais acessível para as pequenas empresas, com um grande alcance territorial e um custo mais baixo, é uma estratégia de marketing de grande importância.

Utilizar o website como uma ferramenta de promoção e interação entre a empresa e o cliente é uma estratégia viável para as pequenas empresas. Com o website é possível extrair informações dos clientes, por meio de salas de bate papos, redes sociais, e-mails, cadastros feitos no site, campos para sugestões e

reclamações, e com a ajuda da tecnologia da informação criar banco de dados para a elaboração de futuras estratégias baseadas no conteúdo obtido.

O website também possibilita a empresa um alcance no cenário mundial, e a possibilidade de criar estratégias para a internacionalização da empresa. A criação de lojas virtuais é uma dessas estratégias, com um grande crescimento no mundo o e-commerce se mostra como uma maneira viável para a exploração das pequenas empresas em novos territórios, quebrando as barreiras geográficas. Segundo Limeira (2007, p.55), “a internet é um recurso estratégico que desempenha dois papéis principais: o de canal de marketing e o de ambiente de negócios”.

Portanto o website por meio da internet pode ser usado pelas pequenas empresas como um canal de divulgação de informações de seus produtos e serviços, servindo também como um canal de interatividade e troca de informações com os clientes. E no ambiente de negócios o website pode ser implementado como um modelo de negócios virtual, utilizando do grande alcance da internet para a venda de produtos e serviços, gerando assim receitas e lucro, que é o grande objetivo das empresas.

REFERÊNCIAS

AIRTON. **Brasil perde somente pra China na projeção de crescimento no e-commerce ate 2015**. 2012. Disponível em: <<http://trademidia.com/blog/brasil-perde-somente-para-china-na-projecao-de-crescimento-no-e-commerce-ate-2015/>>.

Acesso em: 21 de setembro de 2013.

BARBOSA, Maria de F.; **Introdução ao marketing para empresas de pequeno porte**. Disponível em:

<[http://books.google.com.br/books?id=wMB64_tNjOcC&pg=PA3&dq=4ps+do+marketing+a+promo%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-](http://books.google.com.br/books?id=wMB64_tNjOcC&pg=PA3&dq=4ps+do+marketing+a+promo%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ei=cTY7Up7sF4Xo8wSxx4GQAg&ved=0CEMQ6AEwAw#v=onepage&q=4ps%20do%20marketing%20a%20promo%C3%A7%C3%A3o&f=false)

[BR&sa=X&ei=cTY7Up7sF4Xo8wSxx4GQAg&ved=0CEMQ6AEwAw#v=onepage&q=4ps%20do%20marketing%20a%20promo%C3%A7%C3%A3o&f=false](http://books.google.com.br/books?id=wMB64_tNjOcC&pg=PA3&dq=4ps+do+marketing+a+promo%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ei=cTY7Up7sF4Xo8wSxx4GQAg&ved=0CEMQ6AEwAw#v=onepage&q=4ps%20do%20marketing%20a%20promo%C3%A7%C3%A3o&f=false)>. Acesso em: 10 de setembro de 2013.

CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ilka A. **Marketing internacional**. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

DAEMON, Dalton. **Marketing internacional**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1998.

IBOPE. **Acesso a internet no Brasil**. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-no-brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>>. Acesso em: 10 de setembro de 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEITE, Danillo. **Você sabe quanto custa para manter um site?** 2013. Disponível em: <<http://www.it9.com.br/voce-sabe-quanto-custa-manter-um-site/>>. Acesso em: 06 de outubro de 2013.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

PLUECOMMERCE. **E-commerce no Brasil**. 2012. Disponível em: <<http://www.plusecommerce.com.br/p/e-commerce-no-brasil.html>>. Acesso em: 03 de outubro de 2013.

POLO, Juan Diego. **O crescimento da internet nos últimos dez anos**. 2010. Disponível em: <<http://br.www.whoisnew.com/2010/10/o-crescimento-da-internet-nos-ultimos-10-anos/>>. Acesso em: 07 de outubro de 2013.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.** 2010. Disponível em:

<<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso em: 20 de setembro de 2013.

WEBGENIUN. **O que você está esperando para colocar seu negócio a internet?**

2013. Disponível em: <<http://www.webgenium.com.br/blog/itemlist/date/2013/8.html>>

Acesso em: 24 de setembro de 2013.

YUKIU, Leandro. **Quanto custa criar um site?** 2013. Disponível em:

<<http://vendadesites.com.br/quanto-custa-criar-um-site/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2013.

