

# MARKETING ELETRÔNICO NAS PEQUENAS CIDADES

## *E-MARKETING IN SMALL CITIES*

## *MARKETING ELECTRÓNICO EN CIUDADES PEQUEÑAS*

Camilo First<sup>1</sup>  
Jessica Cristina Makioszek<sup>2</sup>

### **Resumo**

Nosso objetivo neste artigo é apresentar o marketing eletrônico como ferramenta audiovisual para produções promocionais diferenciadas às empresas. Embora muitos o vejam apenas como processo de vendas on-line, também pode incluir rádio, tv, telefone, etc. Nesta pesquisa, abordamos as finalidades desse tipo de marketing, bem como sua aplicação pelo projeto *Socioempresa.com*, cujo objetivo é formar um grupo de negócios em cidades afastadas dos grandes centros urbanos. Uniram-se empresas de variados segmentos de produtos e serviços para promover suas marcas através de estratégias de marketing definidas conforme as necessidades do mercado em que atuam. Ao usar a internet — meio de comunicação barato e de fácil acesso, atualmente o principal recurso para divulgação em massa —, o projeto age pontualmente por planos de ação. Ambicioso e promissor, pretende levar à sociedade uma maneira diferenciada de ver as marcas das empresas associadas ao reunir diversos produtos e serviços em um grande grupo de negócios.

**Palavras-chave:** marketing eletrônico; *Socioempresa.com*; internet.

### **Abstract**

Our goal in this article is to present electronic marketing as an audiovisual tool for differentiated promotional productions for companies. Although many see it only as an online sales process, it can also include radio, TV, telephone and so on. In this research, we approach this marketing kind purposes, as well as its application by the *Socioempresa.com* project, whose objective is to form a business group in cities far from large urban centers. Companies from various product and service segments came together to promote their brands through marketing strategies defined according to market needs in which they operate. By using the internet — a cheap and easily accessible means of communication, currently the main mass publicity resource — the project acts punctually through action plans. Ambitious and promising, it intends to bring to society a different way of seeing the brands of associated companies by bringing together various products and services in a large business group.

**Keywords:** e-marketing; *Socioempresa.com*; Internet.

### **Resumen**

Nuestro objetivo en este artículo es presentar el marketing electrónico como herramienta audiovisual para la promoción personalizada de empresas. Aunque muchos lo vean solo como proceso de ventas *online*, también puede incorporar radio, tv, teléfono, etc. En esta investigación, estudiamos las finalidades de ese tipo de marketing, así como su aplicación por el proyecto *Socioempresa.com*, cuyo objetivo es conformar un grupo de negocios en ciudades alejadas de los grandes centros urbanos. Se han unido empresas de diferentes segmentos de productos y servicios para publicitar sus marcas a través de estrategias de marketing definidas según las necesidades del mercado en donde están ubicadas. Al utilizar la internet — medio de comunicación barato y de fácil acceso, actualmente el principal recurso para la difusión masiva — el proyecto funciona puntualmente por planes de acción. Ambicioso y prometedor, pretende llevar a la sociedad una manera distinta de ver las marcas de las empresas asociadas al reunir diversos productos y servicios en un gran grupo de negocios.

**Palabras-clave:** marketing electrónico; *Socioempresa.com*; internet.

<sup>1</sup> Profissional de Marketing, cursando MBA em Administração e Marketing no Centro Universitário UNINTER.

<sup>2</sup> Graduada em Pedagogia e Especialista em Pedagogia Empresarial e Educação Corporativa, professora e orientadora do Centro Universitário UNINTER.

## 1 Introdução

Um projeto inovador para pequenas cidades — assim é o *Socioempresa.com*, fundamentado no uso do marketing eletrônico, que visa promover empresas que se associarem através de estratégias de marketing e produções audiovisuais baseadas em comerciais de tv.

O objetivo é criar um grande grupo de negócios com empresas parceiras envolvendo o comércio local em uma região afastada das metrópoles, onde há maior facilidade de adesão a novas tecnologias sem concorrência com serviços semelhantes.

O projeto é promovido principalmente através da internet pelo site [www.socioempresa.com](http://www.socioempresa.com), bem como pelas redes sociais, ferramentas atualmente muito utilizadas para comunicação entre cliente e empresa.

Todas as ações do projeto são implantadas através de planos de ação formulados conforme as necessidades do mercado em que as empresas parceiras atuam, e visam destacar a marca em meio a concorrência.

Enfim, trata-se de projeto que busca, através da inovação, valorizar o trabalho do profissional de marketing, pois leva às empresas formas diferenciadas de investimento em ações pontuais que proporcionem melhorias em seus negócios, embora, por vezes, não sejam consideradas primordiais.

## 2 Marketing eletrônico e o projeto *socioempresa.com*

Existem diversas definições de marketing, algumas mais complexas que outras. Entretanto, em nossa visão a respeito do assunto, baseada nos estudos durante a graduação, o marketing é a atividade humana que busca satisfazer necessidades e desejos por meio de troca, de modo que centraliza a atenção no público-alvo. Se o comportamento deste muda, as estratégias de marketing também precisam mudar.

Entendemos que atender a determinado público-alvo pode ser definido como peça-chave para o sucesso, ou não, de determinadas ações, pois um produto ou serviço que satisfaça a certo público pode não ser o que outros esperam. Portanto, a definição do público-alvo é o que aponta a estratégia de marketing implementada.

As atividades que estabelecem relação entre marketing tradicional e ferramentas eletrônicas são chamadas marketing *eletrônico*, cuja definição é imprecisa em relação à abrangência, pois muitos tendem a vê-lo apenas como processo de vendas on-line, apesar de incluir rádio, tv, telefone, etc.

A sociedade em geral atualmente dependente da internet, meio utilizado pelo marketing para atingir o consumidor no mercado em que atua e alavancar o processo de troca, reforçando o relacionamento com o mercado.

Por um lado, vivemos a era da informação, em que tudo acontece muito rapidamente e torna as pessoas a cada dia mais exigentes, o que se reflete diretamente na forma como as empresas interagem com seus clientes. Por outro lado, as pessoas estarem muito mais adeptas a novas tendências tecnológicas torna o ambiente propício ao investimento em inovação da parte de quem quer ser reconhecido por apresentar um diferencial à sociedade.

Podemos dizer que os empreendimentos on-line bem-sucedidos, mesmo aqueles sem função direta de comércio eletrônico, oferecem às empresas e, conseqüentemente, aos profissionais de marketing, retorno sobre o investimento com a consolidação da marca, pois, diferentemente de outras mídias, a *web* convida a sociedade a se envolver com a marca da empresa, o cliente interage de diversas formas e se aprofunda nos detalhes dos produtos, retorna ao *site* com regularidade, exercendo um papel ativo na experiência de mercado.

Outro recurso muito valorizado é o processo de vendas on-line (*e-commerce*). Pela internet se compra de tudo — carros, móveis, imóveis, doces, computadores, materiais para escritório, condimentos, equipamentos de som, passagens aéreas, CDs e cursos —, e dificilmente alguém vive atualmente sem precisar comprar algo pela internet.

Há diferenças interessantes nas estratégias de segmentação do mundo físico para a internet. O ambiente na internet é idealizado para conectar indivíduos com um interesse específico. No ambiente da *web*, os usuários geralmente procuram *sites* de seu interesse.

*Marketing Digital, Comércio Eletrônico ou ainda e-commerce é um processo que estabelece uma combinação dos recursos de “marketing tradicional” com ferramentas eletrônicas, ou seja, através de recursos via internet (JACOB, 2015, p. 3).*

Na *web*, é possível disponibilizar ao consumidor ferramentas que forneçam mais informações sobre as características dos produtos que desejam. Tais informações podem ser acessadas e apresentadas de diversas formas, tais como texto, imagens e sons. Assim, as ferramentas eletrônicas proporcionam ao cliente extenso conhecimento sobre um produto ou uma empresa por informações que compartilham comunicações sobre as atividades da empresa e benefícios dos produtos. O site pode ser um repositório extenso de informações de negócios ao cliente efetivo ou em potencial.

A comunicação com os clientes por um ambiente *web* tem inúmeras vantagens, como em relação aos custos menores e aos processos mais simples e diretos de acompanhamento dos clientes.

As diferenças entre serviços físicos e virtuais também devem ser consideradas. Um serviço virtual pode ser oferecido pela internet, vendido e entregue pelo ambiente virtual, enquanto um serviço físico pode ser vendido pela internet, mas alguém da organização deverá encontrar-se com o cliente para finalizá-lo. Por conta disto, podemos dizer que empresas que surgiram e atuam somente na internet são virtuais, enquanto empresas que atuam no mercado tradicional e expandem sua atuação à internet (por exemplo: *americanas.com*) são consideradas reais.

A facilidade para conseguir informação na internet também deu ao consumidor a possibilidade de pesquisar o melhor preço para produtos e serviços, obrigando as empresas a gerenciar seus preços e a conceber a melhor opção para o cliente, do pedido à entrega.

Podemos dizer, de modo geral, que conveniências, descontos, vendas e promoções especiais são as principais motivações para os consumidores comprarem pela *web*. A conveniência aparece como fator predominante na lista, porque o consumidor valoriza o conforto e a economia de tempo ao comprar pela internet.

Em nossa visão, é necessário atrair a atenção do consumidor com um *site* fácil, divertido e rápido de usar. As páginas na *web* devem ser personalizadas, abrangentes, altamente visuais e simples de navegar. Manter um *site* consistente e esteticamente agradável ajuda o consumidor a navegar sem dificuldades. O *site* deve controlar a atenção, a curiosidade e os interesses do consumidor nos produtos, serviços e seus benefícios. A atenção do consumidor pode ser capturada por recursos gráficos e um conteúdo bem-estruturado.

De acordo com Vassos (1997), citado por Zamberlam (2009), quando os consumidores percebem algum benefício em usar a internet, acessam-na mais frequentemente para as mais variadas buscas ou tarefas.

Com a disponibilidade dos serviços, os usuários acessarão as compras on-line, do contrário, manterão a maneira habitual de adquirir bens. Por conta disto, os serviços on-line devem oferecer vantagens aos consumidores, como:

- a) Comodidade: os usuários podem encomendar os produtos no conforto de sua casa ou do escritório 24 horas por dia, sete dias por semana.
- b) Informação: os computadores são capazes de armazenar e exibir milhares de descrições e preços de produtos, uma quantidade de informações muito maior do que seria possível acomodar em um anúncio de rádio, jornal, revista, televisão ou mesmo em catálogos.

- c) Resposta às condições do mercado: as empresas podem acrescentar rapidamente produtos, descrições e preços, de maneira a manterem estes itens sempre atualizados.
- d) Redução dos custos de impressão e postagem: o custo de produção dos catálogos digitais é muito inferior ao de seus equivalentes impressos.
- e) Redução de custos: as lojas virtuais dispensam os enormes custos envolvidos na manutenção dos pontos-de-venda tradicionais, tais como aluguel, mobiliário e seguro.
- f) Menos discussões: os consumidores não precisam lidar com a pressão dos vendedores na hora da compra.
- g) Desenvolvimento de relações: os comerciantes podem interagir com os consumidores e estabelecer um diálogo capaz de conduzir a relacionamentos duradouros, em longo prazo. (ZAMBERLAM, 2009, p. 46).

As lojas virtuais também precisam estabelecer um relacionamento próximo e lucrativo por meio dos serviços de suporte aos clientes, embora seus grandes trunfos sejam estar sempre abertas, sem engarrafamento para se chegar a elas, nem necessidade de disputar vagas de estacionamento ou enfrentar filas extensas.

Um grande recurso muito usado para divulgação de produtos e serviços hoje são as redes sociais, que já não servem simplesmente para diversão ou comunicação, porquanto tudo é mercado, é negócio, e empresas que não interagem acabam ultrapassadas por quem frequentemente cria novas e dinâmicas formas de estar presente na vida de seus clientes.

As redes sociais ultrapassaram o âmbito acadêmico/científico, conquistando e ganhando espaço em outras esferas. E podemos observar esse movimento chegando à internet e conquistando cada vez mais adeptos, aglutinando pessoas com objetivos específicos, ou apenas pelo prazer de trazer à tona ou desenvolver uma rede de relacionamentos. Isso é possibilitado por um *software* social que, com uma interface amigável, integra recursos além dos da tecnologia da informação. O uso desses recursos gera uma rede em que os membros convidam seus amigos, conhecidos, sócios, clientes, fornecedores e outras pessoas de seus contatos para participar de sua rede, desenvolvendo uma rede de contatos profissional e pessoal, que certamente terá pontos de contatos com outras redes. Enfim, são ambientes que possibilitam a formação de grupos de interesses que interagem por meio de relacionamentos comuns (TOMAE; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 95).

Os meios de comunicação baseados em aparelhos que utilizam tecnologia digital são chamados mídias digitais, representam uma forma direta e eficaz de atrair determinado público-alvo sem necessidade de altos investimentos financeiros, um grande e atrativo benefício principalmente em tempos de crise, em que cortes de gastos viraram rotina para boa parte das empresas no Brasil.

O termo mídia digital, genericamente, refere-se a qualquer mídia que utiliza, como meio, um computador ou equipamento digital para criar, explorar, finalizar ou dar continuidade a um projeto que tem como suporte a internet, comunicação *on-line* ou *off-line*, produções gráficas, videogames, conteúdos audiovisuais, etc. (JACOB, 2015, p. 2).

Utilizando as mídias digitais, nasceu o *Socioempresa.com*, nome dado a um projeto que visa promover as marcas das empresas parceiras através de ações de marketing focadas na inovação, que interajam diretamente com os clientes habituais e captem novos às empresas associadas ao grupo.

O projeto é denominado *Socioempresa.com*, de maneira que seja lembrado como sociedade entre cliente e empresa com o objetivo de criar um grande grupo de negócios com empresas parceiras envolvendo o comércio local em uma região afastada das metrópoles, onde há maior facilidade de adesão a novas tecnologias sem concorrência com serviços semelhantes. Isto oferece aos clientes da região enorme variedade de produtos e serviços a preços diferenciados, bem como ofertas exclusivas a serem discutidas ao longo do projeto. Um bom exemplo de local adequado para implantação são as cidades do interior.

O site [www.socioempresa.com](http://www.socioempresa.com) é o principal atalho para comunicação direta entre cliente e empresa através de mídias digitais, como redes sociais e produções audiovisuais para divulgação na internet. Esta, por suas características, tornou-se a primeira mídia de massa que permite interação entre cliente e empresa a um custo relativamente baixo para ambos os lados, com pouca influência de leis governamentais ou tributos que dificultem o progresso dos negócios.

Além disso, as redes sociais são hoje espaço onde todas as pessoas estão presentes, independentemente da idade ou classe social. Segundo pesquisa realizada no ano de 2011 pela *comScore*, líder em medições no mundo digital, constatou-se que, no último ano, a audiência das redes sociais na América Latina cresceu 16%, porém, o tempo total gasto em sites de redes sociais aumentou 88%.

A *comScore* constatou que os latino-americanos são extremamente participativos nas redes sociais e que as mulheres contabilizam uma parcela maior de tempo gasto com um percentual de 53,6%. Já no Brasil, as mulheres somaram 58,7% de todo o tempo gasto em redes sociais. Jovens entre 15 e 24 anos envolvem-se mais com as redes sociais e ficam praticamente 50% do total de tempo gasto conectados a elas. Quanto ao ranking de usuários nas redes sociais, o líder é o Facebook, com 91 milhões, seguido do Windows Live Profile e do Orkut, que visivelmente vem perdendo espaço para o líder. (JACOB, 2015, p. 7).

Todas as categorias de negócios podem ser incluídas no projeto *Socioempresa.com*, desde que concordem com a regra contratual segundo a qual a empresa parceira deve vender exclusivamente determinado produto ou serviço para não haver concorrência entre as empresas do grupo. Isto garante foco maior na marca das parceiras, além de ser uma afirmação da qualidade excelente do produto ou serviço para o cliente, incomparável em

relação aos demais ofertados pelo mercado, motivo de ser o único presente no grupo de negócios.

O projeto é promovido através das redes sociais e pelo *site* socioempresa.com. À medida que empresas demonstram interesse em participar, organizam-se reuniões para apresentação da ideia. A reunião é o momento em que deve haver maior foco no objetivo de promover a ideia para convencer as empresas a aderirem ao projeto, pois o fato de se trabalhar com uma única empresa de cada área de atuação impossibilita conversas futuras, caso se firme contrato com outra empresa do ramo. O segundo passo é a proposta comercial encaminhada para a empresa interessada e personalizada de acordo com o segmento de mercado em que atua. Por fim, acertados os detalhes do projeto, firma-se o contrato que estipula as regras a serem seguidas por ambas as partes.

O contrato segue um modelo padrão de prestação de serviços, estipula prazo, regras e valores cobrados, que variam de acordo com o segmento de negócio: podem ser porcentagens de vendas no *site* ou um valor fixo mensal não padronizado devido à diversidade dos negócios e da forma como o projeto trabalhará com cada um deles.

Os métodos a serem utilizados para promoção dos produtos e serviços da empresa parceira, assim como o endereço eletrônico disponibilizado na página da empresa no *site* *Socioempresa.com* —, também serão definidos em contrato. O endereço do *site* padrão é [www.socioempresa.com/nomedaempresa](http://www.socioempresa.com/nomedaempresa).

Na página da empresa parceira, no *site* *Socioempresa.com*, há espaço para divulgação de fotos, lista de serviços, loja on-line e produções audiovisuais criadas pelo próprio grupo de negócios para promoção da marca, além de comunicação direta com clientes através de redes sociais com divulgação de páginas existentes das empresas, bem como das páginas *Socioempresa.com* que unem todas as marcas em um único grupo de negócios.

As produções audiovisuais do projeto seguirão um padrão intitulado *Tv Socioempresa.com*, com uma vinheta de cada empresa associada utilizada nos comerciais desenvolvidos ao longo do contrato.

O fato de um projeto como esse unir produções audiovisuais o torna muito mais atrativo ao público acostumado a comerciais de tv, que por vezes se deixa levar pela forma como as marcas são expostas nesses meios de comunicação.

A ideia de criar um grupo de negócios assim vem da facilidade que a internet oferece para comunicação em massa, que tende a ser utilizada com maior frequência pelas empresas para oferecer praticidade e inovação a seus clientes. Contudo, para se posicionar como empresa diferenciada das demais no mercado, a busca por inovação e autenticidade em seus

métodos deve ser constante, pois, dada a facilidade de acesso à internet, simplesmente oferecer produtos on-line não torna uma empresa diferente das outras do mesmo ramo.

Isto posto, podemos dizer que o marketing eletrônico é utilizado pelas empresas como fator de inovação, porém, nem sempre é empregado corretamente para chamar a atenção de um público-alvo na venda de produtos e serviços. Uma marca se destaca ao mostrar como é melhor que as outras. Pensando nisto, o projeto *Socioempresa.com* visa transmitir ao consumidor certeza de encontrar, entre seus parceiros, produtos e serviços de qualidade superior aos demais, por oferecem inovação e transparência no atendimento.

Através do projeto *Socioempresa.com*, as empresas parceiras usufruem de novas ideias planejadas e estruturadas em reuniões entre as partes, em que se definem planos de ação baseados, conforme Brasil (2015), em 5w2h, plano de ação muito conhecido e usado por profissionais de administração e de marketing, porém, simplificado e adaptado ao projeto *Socioempresa.com*, e aplicados em comum acordo após assinatura de ambas as partes. Sendo assim, tudo fica relatado e arquivado como um processo descrito em cinco fases: ação, meta, cronograma, investimento e conclusão.

- Ação: ponto de partida para uma nova ideia, em que se define a ação pretendida.
- Meta: descrevem-se os objetivos da ação, a meta a alcançar.
- Cronograma: definem-se os prazos para execução da ação.
- Investimento: são determinados os custos para as empresas parceiras.
- Conclusão: análise em um contexto geral do plano de ação.

Obedecendo às regras acima, temos um modelo de trabalho simples e eficaz em que toda ação segue um planejamento e os resultados podem ser analisados. Se forem satisfatórios ou não, através desse plano de ação podemos decidir ou não por sua permanência.

Um grande diferencial do projeto *Socioempresa.com* é a possibilidade de interação entre empreendimentos parceiros para promoção de suas marcas. Exemplo: uma firma de serviços ambientais do grupo cria, através dos planos de ação *Socioempresa.com*, um certificado de responsabilidade socioambiental entregue a empresas do grupo que obedecerem determinados padrões de responsabilidade nessa área, de modo que promovam tanto sua marca quanto a ideia de responsabilidade empresarial, bem como a marca da empresa de serviços ambientais que avalia e entrega os certificados.

Para acrescentar valor à marca, o plano de ação *Socioempresa.com* usa diversas estratégias de marketing seguindo os 4Cs do marketing digital (OS 4 Cs..., 201?): conteúdo, contexto, conectividade, continuidade — definidos no projeto da seguinte maneira:



- Conteúdo: através de um projeto bem-estruturado, o objetivo é levar ao público conteúdos digitais de qualidade e inovação para que acesse continuamente o site.
- Contexto: por ser um grupo de negócios instalado em região afastada das grandes metrópoles, o contexto aqui se aplica no sentido de conhecer a região e a comunidade para estabelecer estratégias de marketing digital que se comuniquem eficazmente com a rotina da região, tornando a inovação pelo grupo Socioempresa.com algo que agregue valor sem modificar as culturas existentes no comércio local.
- Conectividade: para reconhecer o valor de cada associado e cliente do grupo Socioempresa.com, o atendimento pessoal em um escritório facilita o acesso do público local aos meios digitais com esclarecimentos de dúvidas e suporte ao cliente/associado.
- Continuidade: o projeto Socioempresa.com preza justamente pela inovação contínua em suas atividades, promovendo, através dos planos de ação, novas técnicas para captação e fidelização dos clientes.

Assim como o marketing mix possui os 4 Ps (preço, praça, promoção e produto), David Armano, vice-presidente da Edelman e fundador da Dachis Group consultoria em negócios sociais, criou os 4 Cs, caracterizados por conteúdo, contexto, continuidade e conectividade, para o Marketing Digital. Através desse novo conceito é possível fazer com que a comunicação entre a empresa e o seu público-alvo seja mais efetiva e direcionada. (JACOB, 2015, p. 19).

Muitas empresas não apresentam crescimento significativo no mercado devido à falta de planejamento na área. Por vezes, não basta um ótimo produto e um excelente atendimento sem adequada exposição destes aos potenciais clientes.

Muitas vezes, as empresas não conseguem utilizar a internet como canal de vendas e acabam se comunicando de forma errada com o seu público-alvo, ocasionando mais danos do que benefícios. Assim, um Plano de *Marketing*, oriundo da estratégia empresarial, é fundamental para que seja possível definir a forma de se atingir as metas estabelecidas no Planejamento Estratégico, através de ações de *marketing* e vendas, inclusive em relação a como se projetar nas mídias sociais. (JACOB, 2015, p. 19).

Vivemos em mundo globalizado, no qual um produto ou serviço de sucesso pode ser reconhecido com tamanha rapidez devido aos meios de comunicação de hoje. O projeto *Socioempresa.com* busca unir reconhecimento das marcas parceiras pela qualidade de seus produtos e serviços para seus clientes. Portanto, reserva um espaço destinado a comentários nas páginas das empresas, onde qualquer pessoa pode opinar a respeito da qualidade e do atendimento prestado — se ficou, ou não, satisfeita com os produtos ou serviços.

A satisfação do cliente em uma região onde o comércio é mais centralizado é a principal estratégia de fidelização, porque a concorrência é menor e nem sempre muito diferenciada em relação a preços, o que torna o projeto *Socioempresa.com* uma ferramenta diferenciada.

A ideia de empregar diversas ações de marketing no projeto é um diferencial que tende a valorizar inclusive à profissão, não raro confundida ou comparada apenas com algumas atividades ligadas à propaganda, de maneira que o contexto geral das atividades de um profissional de marketing não é compreendido.

Para unir estratégias de marketing empregadas com o tempo e de acordo com as necessidades das empresas no mercado em que atuam, o projeto *Socioempresa.com* nasce pequeno, porém, promissor, com o grande diferencial de não necessitar de altos investimentos para ser colocado em prática, visto que tem como principal recurso a internet, ferramenta simples, barata, de fácil acesso e com capacidade para promover uma marca ou uma ideia em velocidade muito superior a qualquer outro meio de comunicação.

### **3 Metodologia**

O desenvolvimento do projeto *Socioempresa.com* utiliza o marketing eletrônico como base de sua estrutura, recorre à Internet como principal recurso para desenvolvimento de suas ações em parceria com as empresas associadas.

A metodologia utilizada se baseia na pesquisa bibliográfica, a qual forneceu subsídios para entender a importância do marketing eletrônico no projeto apresentado.

A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2002, p. 44), é:

[...] desenvolvida com base em um material já elaborado de artigos científicos e livros. Embora em todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas.

O plano de unir diversas formas de interagir com a sociedade no projeto para atrair o interesse de novos clientes por produtos e serviços das empresas associadas tende a ser mais eficaz em áreas mais afastadas dos grandes centros urbanos, onde as novidades tecnológicas despertam a atenção do mercado com mais facilidade e a união do comércio local em um grupo de negócios torna o projeto mais eficaz, considerando que as empresas se localizam próximas umas das outras, dando aos clientes visão mais ampla sobre todas as marcas do grupo.

Unir ações do marketing tradicional em um projeto de marketing eletrônico é o desafio do *Socioempresa.com*, e seu grande diferencial é a busca constante pela inovação. Assim, através dos planos de ação personalizados do projeto, novos métodos podem ser aplicados no dia a dia, atraindo novos clientes para as empresas associadas no mercado em que atuam.

### 3 Considerações finais

A sociedade como um todo preza por produtos e serviços de qualidade, mas o grande diferencial pode estar na forma como estes são expostos ao público, e isso é o que o projeto *Socioempresa.com* pretende: garantir inovação no dia a dia, apresentando a clientes e empresas novas e dinâmicas formas de comunicação para garantir a satisfação de ambas as partes.

A facilidade para conseguir informação pela internet também oferece ao consumidor a possibilidade de pesquisar o melhor preço para produtos e serviços, obrigando as empresas a gerenciar seus preços e a conceber melhor opção para o cliente, do pedido à entrega.

A *Socioempresa.com* surgiu com o intuito de ser lembrada como sociedade entre cliente e empresa para criar um grande grupo de negócios com empreendimentos parceiros, a qual envolverá o comércio local em uma região afastada das metrópoles, onde há maior facilidade de adesão a novas tecnologias sem concorrência com serviços semelhantes, oferecendo aos clientes grande variedade de produtos e serviços a preços diferenciados e ofertas exclusivas a serem discutidas.

Portanto, o projeto *Socioempresa.com* visa facilitar o processo de agregar valor a uma marca, proporcionando garantia de que as empresas do grupo apresentam produtos e serviços de qualidade elevada para seus clientes.

### Referências

5W2H: é hora de tirar as dúvidas e colocar a produtividade no seu dia a dia. **Endeavor**. 8 fev. 2017. Disponível em: <https://endeavor.org.br/5w2h/>. Acesso em: 14 out. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JACOB, Christina. Afinal, o que é marketing eletrônico? 2015. p. 24.

JACOB, Christina. Marketing Eletrônico: o mundo das mídias e das redes sociais. 2015. p. 24.

OS 4 Cs do Marketing Eletrônico (marketing digital). **Marketing Futuro**. 201?. Disponível em: <http://marketingfuturo.com/os-4-cs-do-marketing-eletronico-marketing-digital/>. Acesso em: 14 out. 2022.

TOMAÉ, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, mai./ago. 2005.

ZAMBERLAM, Luciano. **Marketing Eletrônico**. Ijuí: Unijuí, 2009. 88 p. (Coleção educação a distância. Série livro-texto).