

Comunicação digital como estratégia de marketing em um mundo globalizado: uma análise do caso AliExpress

RESUMO

Priscila Guidini
priguidini7@gmail.com
Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo, Presidente Prudente (SP), Brasil.

O presente artigo busca analisar a importância da comunicação digital em um mundo sem fronteiras comerciais. O avanço das tecnologias e a flexibilidade das barreiras alfandegárias, somadas à altíssima competitividade, estão empurrando as empresas para os negócios digitais. Nessa esfera é fundamental conhecer a cultura de cada território onde se pretende atuar, bem como os costumes e hábitos locais. Este trabalho consiste na análise de estratégias comunicacionais da empresa chinesa AliExpress, que se relaciona com os mais diversos consumidores ao redor do mundo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação digital. Globalização. Estratégia.

INTRODUÇÃO

O mercado de hoje tem como característica consumidores bem informados que com o passar do tempo enxergam todos os produtos como commodities. Nesse mercado maduro o grande desafio do profissional de marketing é buscar crescimento. Como saída estratégica, uma excelente opção é buscar novos mercados onde o produto pode ser visto como algo novo e onde um diferencial competitivo pode ser encontrado.

A facilidade dos meios de comunicação e de comercialização inseridos em um ambiente digital demonstra como essa alternativa de crescimento é cada vez mais viável para empresas dos mais diferentes portes. Nesse sentido, o mundo globalizado oferece oportunidades mundiais desafiando as empresas a desbravarem novos mercados com diferentes graus de personalização para se enquadrar na cultura e nos costumes de um mercado onde pretendam atuar.

Essa abertura de mercado global traz oportunidades, mas também cria ameaças, uma vez que a concorrência também se torna mundial. Para agir globalmente, as organizações precisam repensar seus produtos e tornar-se mais competitivas, revendo seus negócios em bases operacionais e estratégicas e sendo flexíveis e criativas.

O mundo caminha hoje para uma gradual e inevitável forma de eliminar fronteiras e obstáculos ao livre comércio. E isso interpõe uma nova concepção ideológica, face ao novo ordenamento econômico das nações, obrigando empresas acomodadas sob o manto da proteção alfandegária e de reservas de mercado a ter de interagir para sobreviver (COBRA, 1995, p.39).

O autor deixa claro que mesmo as empresas domésticas, que, a princípio não possuem em seu escopo a estratégia de buscar um mercado de fora, serão impactadas pela globalização dos negócios. A pressão competitiva internacional com certeza chegará até elas também. Segundo Kotabe e Helsen (2000, p.27), o termo *global* faz referência à pressão competitiva intensa e expansão das oportunidades de mercado em base global.

Os autores afirmam que é quase impossível às empresas que vendem seus produtos apenas em seus próprios países limitarem-se a seus mercados internos e à concorrência. Se não olharem para fora de sua atuação enxergando o mercado externo, provavelmente perderão grandes oportunidades para concorrentes mais competitivos. E ainda terão que lidar com concorrentes estrangeiros que entrarão na disputa pela sua posição duramente consolidada no seu mercado atual.

A barreira de entrada da concorrência tem sido altamente flexibilizada por um outro fator: o contexto tecnológico. A tecnologia e a velocidade da informação digital abriram um novo cenário empresarial, onde pela internet milhares de empresas de todos os lugares do mundo disputam a atenção e o consumo dos consumidores de qualquer país. A *rede* abriu novos canais de divulgação e de comercialização de produtos e serviços e também obrigou as empresas a repensarem suas maneiras de fazer negócios.

Para empresas de diferentes portes, negociar e vender através da internet parece ser uma saída estratégica de baixo custo e com alto poder de conversão

nesse mundo onde a internacionalização parece ser quase que uma exigência para sobrevivência do negócio.

A comunicação digital se mostra como uma estratégia de atuação que permite a organização olhar para consumidores potenciais com ofertas personalizadas.

A Comunicação Empresarial contemporânea, não só pelos aspectos tecnológicos, mas fundamentalmente pela mudança social que as Tecnologias da Informação e da Comunicação aportaram para as ações de informar e comunicar, tem sido considerada como área estratégica em uma quantidade cada vez mais significativa de organizações ou agrupamentos sociais (CORRÊA, 2005. p. 100).

A autora ainda afirma que com o avanço tecnológico apresentado às organizações a partir de 1990, ficou praticamente impossível ignorar o ambiente tecnológico e especialmente o consumidor que se fez presente nele. O tempo que o consumidor passa dentro do ambiente tecnológico e seu total interesse por esse ambiente faz com que as empresas entendam que o tráfego gera dinheiro, e ainda que se o meu consumidor está inserido nesse cenário, minha empresa também deve estar nele.

Este artigo tem como propósito entender como a comunicação digital pode ser uma alternativa estratégica para empresas dos mais diversos portes, nesse contexto de globalização promovido pela internet e pela popularização tecnológica. A empresa chinesa AliExpress - que distribui seus produtos para todo o mundo – irá ilustrar como essa decisão de posicionamento pode ser extremamente eficaz.

COMUNICAÇÃO DIGITAL

A comunicação é uma atividade humana que vem desde os primórdios. O homem sempre buscou formas de expressar seus anseios e desejos. É natural entender, portanto, que a evolução do homem sempre veio acompanhada de evoluções em sua maneira de se expressar. O processo comunicativo, na atualidade, vem sendo marcado pela sofisticação do conhecimento e da tecnologia e hoje se mostra em plena revolução digital.

Corrêa (2005, p. 99) em seu relato mostra que a inovação e a absorção tecnológicas vêm impactando a comunicação humana de forma incontável. A autora enxerga que o drama do comunicador contemporâneo é o de entender esse processo, bem como seu uso e sua obsolescência.

Ainda segundo a conceituação de Corrêa (2005, p. 102), comunicação digital é o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs) e demais ferramentas anexas a essas tecnologias para dinamizar o processo comunicativo das organizações com seus públicos de interesse. Nesse sentido a comunicação digital visa a escolha de opções tecnológicas mais adequadas para chegar a um *target*, observando o tratamento comunicacional, visual e arquitetônico do material como questões determinantes para que se tenha maior sucesso.

Para atingir seus *stakeholders*, a comunicação digital precisa partir de algumas premissas que serão fundamentais para que se obtenha o desejado. Vale ressaltar aqui que a comunicação digital, que ocorre preferencialmente na internet,

encontra como grande barreira uma altíssima concorrência de informações. A sobrecarga de informações a qual um internauta é exposto está muito acima de sua capacidade de processamento. A disputa pela atenção do leitor exige estratégias bem estudadas para que o esforço comunicacional não seja em vão.

Para ter uma comunicação digital eficaz, é necessário em um primeiro momento analisar qual o objetivo dessa comunicação. Como a comunicação off-line, a comunicação digital também deve partir de um plano onde se tenha um objetivo claro e pré-determinado. Pode-se ter como objetivo criar imagem para uma marca, ou mudar a imagem que a marca tem ou ainda mudar os hábitos de consumo de determinado produto. A comunicação on-line pode ter ainda como objetivos criar motivação para compra de produtos ou mesmo incentivar a recompra.

Um plano de comunicação digital deve estar alinhado com a comunicação off-line da empresa e também com sua estratégia. Este plano deve fazer parte de um contexto de integração ajustado a comunicação institucional, interna e mercadológica da organização.

Definidos os objetivos comunicacionais, passa-se para o segundo passo, que Limeira (2003, p. 162) define como o público-alvo da campanha. Faz-se necessário entender qual o perfil desse público e conhecer seu estilo de vida, sua faixa etária, tipo de ocupação e nível de renda.

Com essas informações, ficam mais clara as tomadas de decisão quanto à próxima fase, que será a definição da mensagem a ser comunicada. Trata-se aqui de um momento crucial, uma vez que essa comunicação deverá despertar a atenção do público-alvo, além de refletir o posicionamento da marca e ainda o conceito da mensagem. Verificação de formatos de maior penetração – posts, vídeos, blogs, anúncios, banners – são analisados para que se chegue o mais próximo possível do seu *target*.

A etapa seguinte é a definição dos meios de comunicação que levarão essa mensagem. Com base no perfil do público-alvo e ainda na cobertura e audiência de cada tipo de mídia disponível no universo online.

Como se pode verificar, a comunicação digital tem planejamento muito semelhante ao da comunicação off-line. Sua peculiaridade está na interação que poderá/deverá ser promovida com seu público de interesse. Diferente do que acontece na comunicação analógica, o ambiente digital permite que o receptor interaja instantaneamente e permite ainda que ele seja um replicador dessa mensagem ao curtir, compartilhar e comentar a mensagem que viu.

Essa particularidade faz total diferença, uma vez que o receptor passa a ser um influenciador da comunicação nos seus mais diversos níveis.

E se o site oficial não oferece um espaço para essa discussão, o consumidor vai levar sua insatisfação ou dúvidas para fóruns públicos, ou seja, sites de comunidades que viabilizem isso. Ele vai debater suas questões nas redes sociais, por exemplo, tanto para fazer queixas sobre produtos ou serviços, como também para elogiar ou recomendar os mesmos, se for o caso. Com isso, a comunicação deixa de ser “de um para um”, e passa a ser “de um para muitos” – e, em vários casos, “de um para milhares”. E se a empresa fica alheia a isso, pode ter sua imagem bastante comprometida, passando a amargar

prejuízos e até a perder clientes tradicionais e, principalmente, os potenciais, que pesquisam tudo na *web* antes de adquirir novos produtos e serviços e, no caso de encontrar muitas queixas não solucionadas pelas empresas, vão, com certeza, buscar alternativas mais interessantes na própria *web* (TURCHI, 2012. p. 132).

Para as empresas, fica claro que é fundamental conhecer essa comunicação digital e saber como usá-la a favor de sua organização. Essa comunicação on-line tem um incrível poder de persuasão, e as empresas devem entender esse universo de forma a monitorar e usufruir de todas as potencialidades o que ele oferece.

COMUNICAÇÃO DIGITAL: MÍDIAS SOCIAIS E E-COMMERCE

Ainda há uma grande confusão entre os conceitos de redes sociais e mídias sociais. Redes sociais são redes de pessoas que se reúnem com qualquer interesse em comum. Esse agrupamento não tem necessariamente que estar no mundo digital. Segundo Turchi (2012, p. 133), “o surgimento dos sites de relacionamento passou a ser chamados de ‘redes sociais’, pois permitiram reunir na *web* várias comunidades (redes) com regras próprias, possibilitando aos seus integrantes interagir de várias formas e trocar informações de interesse comum”. Ainda segundo a autora, mídias sociais fazem referência ao meio e às ferramentas usadas para comunicação, que podem incluir redes sociais, blogs, Twitter, YouTube, SlideShare, entre outros.

As mídias sociais se tornaram um fenômeno tão importante que passaram a ser uma alternativa para as empresas que gastavam grandes somas de dinheiro com publicidade off-line. “A evidência que mostra como as pessoas pesquisam, sugere de maneira avassaladora que as empresas devem contar suas histórias e espalhar suas ideias on-line, no momento preciso em que os compradores potenciais estão procurando respostas” (SCOTT, 2015, p. 31). Em um mundo globalizado essa comunicação online faz toda a diferença, uma vez que consumidores de diversas regiões e até de outros países podem se tornar consumidores dos produtos de empresas de que jamais chegaram perto.

As mídias sociais permitem o atendimento a esse cliente (de qualquer lugar do mundo) de forma personalizada. A interatividade possibilita que o cliente fale qual produto deseja encontrar, qual preço entende como justo e qual medida ou porção são ideais em seu contexto de vida. Essa abertura gigantesca nunca foi tão propícia para os negócios como é hoje e estimula que a globalização dos negócios seja somente uma decisão dos empreendedores.

O *e-commerce* foi impulsionado pelo acesso às mídias sociais. Para demonstrar a evolução desse mercado no Brasil, segundo pesquisa da FGV, 52% dos usuários de internet pertencem às classes C, D e E, o que mostra o quanto esse meio está popularizado. Outro dado interessante é que desde 2007 são vendidos mais computadores do que televisores no país. Aliás computadores é somente uma das formas de se manter conectado, mas os smartphones e tablets contribuem de forma impressionante na mobilidade e no tempo de conexão.

O *e-commerce* vem se fortalecendo a cada ano. Segundo dados do relatório de avaliação do *e-bit* o *e-commerce* brasileiro registrou aumento nominal de 16% no primeiro semestre de 2015 (comparado com o mesmo período de 2014)

atingindo um faturamento de R\$ 18,6 bilhões. Esse crescimento é mais significativo se pensarmos o momento de crise econômica que o país enfrenta.

Pelo baixo custo da sua implantação, o *e-commerce* tem se mostrado uma estratégia certa para um mundo conectado e globalizado. A possibilidade de entrada de empresas dos mais variados portes, inclusive com disputas de igual para igual, demonstra como esse meio é uma saída para crise e para busca de novos mercados, onde a comunicação digital certa pode trazer muitos avanços para as organizações.

MUNDO GLOBALIZADO

Os consumidores dos mais diversos lugares do mundo estão em um movimento de consumo cada vez mais semelhantes. Kotabe e Helsen (2000, p. 27) afirmam que as pessoas espalhadas pelo mundo com renda per capita de U\$ 10 mil ou mais, independentemente de suas nacionalidades, tendem a ter escolhas de compras semelhantes. Os autores acreditam que “à medida que essas dimensões culturais e sociais começam a ser correspondentes em muitos países, os desejos das pessoas em relações às posições materiais, às maneiras de gastar o tempo de lazer e às aspirações de futuro tornam-se extremamente similares” (KOTABE e HELSEN, 2000, p. 27).

Fica evidente que a internet promoveu ainda mais essa paridade de gostos e hábitos. Em primeiro lugar porque hoje conhecer culturas, gostos e hábitos de qualquer civilização do mundo está a um clique de distância. Em segundo lugar, como discutimos no tópico anterior, adquirir produtos de qualquer país também se tornou algo corriqueiro, uma vez que as lojas virtuais de todas as nacionalidades estão disponíveis na web.

O mundo tornou-se então uma grande aldeia global. O conceito de aldeia global criado por Marshall McLuhan nos anos 60 nunca foi tão atual como agora. Em sua teoria o autor trata de explicar os efeitos da comunicação de massa na sociedade contemporânea, em torno do planeta. Para ele, a velocidade da informação ocorreria em um tempo muito curto ao redor da civilização, o que derrubaria barreiras culturais e tornaria todas as nações portadoras de uma homogeneização sociocultural. McLuhan acreditava que viveríamos em uma sociedade global.

Enxerga-se hoje a pertinência das ideias do autor. Vive-se em uma sociedade uniforme onde o estilo de vida ocidental tem contagiado as demais e onde mesmo as culturas mais exóticas têm se tornado conhecidas. A comunicação na atualidade acontece de forma quase que instantânea entre interlocutores que se encontram em lugares absolutamente distantes.

A natureza fluida dos mercados e da competição global torna esse estudo desafiante. Grandes corporações entendem que a soma dos fatores: comunicação digital a fácil alcance, mercados com consumo semelhantes, abertura de novos consumidores em novas áreas territoriais diferentes trazem como resultado potencialidades visíveis.

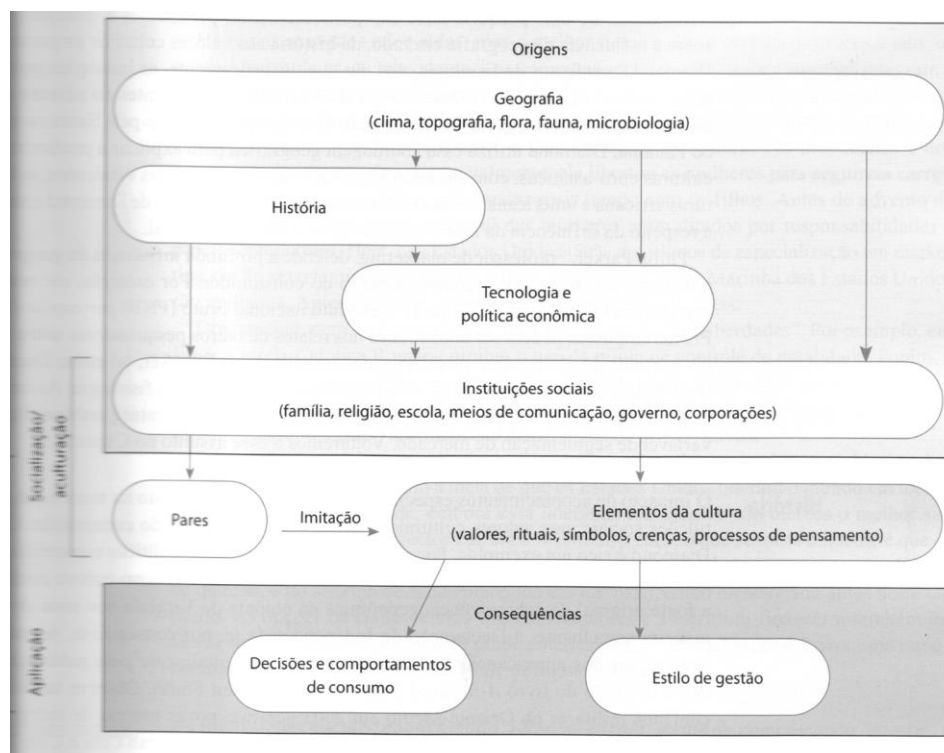
Em nenhum outro período da história econômica, os países foram mais interdependentes economicamente do que hoje. Embora a segunda metade do século XX tenha sustentado as taxas mais altas de

crescimento dos produtos internos brutos (PIB) e dos produtos nacionais brutos (PNB) na história do ser humano, o crescimento de fluxos financeiros internacionais de bens e serviços (denominados comercial internacional) tem superado consistentemente a taxa de crescimento da economia mundial (KOTABE e HELSEN, 2000, p.51).

Os autores complementam afirmando que as barreiras e os fluxos financeiros internacionais estão muito mais flexíveis. Assim, a maioria das empresas sente as influências econômicas em seu campo de atuação, ainda que não estejam operando em um mercado externo. Como resultado há cada vez mais interdependência de países e economias e a necessidade de se olhar constantemente para o ambiente econômico internacional.

Esse mundo globalizado traz consigo uma série de oportunidades já destacadas, mas também cuidados em sua implantação. Lançar-se em um comércio em outros mercados exige análise do modo de vida local e da cultura. Mesmo dentro do próprio país há diversificações de culturas e modismos. Além das fronteiras nacionais, maior deve ser a atenção para adequações de produtos aos hábitos e culturas dos consumidores locais.

Cateora (2013, p. 102) define cultura como “a soma de valores, rituais, símbolos, crenças e processos de pensamento que são aprendidos e compartilhados por um grupo de pessoas e depois transmitidos de geração em geração”. A figura 1 retrata os fatores causais e sociais que dão base para a formação da cultura e pelas diferenças culturais.



A análise da figura demonstra que as instituições sociais ensinam a cultura de uma região por meio da socialização e da aculturação. A cultura também é passada por meio imitação dos pares. E por fim, as decisões de consumo acontecem a partir

de conhecimentos enraizados na cultura do indivíduo. Portanto, para se lançar a uma negociação global, é fundamental entender a cultura da região onde se pretende oferecer produtos, para fazer ajustes que venham ao encontro dos anseios de consumo local. O mundo globalizado traz uma imensidão de oportunidades de negócios, porém para entrar nesse mercado aberto é necessário estratégia. Uma das estratégias eficazes para entrada e permanência em negócios globais é a comunicação digital. Falar a linguagem do seu *prospect* é um dos elementos fundamentais para se gerar negócios.

ESTRATÉGIAS DIGITAIS EM UM MUNDO GLOBALIZADO

Quando se pensa em estratégias digitais, é primordial que se tenha em mente que qualquer estratégia proposta a uma empresa deve estar alinhada com sua estratégia global. As ações não devem ser feitas de modo independente. As estratégias digitais devem refletir o posicionamento da organização, sua missão e seus valores. Não há como agir separadamente. O que separa a estratégias *off-line* das digitais é a imensidão de oportunidades que o *on-line* pode oferecer nesse mundo globalizado e conectado. Entrar nos negócios da *world wide web* pode ser uma alternativa de exploração de novos mercados ou ainda a única chance de sobrevivência para as organizações.

O crescimento do marketing no mundo digital desponta como tendência irreversível. Talvez pela novidade, ou pela necessidade, o fato é que aqueles que já estão dentro não querem sair, e os que estão de fora sabem que já estão atrasados para entrar. As motivações para entrar no universo virtual são inúmeras. [...] Há mais de 210 milhões de aparelhos celulares usados por todas as classe sociais, permitindo acesso em qualquer hora e qualquer lugar, trazendo a verdadeira inclusão digital. São pessoas se relacionando, produzindo e disseminando conteúdos, jogando *on-line* ou buscando promoções imperdíveis pela internet (TURCHI, 2012, p. 64).

Turchi (2012) afirma que o que a internet trouxe de mais inovador foi a mudança no comportamento das pessoas, que saíram de um papel passivo para uma total atividade, tornando-se críticas e exigentes. Esse aspecto interfere, e muito, nas estratégias a serem adotadas pelas empresas. Para atuar com sucesso nessa esfera digital é necessário conhecer mais profundamente o consumidor, para entender como alcançá-lo.

No passado, as estratégias organizacionais giravam, em grande parte, em torno de fortalecimento de marca com altos investimentos em mídia de massa para que o consumidor pudesse se lembrar da marca no momento da compra. Hoje os consumidores não precisam mais se lembrar da marca, pois vão pesquisar na internet antes de adquirir produtos e serviços. Segundo Turchi (2012, p. 68), 88% das pessoas fazem buscas antes de comprar. A primeira estratégia digital é ser encontrado no universo *on-line*.

Em um mundo globalizado, ser encontrado com facilidade é primordial. Mas isso não é tudo. O ambiente virtual globalizado precisa se comunicar com o consumidor de forma a agregar valor, seja com um serviço, ou ainda com conteúdo relevante ou pelo menos com entretenimento. A estratégia deve ser voltada em melhorar a experiência de consumo do produto. Uma alternativa é contar uma

história autêntica e criar formas para os consumidores a propagarem. O consumidor aliás pode e deve ser um grande aliado da empresa na propagação de valores e conceitos. Com a interatividade em seu auge, uma estratégia certa é usar a boa experiência de consumo de um cliente para contagiar novos consumidores. O poder de persuasão dos influenciadores é gigantesco, e ter esse público a favor da marca parece ser fundamental.

Para criar essa empatia que faz com que o consumidor seja um compartilhador da marca, é primordial entender os seus hábitos e falar ao seu coração. Mesmo estando geograficamente muito distante, entender os conceitos locais e adequar a comunicação digital a esse consumidor é fundamental. Um exemplo dessa adequação pode ser visto na empresa Sadia, que ao entrar no mercado árabe com seus produtos semiprontos encontrou enorme resistência provinda de uma cultura onde a mulher tem como função cuidar da família, e comprar alimentos semiprontos a faz parecer menos zelosa. Para permanecer nesse mercado, a empresa teve que atribuir outras características no produto, minimizando o fato de ser semipronto e ressaltando a questão da tradição, do sabor e da qualidade do produto.

Figura 2: Embalagem de produto Sadia no mercado árabe



Fonte: <http://revistabrf.com.br/em-busca-da-identidade-global/>

Além da adequação na comunicação, em muitos casos a empresa deverá também ajustar o seu produto (porções, sabores etc.) e o seu preço para competir em um novo mercado.

Pereira e Herschmann (2002) destacam a relevância estratégica que o plano de comunicação possui em um mundo globalizado, onde a entrada em novas fronteiras se faz em grande parte por uma eficiente distribuição de informação e por um forte relacionamento com o cliente ou *prospect* da organização.

Assim, pode-se atestar o quanto o campo da comunicação, entendido enquanto *locus* estratégico das operações que articulam sentidos e informações, vem tornando-se um espaço ou território de importância crucial tendo em vista as dinâmicas produtivas contemporâneas [...] às novas potencialidades do consumo, tanto no que diz respeito à constituição de novos consumidores quanto no que se refere às dinâmicas produtivas baseadas nas novas articulações entre consumo e produção (PEREIRA & HERSCHMANN, 2002).

Fica evidente que o sucesso de uma empreitada global está ligado, entre outros fatores, a uma comunicação digital bem planejada e que se aproxime da realidade local, buscando uma relação e socialização com a cultura regional.

Uma ferramenta utilizada por grandes corporações para entrada em mercados globalizados é a pesquisa de mercado, tanto em sua forma quantitativa quando qualitativamente traz informações imprescindíveis de como uma marca deve se comunicar com seu *target* em uma nova região. A pesquisa pode ser também uma direcionadora do posicionamento comunicacional e do conceito que a marca deve implementar tanto nas suas ações analógicas como no ciberespaço.

Outro fator de relevância para a utilização da comunicação digital como estratégia de entrada e permanência em novos mercados se deve ao baixo custo operacional que mídia tem, permitindo seu uso para empresas dos mais diversos portes.

Por fim, outra vantagem da utilização estratégica da comunicação *on-line* é que ela é extremamente dinâmica, podendo ser ajustada com rapidez e flexibilidade às interações, a momentos factuais ou às novas estratégias que a empresa venha realizar. Esse caminho parece ser consenso e algo sem volta, devendo, portanto, às empresas olharem para sua comunicação digital como uma ferramenta estratégica e de alto poder dentro do seu negócio local, mas principalmente global.

O CASO ALIEXPRESS

A AliExpress é parte do grupo Alibaba.com. Criada há cinco anos, é um fenômeno de vendas no Brasil e vem surpreendendo o varejo no país. Este ano a empresa conquistou a liderança em visitas, deixando para trás nomes importantes como Netshoes, Mercado Livre, Americanas e Buscapé.

Com um forte posicionamento de preço baixo, a gigante chinesa dá lições de como usar a estratégia de comunicação digital para adequar seus negócios aos mais diversos países onde opera. Alinhar o *e-commerce* aos hábitos dos brasileiros é uma das estratégias da empresa para o crescimento no mercado nacional. Em 2013 o site teve sua versão em português, inclusive com a opção de visualização dos preços dos produtos na moeda local.

Lucas Peng, head do Mercado Brasileiro do AliExpress, fala sobre outras estratégias que foram fundamentais para conseguir uma atuação tão forte no Brasil. O executivo ressalta que o AliExpress notou que consumidores nacionais buscavam produtos com mais detalhamento na plataforma na tentativa de encontrar o resultado desejado mais rapidamente. Em razão disso foi que o site passou a oferecer resultados dentro de subcategorias de produtos na tentativa de otimizar as buscas.

A comunicação digital também é baseada em estratégias locais. Segundo Peng, “Temos um mix de Marketing, com SEO, adwords e outras estratégias básicas. Mas percebemos no Brasil o poder do conteúdo oriundo das redes sociais e de blogs, que nada mais são do que o boca a boca. O testimonial é muito forte por ser o depoimento de outro consumidor. Ele às vezes funciona melhor do que a própria arte que criamos para divulgação. É bem interessante que, devido a esses

resultados, estamos focando cada vez mais em Marketing de afiliados, por meio de um sistema em que qualquer blogueiro pode se conectar diretamente conosco para ganhar a sua comissão na venda”. O site tem ainda promoções criadas especialmente para o público brasileiro como a AliOfertas e categorias criadas no mercado interno porque funcionam muito bem por aqui como por exemplo a de moda masculina.

A operação global da empresa a obriga a olhar todos os mercados e entendê-los e ainda a olhar regionalmente as singularidades de cada região num esforço de falar e se relacionar com os consumidores individualmente. As questões burocráticas e a logística, por exemplo, são próprias de cada país, e a organização tem que respeitar as normas das localidades onde atua. O desafio é enorme, mas a AliExpress prova que é possível e extremamente vantajoso do ponto de vista comercial o entendimento de cada cultura. Entende-se, portanto, a relevância de uma comunicação digital estratégica, alinhada aos objetivos organizacionais e como ótima alternativa de relacionamento para negociações em mundo conectado e globalizado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A massificação das tecnologias da informação e da comunicação somadas à queda de barreiras comerciais e a competitividade levam as empresas a buscarem novos mercados fora de seus territórios de atuação. Nesse cenário, surge o termo globalização.

Para empresas menores lidar com a concorrência de gigantes invadindo seu espaço conquistado a duras penas é necessário pensar em estratégias que possam significar sua sobrevivência. Uma estratégia de custo reduzido e que pode ser utilizada por empresas de todos os portes é entrar nesse terreno cibernético, com consumidores espalhados por todo mundo e atuar com uma comunicação digital que faça sentido para a localidade onde se pretende atuar.

Os negócios na internet podem resultar em grandes oportunidades: agregar novos consumidores, pensar em localidades com baixa concorrência, agir com preços diferenciados, ser inovador naquela região. A conveniência parece ser atrativa, porém uma premissa para fazer negócios *on-line* é conhecer a cultura e os hábitos dos consumidores do mercado escolhido e usar comunicação digital de forma estratégica.

A AliExpress é um exemplo de uma empresa chinesa que vem conquistando mercado em todo o mundo com produtos diversos de baixo custo. O Brasil é o terceiro mercado da gigante japonesa, perdendo somente para Estados Unidos e Rússia. O sucesso no Brasil se deve ao olhar local da empresa, ajustando seu site e utilizando uma comunicação que fala aos anseios dos consumidores brasileiros.

A AliExpress entendeu o poder de influência do boca a boca no mercado nacional e passou a utilizar essa ferramenta (testemunial) com blogueiros que indicam seus produtos em troca de comissões. A empresa ajustou ainda a forma de cobrança e as opções de oferta no Brasil.

Como resultado a companhia chinesa chegou ao topo da lista de sites em número de visitas e mesmo com alta do dólar e o país passando por uma grave crise econômica, o e-commerce chinês continua festejando bons resultados.

O exemplo da AliExpress mostra como uma comunicação digital focada no consumidor pode ser uma excelente alternativa estratégica para o mundo globalizado.

Digital communication as a strategy of marketing in a globalised world: a study case of AliExpress

ABSTRACT

This paper analyses, by using bibliographical research, the importance of digital communication in a world without trade barriers. The progress of technologies and the flexibility of customs barriers, together with the high competitiveness, are pushing companies to the digital business. In this sphere, it is essential to understand the culture of each territory where one intends to operate, as well as local customs and habits. This paper consists on an analysis of communicational strategies used by AliExpress, a Chinese company which has costumers all over the world.

KEYWORDS: Digital Communication. Globalisation. Strategy.

REFERÊNCIAS

CATEORA, P.R, GILLY, M.C., GRAHAM J.L. **Marketing internacional**. Porto Alegre: AMGH, 2013.

COBRA, M. **Marketing global**. São Paulo: Marcos Cobra, 1995.

CORRÊA, E.S. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e relacionamento com públicos**. Organicom, São Paulo, ano 2, n.3, 2005.

KOTABE, M. & HELSEN, K. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMEIRA, T.M.V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

PEREIRA, C.A.M & HERSCHMANN M. **Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento**. XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador, 4 e 5 setembro 2002.

Relatório e-bit. Disponível em:
<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf>. Acesso em: 9 outubro 2015.

SCOTT, D.M. **Marketing e comunicação na era digital: fale diretamente com o cliente!** São Paulo: Évora, 2015.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

Recebido: 17 jun. 2016.

Aprovado: 02 ago. 2016.

DOI: 10.3895/rde.v7n10.4063

Como citar:

GUIDINI, P. Comunicação digital como estratégia de marketing em um mundo globalizado: uma análise do caso AliExpress. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 7, n. 10, p. 54-68, jan./jun. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rde>>. Acesso em: XXX.

Correspondência:

Priscila Guidini

Rua Heitor Miranda, 165, Presidente Prudente, São Paulo.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

