

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Etec Prof. Dr. José Dagnoni

Técnico em Marketing

A IMPORTANCIA DO *MARKETING* DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PARA POTENCIALIZAR OS RESULTADOS DO NEGÓCIO

João Pedro Macedo Oliveira¹

Leticia Scareli Ramos²

Victoria Caroline Rosada³

RESUMO: Esse estudo aborda o *marketing* digital como uma estratégia essencial para a promoção de bens, serviços ou marcas *on-line*⁴, destacando a sua distinção do *marketing* tradicional pela sua capacidade de análise em tempo real e interação direta com o consumidor. Examinar o conceito do mix de *marketing*, sua origem e sua definição, enfatizando a relevância do *branding* (marca) na gestão da identidade da marca. Além disso, discute o comportamento do consumidor tanto no ambiente físico quanto no digital, enfatizando a necessidade de integração entre estratégias *on-line* e *off-line*. Descreve as principais ferramentas de *marketing* digital, como otimização de mecanismos de busca e mídias sociais e seus benefícios em termos de alcance global e mensurabilidade. Ao abordar a relevância da comunicação para empresas micro e pequenas, aborde seus desafios do empreendedorismo e o papel do transformador da *internet* e do comércio eletrônico. Finalmente será colocada em primeiro plano a relevância das mídias sociais na impulsão de expansão e notoriedade desses negócios. O papel das mídias sociais na promoção do crescimento e visibilidade desses negócios. Enfatizando a relevância da comunicação, é uma visão abrangente da integração de estratégias online e *off-line*⁵ que, em conclusão, fornece uma visão abrangente do *marketing* digital e sua utilização nas empresas modernas, enfatiza a

¹ Aluno (a) do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – joao.oliveira1372@etec.sp.gov.br.

² Aluno (a) do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – Leticia.ramos80@etec.sp.gov.br.

³ Aluno (a) do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – victoria.rosada@etec.sp.gov.br.

⁴ *On-line* - Que está numa conexão ou na internet no exato momento em que acessa; conectado. Disponível para ser acessado por meio de um computador ou a partir de qualquer outro dispositivo com acesso à internet.

⁵ *Off-line* - que não está conectado a um computador ou que não pode ser us. em um dado momento (diz-se de sistema, equipamento ou dispositivo).

importância da comunicação eficaz e da integração de estratégias *on-line* e *off-line*.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing* Digital; Microempreendedores; Redes Sociais.

INTRODUÇÃO

O *marketing*⁶ digital tornou-se uma ferramenta essencial para o sucesso das pequenas empresas na era digital. À medida que a tecnologia e a *internet* continuam a moldar a vida das pessoas e hábitos de consumo, as pequenas empresas não podem mais ignorar o poder do *marketing on-line*.

Nesta introdução, será explorada a importância do *marketing* digital para as pequenas empresas, destacando como essa estratégia pode aumentar a visibilidade, atração de clientes, e o crescimento das empresas de menor porte. Além disso, será abordada a acessibilidade e a adaptabilidade do *marketing* digital, tornando-o uma opção viável para empresas com recursos financeiros limitados. A capacidade de alcançar um público global e competir no mercado atual depende cada vez mais da capacidade de aproveitar as oportunidades oferecidas pelo *marketing* digital.

1.1. Objetivos gerais

O objetivo geral é realizar um estudo teórico com base em levantamentos bibliográficos e um estudo de campo sobre o *marketing* digital e como este pode ser uma ferramenta indispensável para pequenas e médias empresas na busca por melhores resultados operacionais.

1.2. Objetivos específicos

- Realizar um estudo sobre o *marketing* digital;
- Demonstrar como pequenas e médias empresas podem maximizar seus resultados através do *marketing* digital;
- Fazer uma pesquisa de campo que permita conhecer como as empresas veem e utilizam o *marketing* digital dentro de suas realidades cotidianas;
- Criar uma proposta de melhoria, a ser elaborada, sobre como as

⁶ *Marketing* - é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores.

empresas podem aprender a utilizar essa importante ferramenta no dia a dia e assim trazer melhores resultados.

1.3. Justificativa

Um bom *marketing* apoia as vendas, contribui para a expansão e o crescimento significativo da participação de mercado em mercados competitivos. Além de o *marketing* contribuir nas vendas e na expansão do negócio ele ajuda a otimizar o relacionamento com os clientes, pois ele constrói uma relação de confiança e compreensão com os clientes, dessa forma ele auxilia o negócio a melhorar tal aspecto.

Dessa forma através do *Marketing* Digital é possível mapear e descobrir o perfil do cliente ideal, fortalecer sua marca, se destacar em meio outras empresas, criar um relacionamento com o cliente e principalmente crescer!

1.4. Situação problema

Dada a vivencia dos integrantes do grupo, podemos observar a necessidade do *marketing* para as pequenas e micro empresas, desse modo notamos que as mesmas tem a capacidade de realizar grandes vendas como as grandes empresas, pelo fato de não terem uma grande visibilidade na área do *marketing* digital.

1.5. Hipóteses

- Seria possível utilizar o *marketing* digital para alavancar os resultados do negócio?
- As pequenas e médias empresas conhecem os benefícios desse tipo de ferramenta como diferencial competitivo?
- A falta de conhecimento e/ou até mesmo de tempo podem ser um fator para que pequenas e médias empresas não deem atenção ao *marketing* digital?

1.6. Metodologia

O presente artigo tem como objetivo expor a importância do *marketing* digital para pequenos e médios negócios, propor alternativas relevantes e

flexíveis em prol de uma mudança em relação ao assunto abordado, para que esse objetivo seja alcançado serão realizadas pesquisas em livros, artigos e sites específicos sobre o assunto, também será realizada uma pesquisa de campo, levantando evidências e gerando gráficos para melhor compreensão dos dados coletados.

2. **MARKETING**

O *marketing* digital é uma estratégia que utiliza canais online para promover produtos, serviços ou marcas. Envolve o uso de diversas plataformas digitais, como redes sociais, motores de busca, *e-mail*, conteúdo *online* e publicidade digital, com o objetivo de atrair, envolver e converter clientes. Essa forma de marketing difere do tradicional por explorar canais eletrônicos e meios que permitem análises em tempo real, segmentação de audiência específica e interação direta com os consumidores. Além do mais, é fundamental no cenário atual devido ao aumento do uso da internet e dispositivos móveis, proporcionando às empresas a capacidade de alcançar seu público-alvo de maneira mais personalizada e mensurável.

2.1 **Origem do Marketing**

A invenção da prensa de Gutenberg revolucionou a comunicação ao permitir a produção em massa de textos, rompendo com a necessidade de escrever à mão. Antes disso, a leitura era um privilégio de poucos, limitando o acesso à linguagem escrita. A prensa também impulsionou os primeiros anúncios impressos, uma forma inicial de *marketing*.

Antes da era digital, o marketing seguia um modelo "*outbound*⁷", focado em vender produtos sem criar vínculos com os clientes. Hoje, com o "*inbound*⁸*marketing*", a ênfase está em estabelecer vínculos, educar os clientes sobre problemas, apresentar soluções e fornecer valor por meio da informação. A evolução tecnológica influenciou a forma como nos relacionamos com os

⁷ *Outbound* - é um processo de prospecção ativa para abordar potenciais clientes que correspondem ao perfil de cliente ideal, que é definido por um conjunto de parâmetros ligados às características do cliente que se adapta melhor à solução oferecida.

⁸ *Inbound* - é uma estratégia de marketing focada na atração de clientes, que utiliza o marketing de conteúdo como base para fazê-los se interessarem por sua empresa.

consumidores e entregamos mensagens de *marketing*.

2.2 Definição e Conceito do *Marketing*

O *Marketing* é um conjunto de estratégias e atividades que uma organização usufrui para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor com seu público-alvo, com maior objetivo de alcançar metas comerciais, promover produtos ou serviços e construir relacionamentos constantes com os clientes. Envolve a pesquisa de mercado, identificação das necessidades do público, determinação de preços, desenvolvimento de produtos, promoção e distribuição, tudo com o propósito de atender às demandas do mercado e alcançar o sucesso empresarial. Na área do conceito o *marketing* é a habilidade de identificar, criar e oferecer valor para atender às demandas do público-alvo por meio de produtos ou serviços que despertem o interesse dos consumidores. Tendo como objetivo principal gerar valor e atrair a atenção dos clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente benéficos. Dessa forma, o *marketing* não apenas satisfaz as necessidades dos consumidores, mas também constrói conexões permanentes e lucrativas para as empresas e seus clientes. É a arte de conectar oferta com a demanda, ajudando a todos os envolvidos.

2.3 Mix de *Marketing*

O mix de *marketing* é baseado nos 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), é uma estrutura que atravessou décadas e continuaram sendo utilizados como pilar essencial para as empresas. Tem uma grande relevância para os negócios, pois é uma ferramenta fundamental utilizada como guia para o planejamento estratégico, garantindo que sempre estejam alinhados com as demandas do mercado. Na nossa atualidade o mix de *marketing* tem como função oferecer uma base sólida para construir estratégias e conquistar um público-alvo de maneira mais eficiente.

2.4. Marca x *Branding*

A marca é a identidade de uma empresa, produto ou serviço. Ela é incluí o nome, logotipo, símbolos, cores e uma imagem que a empresa deseja transmitir ao público. Enquanto o *branding* é o processo de gestão da marca.

Ela envolve a criação e manutenção da identidade da marca, garantindo a transmissão de valores da empresa para o público. Portanto, a marca é o que diferencia uma empresa das demais, enquanto o *branding* busca criar uma identidade única e consistente. Uma marca forte e bem construída gera confiança, fidelidade e preferência dos consumidores.

3. MARKETING DIGITAL

O *marketing* digital é uma estratégia que utiliza canais online para promover produtos, serviços ou marcas, envolvendo atividades como SEO (Otimização de Mecanismos de Busca), redes sociais, e-mail *marketing* e anúncios pagos. Sua capacidade de segmentar audiências com precisão e mensurar resultados em tempo real destaca-se, permitindo personalização eficaz e ajustes contínuos para otimização da eficácia das campanhas. Essa abordagem tornou-se indispensável para empresas que buscam alcançar e envolver suas audiências de maneira eficiente e mensurável.

3.1. Comportamento do Consumidor de Lojas Físicas

Refere-se ao estudo da influência das estratégias de *marketing* digital na tomada de decisão dos consumidores ao visitarem estabelecimentos físicos. Isso envolve analisar como as interações online, como presença nas redes sociais, campanhas digitais e experiência do usuário nos sites, impactam as percepções, preferências e decisões de compra dos consumidores durante suas visitas às lojas físicas. O objetivo é compreender como as ações digitais de uma marca, desde a fase de descoberta *online* até a conversão *offline*, moldam a jornada do consumidor. Este tema destaca a necessidade das empresas integrarem efetivamente suas estratégias online e *offline* para proporcionar uma experiência consistente e satisfatória, reconhecendo a interconexão entre os dois ambientes no atual cenário de varejo. Em resumo, o foco está na compreensão das dinâmicas complexas que envolvem o comportamento do consumidor quando as presenças digitais e físicas se entrelaçam.

3.2. Comportamento do Consumidor digital

O comportamento do consumidor digital no *marketing* digital é marcado

por uma busca ativa por informações online durante as jornadas de compra. Consumidores utilizam pesquisas, avaliações e interações nas redes sociais para fundamentar suas decisões, destacando a importância da presença online das marcas. A personalização e segmentação eficazes, aliadas a uma experiência de usuário positiva, são cruciais para atrair e fidelizar consumidores digitais. *Feedback*⁹ instantâneo, estratégias de *mobile marketing* adaptadas e o cuidado com a privacidade são elementos essenciais a serem considerados. O comportamento dinâmico e interativo dos consumidores online exige que as marcas estejam atentas e ágeis para proporcionar experiências que atendam às expectativas em constante evolução.

3.3. Ferramentas do *Marketing* Digital

No âmbito do *marketing* digital, várias ferramentas desempenham papéis cruciais na gestão e otimização das estratégias online. Para aprimorar a visibilidade nos motores de busca, o SEO (Otimização de Mecanismos de Busca) é essencial, com plataformas como o *Google Analytics* sendo fundamentais para monitorar e adaptar continuamente as estratégias. Segundo Neil Patel, renomado especialista em *marketing* digital, "O SEO é uma estratégia contínua que exige monitoramento constante e adaptação", destacando a natureza dinâmica desse componente.

As redes sociais constituem outro pilar vital, com ferramentas como *Hootsuite* ou *Buffer* simplificando a gestão de conteúdo. Ryan Holmes, CEO da *Hootsuite*, ressalta que "A mídia social é sobre a pessoa no outro lado da tela", enfatizando a importância de interações autênticas. No âmbito do *marketing* de conteúdo, o uso de ferramentas como SEMrush para pesquisa de palavras-chave é crucial, alinhando-se à perspectiva de Joe Pulizzi: "O *marketing* de conteúdo é uma estratégia de marketing de longo prazo, não uma campanha isolada."

Além disso, ferramentas de e-mail *marketing*, como Mailchimp ou Sendinblue, são essenciais para campanhas direcionadas e envolventes. Ann Handley destaca que "Se você não estiver construindo uma lista, está apenas

⁹ *Feedback* - Retroalimentação ou realimentação também denominada por *feedback*, cujo significado técnico é "retorno da informação ou do processo".

alugando", sublinhando a importância da construção de relacionamentos por meio dessa abordagem.

3.4. Vantagens do Marketing Digital

As vantagens do *marketing* digital são evidentes em sua capacidade de proporcionar maior alcance e interação com o público-alvo. Ao contrário do *marketing* tradicional, as campanhas digitais podem atingir uma audiência global em tempo real, permitindo que as empresas alcancem consumidores de maneira mais eficaz e direcionada. A segmentação precisa, possibilitada por ferramentas de análise de dados, não apenas maximiza a relevância das mensagens, mas também oferece oportunidades de personalização, gerando maior engajamento e fidelização dos clientes.

Outra vantagem notável é a mensurabilidade inigualável do *marketing* digital. Plataformas como o *Google Analytics* permitem que as empresas avaliem o desempenho de suas campanhas em detalhes, desde taxas de conversão até comportamento do usuário. Essa capacidade de análise em tempo real possibilita ajustes imediatos, garantindo uma abordagem mais eficiente e econômica em comparação com métodos tradicionais. Em suma, as vantagens do *marketing* digital residem na sua flexibilidade, alcance global e na habilidade de mensurar e adaptar estratégias de forma contínua.

4. A importância da comunicação para micro e pequenas empresas.

A comunicação é vital para o sucesso de micro e pequenas empresas, pois contribui para o estabelecimento da identidade da marca, a construção de relacionamentos próximos com os clientes e a promoção eficiente de produtos ou serviços. Essa ferramenta estratégica desempenha um papel crucial ao permitir que essas empresas se destaquem em mercados competitivos, construindo confiança, lealdade e maximizando o retorno sobre investimento em *marketing*.

4.1. Micro e pequenas empresas e os desafios do empreendedorismo

As micro e pequenas empresas enfrentam diversos desafios, e o acesso a financiamento é frequentemente citado como um obstáculo significativo. A

burocracia e a regulamentação excessiva também são desafios destacados. Nesse contexto, podemos refletir sobre a visão de Peter Drucker, renomado autor e educador em gestão, que observou que "o governo deve ser descentralizado até onde possível, até onde a descentralização é possível".

Além disso, a competição com empresas maiores exige inovação constante. Guy Kawasaki, especialista em empreendedorismo, enfatiza a importância da diferenciação ao afirmar que "a chave para o sucesso é oferecer algo único que o mercado deseje".

A tecnologia, embora uma oportunidade, também traz desafios. Nesse contexto, as palavras de Bill Gates são relevantes: "A tecnologia é, na melhor das hipóteses, apenas uma ferramenta útil. Na pior das hipóteses, é uma distração cara e frustrante".

4.2. Internet e e-commerce como ferramentas para micro e pequenas empresas

A Internet e o *e-commerce* desempenham papéis transformadores para micro e pequenas empresas, fornecendo oportunidades inigualáveis para expandir sua presença e operações. Ao estabelecer uma presença online, as micro e pequenas empresas podem atingir audiências globais, conforme destacado por Jack Ma, criador do *Alibaba Group*, que ressalta a capacidade da Internet de nivelar o campo de jogo empresarial. Além disso, o *e-commerce* simplifica as transações, permitindo que essas empresas conduzam negócios de maneira eficiente e acessível, com plataformas como *Shopify* e Mercado Livre oferecendo ferramentas acessíveis e *user-friendly* para a gestão de comércio eletrônico.

O *marketing* digital e as redes sociais, citando as palavras de Gary Vaynerchuk, tornam-se instrumentos vitais para a promoção e envolvimento do público-alvo. Essas plataformas possibilitam que as micro e pequenas empresas utilizem estratégias de direcionamento preciso, promovendo produtos e construindo relacionamentos com os consumidores. Jeff Bezos, fundador da *Amazon*, destaca a importância do atendimento ao cliente *online*, ressaltando como as interações digitais podem amplificar a reputação de uma

empresa. Em síntese, a *internet* e o *e-commerce* (comércio eletrônico) não apenas alargam os horizontes globais para micro e pequenas empresas, mas também oferecem ferramentas indispensáveis para operações eficientes e estratégias de marketing assertivas em um mundo cada vez mais digitalizado.

4.3. Marketing digital nas micro e pequenas empresas

O *marketing* digital se tornou um recurso essencial para as micro e pequenas empresas (MPE's) na era contemporânea dos negócios. Com estratégias focadas em plataformas online, como redes sociais, motores de busca e e-mail *marketing*, as MPE's podem alcançar seu público-alvo de maneira mais precisa e eficiente. Essas ferramentas proporcionam uma ampla gama de oportunidades de segmentação, permitindo que empreendedores direcionem suas mensagens para nichos específicos, maximizando assim o retorno sobre o investimento em marketing.

Além disso, o *marketing* digital oferece métricas detalhadas e análises robustas, possibilitando que os empreendedores avaliem o desempenho de suas campanhas em tempo real. Isso permite ajustes rápidos e precisos, otimizando a eficácia das estratégias de marketing. A capacidade de mensuração de resultados proporcionada pelo ambiente digital é particularmente valiosa para as MPE's, já que permite um uso mais inteligente e eficaz dos recursos limitados, resultando em um impacto mais significativo nas estratégias de crescimento e na construção da marca.

4.4. A importância das redes sociais para os pequenos negócios

As redes sociais se tornaram uma ferramenta fundamental para pequenos negócios, proporcionando uma plataforma acessível e eficaz para alcançar e engajar clientes. Com bilhões de usuários ativos em plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn*, as redes sociais oferecem um alcance sem precedentes, permitindo que pequenas empresas ampliem sua visibilidade e construam relacionamentos diretos com seu público-alvo. A capacidade de criar conteúdo personalizado, interagir instantaneamente com os clientes e receber *feedback* em tempo real são vantagens cruciais oferecidas pelas redes sociais, possibilitando uma conexão mais próxima e

significativa entre a marca e os consumidores.

Entretanto, as redes sociais oferecem oportunidades de *marketing* direcionado e segmentado, permitindo que pequenos negócios alcancem grupos específicos de clientes com mensagens adaptadas às suas preferências e interesses. Essas plataformas são um espaço onde as empresas podem promover seus produtos ou serviços de maneira criativa, contar suas histórias de forma autêntica e construir uma comunidade em torno de sua marca. A presença consistente e estratégica nas redes sociais pode ser um diferencial competitivo para pequenos negócios, impulsionando o reconhecimento da marca, o engajamento do cliente e, conseqüentemente, o crescimento dos negócios.

5. PESQUISA DE CAMPO

A fim de verificar a extensão e necessidade do *marketing* digital como potencializados de pequenos negócios foi realizada uma pesquisa de quantitativa. O objetivo é expor os problemas enfrentados pelas micro e pequenas empresas em relação aos canais de *marketing* digitais. Para isso foi utilizada a plataforma *google forms*¹⁰ para que a pesquisa fosse realizada com precisão.

A pesquisa efetuada foi divulgada para os estudantes da instituição de ensino ETEC Prof. Dr. José Dagnoni, resultando em resultados objetivos e satisfatórios. Foram ao todo 6 questões, para saber a opinião das pessoas sobre a importância do marketing digital para micro e pequenas empresas.

5.1. Apresentação dos Resultados

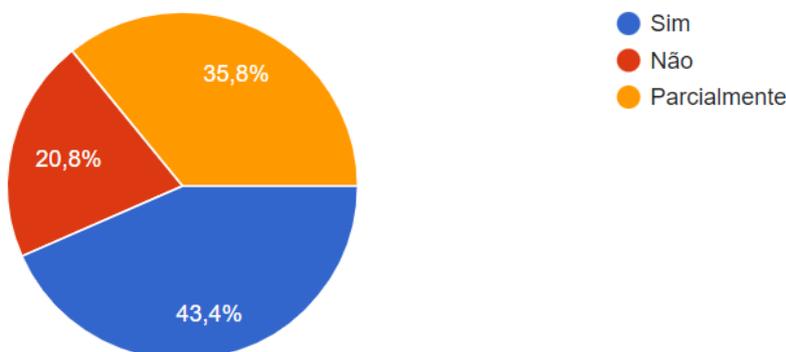
Nessa etapa vão ser apresentados os resultados da pesquisa de campo junto com análises comentadas.

Na primeira questão os entrevistados foram abordados e questionados em relação à satisfação dos microempreendedores em relação as suas

¹⁰ *Google forms* - Aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pelo Google. Os usuários podem usar para pesquisar e coletar informações sobre outras pessoas e também podem ser usados para questionários e formulários de registro.

próprias empresas.

Gráfico 1 – Você está satisfeito com os resultados da sua empresa?

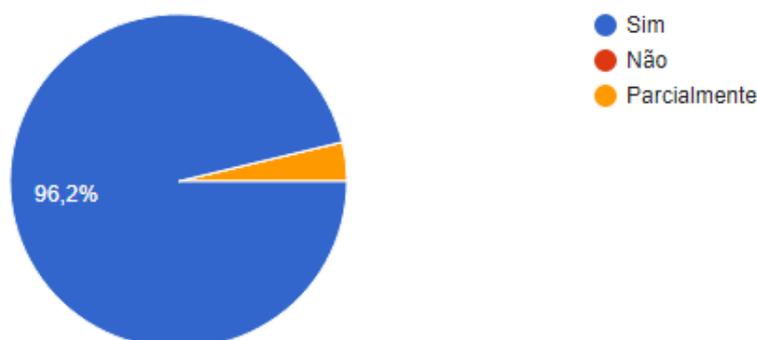


Fonte: elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo, 2024.

No Gráfico acima é possível observar que 43,4% dos entrevistados estão satisfeitos com os resultados de sua empresa, enquanto 20,8% não estão satisfeitos e 35,8% estão parcialmente satisfeitos com os resultados.

No segundo gráfico os entrevistados foram questionados se eles acreditam que as redes sociais podem ajudar potencializar as vendas da empresa.

Gráfico 2 - Você acredita que através das redes Sociais é possível potencializar as vendas da sua empresa?

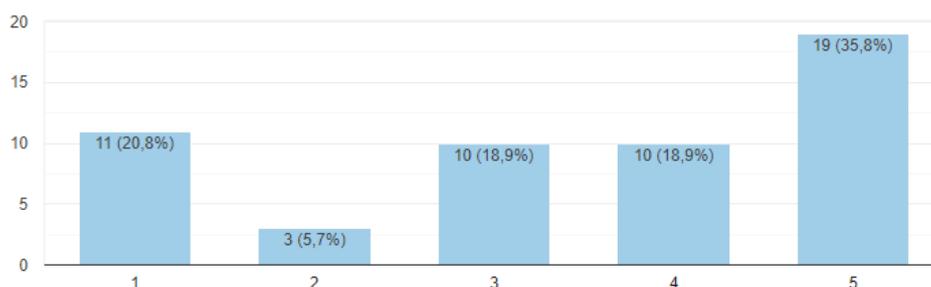


Fonte: elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo, 2024.

No gráfico acima é possível observar que 96,2% acreditam que através das redes sociais é possível potencializar as vendas da empresa, enquanto 3,8% não tem certeza se as redes sociais conseguem esse efeito.

No terceiro gráfico os entrevistados foram questionados sobre a utilização das redes sociais como parte de suas estratégias de *Marketing* Digital.

Gráfico 3 - Em que medida a sua empresa utiliza as redes sociais como parte de suas estratégias de *Marketing* Digital?

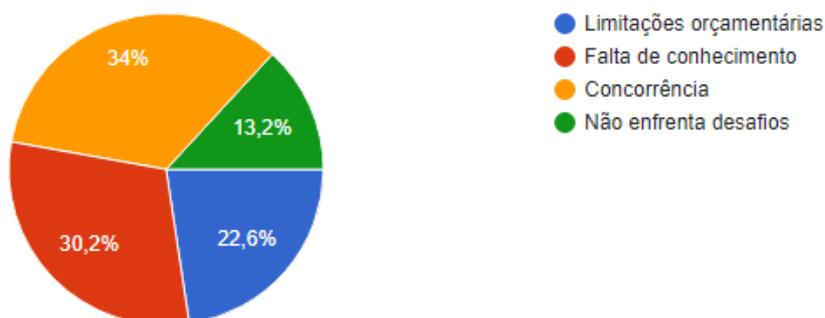


Fonte: elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo, 2024.

No gráfico acima é possível observar que a maioria dos entrevistados, 35,8%, utilizam estratégias de *marketing* digital. Enquanto 20,8% dos entrevistados não utilizam (20,8%) ou utilizam pouco (5,7%).

No gráfico os entrevistados foram questionados sobre os principais desafios enfrentados na implementação do *marketing* digital.

Gráfico 4 - Quais são os principais desafios que seu micro ou pequena empresa enfrenta ao implementar estratégias de *Marketing* Digital?



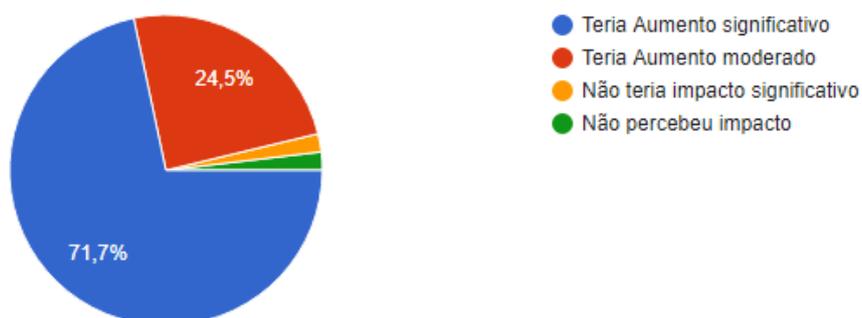
Fonte: elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo, 2024.

No gráfico acima é possível observar que 34% dos entrevistados enfrentam a concorrência como principal desafio, 30,2% apontam a falta de

conhecimento, 22,6% limitações orçamentárias e apenas 13,2% são privilegiados e não enfrentam desafios ao implementar estratégias de *marketing* em sua empresa.

A próxima questão entender se na percepção dos entrevistados o *marketing* digital impactaria os resultados da empresa.

Grafico 5 - Em sua percepção, caso implementasse o *marketing* digital impactaria diretamente nos resultados financeiros da sua empresa?

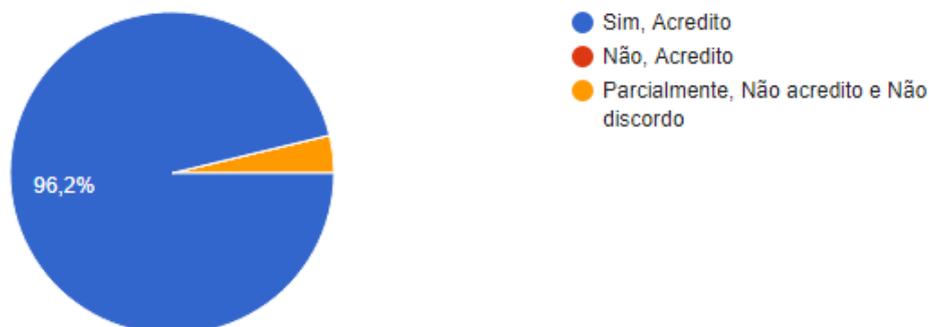


Fonte: elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo, 2024.

No gráfico acima é possível observar que a maioria dos entrevistados, 71,7%, acreditam que através da implementação do *marketing* digital é possível ter um aumento significativo nos resultados da empresa. Enquanto 3,8% dos entrevistados acreditam que não teriam nenhum impacto nos resultados financeiros da empresa.

A próxima pergunta questionou os entrevistados a fidelização de clientes e impulsionamento das vendas através da personalização das campanhas de *marketing*.

Grafico 6 - Você acredita que a personalização de campanhas de *Marketing* Digital é essencial para aumentar a fidelização de clientes e impulsionar as vendas?



Fonte: elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo, 2024.

Neste último gráfico foi possível observar que 96,2% dos entrevistados acreditam que a personalização do *marketing* digital é essencial a fidelização dos clientes podem ajudar a impulsionar as vendas. Enquanto apenas 3,8% não acreditam, mas também não discordam.

6. PROPOSTA DE MELHORIA

Após os estudos efetuados e apresentados ao longo da pesquisa demonstrando que o *marketing* digital se tornou uma ferramenta fundamental para o sucesso de qualquer negócio, independentemente do seu tamanho ou setor de atuação observou a necessidade de contribuir para com as empresas que buscam algum tipo de conhecimento o assunto.

Com o objetivo de disponibilizar o conhecimento inicial necessário para quem desejasse usufruir das técnicas do *marketing* digital foi elaborada uma cartilha. A ideia é fornecer um material informativo e educativo para, de forma leve e dinâmica, apresentar o conteúdo.

Nesta cartilha foram exploradas como as estratégias e técnicas de *marketing* digital podem impulsionar o crescimento, aumentar a visibilidade da marca e estabelecer conexões significativas com o público-alvo.

Imagem 1 – Cartilha criada como proposta de melhoria (Frente)

COMO UTILIZAR O MARKETING DIGITAL PARA POTENCIALIZAR OS RESULTADOS DA SUA EMPRESA?

O QUE É O TRÁFEGO PAGO?

Tráfego pago é quando você paga para atrair visitantes para o seu site ou página através de anúncios online, como os do Google ou das redes sociais. É uma forma rápida de aumentar o alcance da sua marca ou produto na internet.

POR QUE INVESTIR NO TRÁFEGO PAGO?

Investir em tráfego pago é uma estratégia que oferece resultados rápidos e mensuráveis. Você pode alcançar seu público-alvo de forma precisa. Além disso, aumenta a visibilidade da sua marca e ajuda a permanecer competitivo no mercado digital.

EU PRECISO USAR O MARKETING DE CONTEÚDO? QUAL A IMPORTÂNCIA DELE?

O marketing de conteúdo é crucial para atrair clientes, pois oferece valor, educa, informa e engaja o público-alvo, construindo confiança e autoridade na marca.

Para aplicá-lo, é essencial entender as necessidades do seu público-alvo, criar conteúdo relevante e de qualidade, distribuí-lo nos canais certos e acompanhar os resultados para ajustar a estratégia conforme necessário.

Fonte: Elaborado pelos (a) autores (a), 2024.

Imagem 2 – Cartilha criada como proposta de melhoria (Verso)

7 PASSOS PARA ORGANIZAÇÃO NO PERFIL DAS REDES SOCIAIS!

- 1 Preencher todos os campos do perfil. Garantir que o perfil esteja completo.
- 2 Mantenha sua foto de perfil atualizada: Use uma foto de perfil profissional e atualizada que represente você ou sua marca de forma clara.
- 3 Consistência da marca: Fortalecer a identidade da marca com uma aparência coesa.
- 4 Destacar informações importantes: Utilizar recursos de destaque para chamar atenção para informações relevantes.
- 5 Manter uma estética visual consistente: Usar cores e estilos visuais consistentes.
- 6 Realizar limpezas regulares: Remover conteúdo desatualizado para manter o perfil organizado.
- 7 Remover conteúdo desatualizado, para manter o perfil sempre atualizado.

QUAL IMPORTÂNCIA DA DIVULGAÇÃO CONSTANTE?

nas redes sociais manter a presença online estimula o engajamento, constrói autoridade e permite acompanhar as tendências do mercado.

Para aplicar essa estratégia, sugere-se o uso de um calendário de conteúdo, variedade de formatos, agendamento de publicações, interação com a audiência, promoção de postagens e análise de resultados.

confira ao lado alguns outros benefícios de ter uma divulgação constante!

IMPORTÂNCIA DA DIVULGAÇÃO CONSTANTE

- Atrai o Alcance e visibilidade: Redes sociais oferecem um grande alcance global, ampliando a visibilidade da marca.
- Traz o Engajamento com o público: Permitem interação direta com os clientes, construindo relacionamentos e oferecendo suporte.
- Ajuda na Construção de marca e reputação: Possibilitam moldar a percepção do público sobre a marca e seus valores.
- Ajuda na Geração de leads e vendas: Oferecem oportunidades para promover produtos e serviços, gerando leads qualificados e aumentando as vendas.
- Traz um Feedback e insights do cliente: São uma fonte valiosa de feedback e insights sobre o público-alvo, orientando melhorias e decisões de negócios.
- Ter um Monitoramento da concorrência: As redes sociais oferecem a oportunidade de monitorar as atividades e estratégias da concorrência, permitindo ajustes e diferenciação da marca.

Fonte: Elaborado pelos (a) autores (a), 2024.

https://drive.google.com/file/d/1AGmslCuDbe9c4diyristGiclhkXUVPwQ/view?usp=drive_link, *link* para visualização no formato PDF.



Qr Code para visualização no formato PDF

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante muitas décadas a televisão, o rádio, os jornais e as revistas foram as principais formas de tornar a visão da empresa uma realidade, ou seja, vender, hoje esses veículos ocupam um papel secundário na sociedade contemporânea que está dominada pelo uso da internet.

Acerta que a venda é essencial para todas as empresas porque, sem o cliente, fica impossível realizar qualquer visão e, com o *marketing* digital, alcançar esse objetivo ficou mais acessível e dinâmico do que nunca.

Adotar é uma estratégia de vendas que se aproveita da conectividade dos dispositivos à *internet* para vender o produto ou serviço certo ao cliente ideal e isso só é possível através do *marketing* digital.

Desde que a empresa tenha os mínimos recursos tecnológicos para segmentação inteligente do público-alvo, qualquer um pode usar o ambiente digital para levar a visão da empresa, aquilo que ela quer transformar no mercado, à pessoa que precisa dessa transformação, o cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **História e Usos da Internet**. Biblioteca online de ciências e comunicação. 2009. Disponível em: Acesso em: Out. 2023.

ALMEIDA, José Maria Fernandes de. **Breve História da Internet**. Universidade do Minho. Departamento de Sistemas de Informação. 2005. Disponível em: Acesso em: Out. 2023.

ALMEIDA, Dani. **O que as vantagens do Marketing Digital podem fazer pelo seu negócio?** Jan. 2018. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/vantagens-marketing-digital/>. Acesso em: Jan. 2024.

Autor desconhecido. **Qual a origem e evolução do marketing**. Disponível em: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/qual-a-origem-e-evolucao-do-marketing>. Acesso em: Nov. 2023.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e marketing na era digital: A internet como mídia e canal de vendas**. Monografia. 2001. Disponível em: <http://www.rede.bz/wp-content/files/biblioteca/63367481050614301224660314786789274330.pdf>. Acesso em: Nov. 2023

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro. Editora Elsevier. 2010.

COSTA, Fabiano Leite; **Comércio eletrônico: Hábitos do consumidor na internet**. Monografia. 2009. Disponível em: http://fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertaca. Acesso em: Nov. 2023.

FARIAS, Marcus. **15 ferramentas de marketing digital que todo empreendedor precisa conhecer**. Fev. 2017. Disponível em: <https://endeavor.org.br/marketing/ferramentas-marketing-digital-empresendedores/>. Acesso em: Jan. 2024.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**, 5ª ed. Campinas: Editora Papyrus,

2001.

RABELO, Guilherme. **23 estratégias de marketing digital para aumentar suas vendas.** Jul. 2022. Disponível em: <https://www.surfedigital.io/blog/estrategias-de-marketing-digital>. Acesso em: Nov. 2023.

PEÇANHA, Vitor. **4 Ps do marketing: o que é, como aplicar e exemplos práticos.** Dez. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: Dez. 2023.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2024.** Nov. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: Dez. 2023.

REZ, Rafael. **Marketing Digital e o novo perfil do Consumidor Digital.** Mar. 2016. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital-e-o-novo-perfil-do-consumidor-digital/>. Acesso em: Jan. 2024.

RMC BROTHERS. **Marca e Branding: você sabe qual a diferença?** Nov. 2019. Disponível em: <https://search.app/S3bjm9Kp9rTUjld38>. Acesso em: Dez. 2023.

SILVA, Raquel Matos. **As Redes Sociais e a Evolução em Tempo Real.** O caso do Egito. Porto Alegre, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

VIEIRA, Eduardo. **Marketing digital para lojas físicas funciona?** Disponível em: <https://www.monking.com.br/marketing-digital-para-lojas-fisicas-funciona>. Acesso em: Jan. 2024.

APÊNDICE

Questões desenvolvidos pelas autoras e utilizadas na pesquisa de campo como parte do desenvolvimento do artigo: 'A importância do *marketing* digital para micro e pequenas empresas para potencializar os resultados do negócio'.

1. Você está satisfeito com os resultados da sua empresa?

Sim Não Parcialmente

2. Você acredita que através das redes Sociais é possível potencializar as vendas da sua empresa?

Sim Não Parcialmente

3. Em que medida a sua empresa utiliza as redes sociais como parte de suas estratégias de Marketing Digital?

1. Não Utiliza

5. Extensivamente

1 2 3 4 5

4. Quais são os principais desafios que sua micro ou pequena empresa enfrenta ao implementar estratégias de Marketing Digital?

Limitações orçamentárias

Falta de conhecimento

Concorrência

Não enfrenta desafios

5. Em sua percepção, caso implementasse o marketing digital impactaria diretamente nos resultados financeiros da sua empresa?

Teria Aumento significativo

Teria Aumento moderado

Não teria impacto significativo

Não percebeu impacto

6. Você acredita que a personalização de campanhas de Marketing Digital é essencial para aumentar a fidelização de clientes e impulsionar as vendas?

Sim, Acredito

Não, Acredito

Parcialmente, Não acredito e Não discordo