

**ETEC "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"**

**Técnico em Administração**

**Camila Caldeira Marques**  
**Cristiane de Sousa Silva Berto**  
**Lucas Eduardo Parila**  
**Milena Fonseca dos Santos**

**MARKETING DIGITAL: um estudo das melhores práticas para os  
micros e pequenos negócios**

**Araraquara  
2021**

**Camila Caldeira Marques**  
**Cristiane de Sousa Silva Berto**  
**Lucas Eduardo Parila**  
**Milena Fonseca dos Santos**

**MARKETING DIGITAL: um estudo das melhores práticas para os  
micros e pequenos negócios**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.<sup>a</sup> Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma de Técnico de Nível Médio em Administração sob a orientação da Professora Gabriela Messias da Silva.

**Araraquara**  
**2021**

**Camila Caldeira Marques**  
**Cristiane de Sousa Silva Berto**  
**Lucas Eduardo Parila**  
**Milena Fonseca dos Santos**

**MARKETING DIGITAL: um estudo das melhores práticas para os  
micros e pequenos negócios**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção de título de **Técnico em Administração**.

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 201 \_\_\_\_.

Banca Examinadora:

---

Prof. Orientador: Gabriela Messias da Silva

---

Prof. Avaliador: Cesar Guilherme Roseguine

---

Prof. Avaliador: Geraldo Antônio Agustoni

Dedicamos esta obra aos nossos familiares.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos à professora Gabriela Messias da Silva que nos orientou e nos ajudou a planejar e executar a pesquisa e a redigir o texto final.

Agradecemos à empreendedora Giovana Vieira que se dispôs a nos ajudar e nos apresentou o seu negócio Giovana Fashion.

Agradecemos à Etec Prf<sup>a</sup> Anna de Oliveira Ferraz e seus funcionários que diante das restrições causadas pela pandemia de Covid-19 e das dificuldades enfrentadas com as aulas remotas se mostraram resilientes e contribuíram para que concluíssemos o curso.

Agradecemos aos professores que também se mostraram resilientes diante dos desafios das aulas remotas e se dedicaram a nos ensinar os fundamentos e as técnicas da Administração.

Agradecemos aos nossos colegas de curso que nos acompanhou nessa prazerosa e desafiadora jornada de aprendizado.

Por fim, agradecemos a todos que contribuíram para a construção deste TCC, seja de forma direta ou indireta, de forma consciente ou inconsciente.

Os livros são essenciais para compreender o mundo e participar de uma sociedade democrática.

CARL SAGAN

## RESUMO

O desenvolvimento das tecnologias da informação tem contribuído para mudanças sociais substanciais, transformando completamente o estilo de vida das pessoas, que estão cada vez mais engajadas com as plataformas digitais, principalmente com as mídias e redes sociais e com os sites de buscas. Diante dessa realidade, o marketing digital surgiu como a principal ferramenta de gestão para mediar a relação entre as organizações e os consumidores online. Com base em um estudo teórico a respeito dos conceitos básicos do marketing tradicional e do marketing digital, este trabalho tem o propósito de discutir a relevância do marketing digital para os micros e pequenos negócios brasileiros. Para tanto, realizou-se um estudo de caso da loja de roupas e acessórios Giovana Fashion, localizada em Américo Brasiliense. A partir do estudo de caso, chegou-se a uma descrição do negócio com o destaque dos aspectos mais relevantes para a pesquisa, como os objetivos de marketing da empreendedora e as ações de marketing digital adotadas para o fortalecimento digital da marca da loja. A ideia central do trabalho é apresentar um projeto de plano de marketing digital para a Giovana Fashion, apontando ações que deem resultados com baixo custo financeiro. No decorrer da pesquisa, concluiu-se que um plano de marketing digital é ideal para as pequenas empresas, pois, além poder ser usado como planejamento estratégico focado nos consumidores, o plano potencializa os resultados das ações de marketing e requer um investimento financeiro baixo para ser posto em execução. Isso significa que, com o advento do marketing digital, as pequenas empresas têm a disposição ferramentas gratuitas para desenvolver efetivas ações de marketing na rede, tendo que investir dinheiro apenas em algumas ações específicas, e mesmo assim o custo é baixo. Isso permite que as pequenas empresas compitam com as grandes empresas e consigam ganhar uma fatia do mercado. De modo geral, o que se verificou com a pesquisa, é que o marketing digital deve ser levado a sério por qualquer empresa, seja ela de grande porte ou de pequeno porte.

**Palavras chaves:** Marketing digital. Pequenos negócios. Redes sociais. Plano de marketing. Consumidor online.

## ABSTRACT

The development of information technologies has contributed to substantial social changes, completely transforming people's lifestyles, who are increasingly engaged with digital platforms, especially with social media and networks and with search engines. Given this reality, digital marketing emerged as the main management tool to mediate the relationship between organizations and online consumers. Based on a theoretical study about the basic concepts of traditional marketing and digital marketing, this work aims to discuss the relevance of digital marketing for Brazilian micro and small businesses. Therefore, a case study of the Giovana Fashion clothing and accessories store, located in Américo Brasiliense, was carried out. From the case study, a description of the business was arrived at, highlighting the most relevant aspects for the research, such as the entrepreneur's marketing objectives and the digital marketing actions adopted for the digital strengthening of the store's brand. The main idea of the work is to present a project for a digital marketing plan for Giovana Fashion, pointing out actions that provide results with a low financial cost. During the course of the research, it was concluded that a digital marketing plan is ideal for small businesses, because, in addition to being able to be used as strategic planning focused on consumers, the plan enhances the results of marketing actions and requires a low financial investment to be put into execution. This means that, with the advent of digital marketing, small businesses have free tools available to develop effective network marketing actions, having to invest money only in some specific actions, and even then the cost is low. This allows small companies to compete with large companies and gain market share. In general, what was found with the survey is that digital marketing must be taken seriously by any company, whether large or small.

**Keywords:** Digital marketing. Small business. Social networks. Marketing plan. Online consumer.



# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1 MARKETING TRADICIONAL .....</b>	<b>15</b>
1.1 Definição da essência do marketing tradicional.....	15
1.2 O marketing tradicional na prática.....	17
1.3 A importância do marketing para as organizações.....	21
<b>2 MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>23</b>
2.1 Relações entre o marketing tradicional e o marketing digital .....	23
2.2 Conceito de marketing digital.....	25
2.3 Principais estratégias de marketing digital .....	35
2.4 O papel das redes sociais no marketing digital.....	40
2.4.1 Ações de marketing para as redes sociais.....	43
2.4.2 Pesquisa de mercado nas redes sociais .....	44
2.4.3 Marketing de relacionamento e marketing de conteúdo nas redes sociais .....	46
<b>3 A REALIDADE DOS MICROS E PEQUENOS NEGÓCIOS NO BRASIL.....</b>	<b>50</b>
3.1 O marketing digital e os micros e pequenos negócios .....	53
<b>4 ESTUDO DE CASO: ACOMPANHAMENTO DE UM PEQUENO NEGÓCIO DA REGIÃO.....</b>	<b>55</b>
4.1 Descrição do negócio.....	55
4.2 O plano de marketing .....	56
4.3 Projeto de um plano de marketing digital para a Giovana Fashion .....	57
4.3.1 Buscar.....	58
4.3.2 Falar .....	58
4.3.3 Interagir .....	61
4.3.4 Contar .....	62
4.3.5 Impulsionar .....	64
4.3.6 Rastrear .....	65
4.3.7 Conclusão do projeto de um plano de marketing digital para a Giovana Fashion .....	66
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>68</b>

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>71</b>
<b>Apêndice A – Termo de Autorização para Coleta de Dados .....</b>	<b>73</b>
<b>Anexo A – Declaração de Autenticidade.....</b>	<b>74</b>
<b>Anexo B – Roteiro de entrevista.....</b>	<b>75</b>
<b>Anexo C – Autorização da entrevistada .....</b>	<b>76</b>

## INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento, o marketing passou por diversas mudanças para acompanhar a dinâmica do mercado e continuar a oferecer produtos e serviços aos clientes de forma relevante. Segundo Kotler desde o seu desenvolvimento na década de 50, o marketing enquanto empresa orientada para o cliente, passou por diferentes mudanças de foco: “[...] do marketing centrado no produto (1.0) para o marketing voltado para o consumidor (2.0) e, por fim, para o marketing centrado no ser humano (3.0)” (KOTLER, 2017, p. 10). Com o avanço da tecnologia, principalmente no que refere à internet e aos computadores e smartphones, as pessoas se tornaram mais conectadas e esse fato tem modificado significadamente o mercado de produtos e serviços. Naturalmente, a abordagem de marketing precisa acompanhar essa dinâmica. Para Kotler, “[...] o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital”. Tendo isso em vista, o autor apresenta o “[...] marketing 4.0 como o desdobramento natural do marketing 3.0” (KOTLER, 2017, p. 12).

Formulada por Kotler e amplamente aceita e utilizada mundialmente, a concepção do marketing 3.0 define a centralidade do ser humano e se orienta para a criação de marcas humanizadas que compartilham valores humanos. Trata-se do marketing tradicional baseado no desenvolvimento dos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) que compõem o Mix de marketing. De modo geral, o marketing tradicional opera da seguinte forma: primeiramente se realiza uma análise de mercado com o objetivo de se conhecer os possíveis clientes e suas necessidades; posteriormente, cria-se um produto ou serviço que satisfaça essas necessidades; o próximo passo é se pensar na melhor forma de organizar e proceder à distribuição dos produtos e serviços; por fim, assume-se ações e estratégias de promoção a fim de se criar a consciência da marca e dos produtos ou serviços no público alvo. Todo esse mecanismo gira em torno das necessidades das pessoas, o que leva o mercado a exigir cada vez mais personalização de produtos e serviços.

Porém, segundo Kotler (2017), as diretrizes do marketing clássico (3.0) já não são suficientes para lidarem sozinhas com as peculiaridades da sociedade contemporânea digital e conectada. É necessário o complemento do marketing 4.0, conforme proposto por Kotler, e que pode ser chamado de marketing digital. Este é

mais capaz de lidar com a conectividade contemporânea e com os fenômenos das mídias digitais, com as redes sociais e com as comunidades sociais digitais.

Na análise de Kotler, as mídias digitais vêm destruindo “os velhos padrões da civilização – políticos, econômicos, socioculturais e religiosos – [...] e substituindo por um conjunto mais horizontal e inclusivo de padrões sociais” (KOTLER, 2017, p.16). Ou seja, os padrões da sociedade estão se modificando e, por consequência, o comportamento das pessoas também. A internet deixou de ser vista como rede de pesquisa, para possibilitar também pontos de interações, relações e também marketing digital, criando assim caminhos para o cliente acessar os diversos produtos e serviços.

Diante desse cenário de mudanças, o mercado também se modifica e força nova mudança de foco no marketing. A proposta de Kotler é que o marketing tradicional (3.0) está se desdobrando no marketing digital (4.0). Nessa fase de marketing 4.0 há a interação combinada do on-line e do off-line entre as empresas e os compradores. Ele afirma que: “na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez mais conectado o toque off-line representa uma forte diferenciação” (KOTLER, 2017, p. 71). Ou seja, as inovações são as propulsoras do marketing 4.0.

Com o advento da pandemia mundial de Covid-19 no final de 2019 e com a consequente necessidade de isolamento social, a conectividade via tecnologia (internet, computadores, smartphones etc.) se expandiu e acelerou uma mudança que já estava em curso. Por exemplo, a necessidade de isolamento social fez com que a conectividade via tecnologias se expandisse em áreas como a do trabalho e da educação, tornando comum trabalho e aulas de forma remota.

Diante desse cenário, faz-se necessário o seguinte questionamento: devido ao avanço das tecnologias e ao aumento da conectividade das pessoas, pensando dentro do contexto dos micros e pequenos negócios brasileiros, como o marketing digital (ou marketing 4.0, nas formulação de Kotler) deve ser pensado e praticado a fim de ser bem sucedido? O objetivo desta pesquisa é justamente responder a essa pergunta. Isto é, o objeto de estudo deste projeto de pesquisa é o marketing digital no contexto dos micros e pequenos negócios brasileiros, e o que se busca conhecer são as melhores estratégias de acordo com o contexto delimitado. A hipótese levantada é de que, considerando as dificuldades enfrentadas pelos micros e pequenos negócios no Brasil, tanto em termos econômicos quanto em termos de

organização, as redes sociais oferecem as melhores ferramentas de marketing devido a sua capilaridade social e baixo custo de investimentos.

A justificação desse projeto se dá pelo fato de o marketing digital ser um tema importante para a sociedade atual. De fato, o marketing digital tem sido discutido mundialmente nos últimos anos. Além disso, o marketing está presente na sociedade há muito tempo. Ele pode ser considerado um estudo do mercado para criação de estratégias com o objetivo de criar e afirmar o valor de um produto ou marca para o seu público alvo, visando o lucro. Atualmente, os princípios básicos de marketing como a construção de imagem e de identidade são utilizados por todas as organizações (públicas e privadas), e inclusive pelas pessoas físicas, como atesta o advento do conceito de marketing pessoal. A verdade é que ao longo das últimas décadas o marketing vem desenvolvendo um papel importante na comunicação oficial das sociedades contemporâneas, e só por isso se torna um tema relevante.

Com a evolução da internet por volta dos anos 2000, o marketing digital passou a ser construído e estabelecido. Ele é definido como marketing realizado em um ambiente digital, utilizando as mídias sociais que conectam pessoas em todo o mundo. Tendo em vista o atual cenário de crise mundial causada pela pandemia de Covid-19, o marketing digital tem sido um diferencial de extrema importância principalmente para as pequenas empresas.

Mas como Phillip Kotler defende em seu livro *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital*, a nuances da dinâmica social causada pelo aumento da conectividade tem significado uma necessidade de mudança de foco por parte do marketing. Isso também significa que está ocorrendo mudanças na maneira das pessoas se comportarem, se comunicarem e, principalmente, comprarem. Saber com clareza para qual direção essas mudanças estão apontando é de extrema importância para os micros e pequenos negócios, uma vez que contam com recursos escassos para sobreviverem e prosperarem.

O objetivo geral da pesquisa é realizar um estudo teórico e prático sobre a utilização do marketing digital nos micro e pequenos negócios brasileiros, fazendo um levantamento de quais são as principais ferramentas disponíveis e quais são as principais estratégias para ações de promoção bem sucedidas, tendo em vista o contexto dos micros e pequenos negócios.

Para se alcançar o objetivo geral apresentado no item anterior, é preciso alcançar em etapas os seguintes objetivos específicos:

- Empenhar-se em um estudo profundo dos conceitos de marketing tradicional e os de marketing digital, a fim de apontar quais são as diferenças e as semelhanças fundamentais entre eles. Com isso, pretende-se ter uma visão mais abrangente sobre o que é o marketing ao longo do tempo e, com isso, ter também uma visão de sua essência.
- Desenvolver um estudo a respeito dos aspectos e da realidade enfrentada pelos micro e pequenos negócios no Brasil, tendo como foco o questionamento de como o marketing digital pode ser um diferencial bem sucedido dentro deste contexto. Nesse ponto, pretende-se realizar uma pesquisa de caso a fim de pensar e propor ações de marketing digital para uma pequena empresa da região. O objetivo é pôr em prática o conhecimento teórico adquirido montando um projeto de plano de marketing digital para tal empresa.

Adquirindo conhecimento teórico a respeito do tema e realizando um trabalho prático junto a pequena empresa da região, espera-se atingir o objetivo geral da pesquisa.

Assim, na primeira etapa da pesquisa, pretende-se proceder a uma leitura sistemática do referencial teórico que servirá como base para a pesquisa como o todo. A partir desse referencial teórico, espera-se obter um domínio dos conceitos elementares e avançados tanto do marketing tradicional quanto do marketing digital.

Numa segunda etapa da pesquisa, adotando-se uma atitude exploratória, será desenvolvido um estudo a respeito dos aspectos e da realidade enfrentada por micro e pequenos negócios brasileiros, mantendo sempre o foco em como o marketing digital pode se constituir como um diferencial vantajoso para esses negócios. As fontes de dados para essa segunda etapa serão referências bibliográficas, entrevistas e questionários gerais, e, principalmente, o acompanhamento de um pequeno negócio da região de Araraquara. Estruturando um estudo de caso, se analisará qualitativamente os aspectos organizacionais e de comunicação desse pequeno negócio a fim de determinar a sua realidade enquanto

negócio (capacidade de atendimento, possibilidade de crescimento, alcance da marca etc.).

Por fim, na última etapa da pesquisa, haverá a construção de um projeto de plano de marketing digital para o pequeno negócio selecionado para o estudo de caso. Nesta etapa, ocorrerá a consolidação da pesquisa e todo o conhecimento e conclusões gerados nas etapas anteriores serão utilizadas aqui. Com isso, considerando-se o contexto do micro e pequenos negócios, espera-se chegar às estratégias de marketing digital que realmente se configurem como diferenciais vantajosos.

# 1 MARKETING TRADICIONAL

## 1.1 Definição da essência do marketing tradicional

A conceituação do que seja o Marketing não é algo simples de ser alcançada porque, acompanhando as mudanças do organismo vivo que é a sociedade, o Marketing está sempre se adaptando e se reinventando de acordo com as condições do mercado. Assim, os seus procedimentos de rotina e as suas práticas de atuação estão sempre em processo de mudança. Porém há uma essência que faz com que o Marketing sempre assuma uma função específica dentro das organizações, que é, basicamente, a função de projetar as suas ofertas de acordo com a demanda do mercado, alcançando como resultado maior volume de vendas e, por consequência, maior lucratividade. E daí surge a definição mais essencial, que diz que o objetivo primordial do Marketing dentro das organizações é satisfazer as necessidades e os desejos do seu público alvo por meio da oferta de produtos e serviços. De forma direta e sucinta, Kotler apresenta uma possível definição de Marketing como sendo simplesmente “suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER, 2012, p. 3).

Mas para se compreender a essência do Marketing, serão apresentados alguns conceitos bases que nos remete, em um primeiro momento, à área da antropologia, mas que são fundamentais para o objetivo do Marketing. Trata-se dos conceitos de necessidades e desejos, que fazem parte da condição humana.

Segundo Kotler, “*Necessidades* são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo. Os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão” (KOTLER, 2012, p. 8). Ou seja, trata-se das condições básicas para que qualquer ser humano tenha uma vida plena. Há necessidades fisiológicas e físicas de alimentação, de água, de roupas e de habitação, e há necessidades sociais e emocionais: de entretenimento, de educação, de afeto, de pertencimento, de auto realização, de status social, entre outras necessidades. Essas necessidades são universais, porém ganham um



aspecto particular de acordo com fatores culturais e de acordo com a personalidade de cada um. Em seu aspecto particular, as necessidades passam a serem desejos:

Quando um consumidor norte-americano precisa se alimentar, pode querer um típico sanduíche de *cheesesteak* da Filadélfia acompanhado de um chá gelado. Já um habitante do Afeganistão que precise se alimentar pode querer arroz, cordeiro e cenouras. Os desejos são moldados pela sociedade a qual pertencemos. (KOTLER, 2012, p. 8)

Ou seja, os desejos são as particularizações das necessidades no sentido em que as pessoas direcionam a sua vontade de consumo para objetos específicos (em recusa a várias outras opções) a fim de satisfazer suas necessidades. Em relação à satisfação da necessidade física de alimentação, por exemplo, cada ser humano a satisfaz de acordo com as influências culturais e sociais presentes no ambiente no qual está inserido. E nesse caso, como o Kotler exemplifica, cada pessoa terá o desejo por um alimento específico para satisfazer a sua necessidade, de acordo com a cultura de seu país. E esse processo de particularização acontece com todas as necessidades humanas e compete ao Marketing identificar as necessidades das pessoas e converte-las em desejos pelos produtos ofertados.

A partir dos conceitos de necessidade e desejo, surge o conceito de demanda, que Kotler (2012) define da seguinte forma: “*Demandas* são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los”. Dentro do mercado, o conceito de demanda vai além do mero desejo dos consumidores por determinados produtos, mas pressupõe também a capacidade financeira desses consumidores para pagarem pelos produtos e a intenção de compra: “As empresas devem mensurar não somente o número de pessoas que desejam seu produto, mas também quantas estariam realmente dispostas a comprá-lo e teriam condições para isso” (KOTLER, 2012, p. 8). Por tanto, o conceito de demanda se refere ao desejo de consumo por algum produto ou serviço, acompanhado da intenção e da condição de compra.

Como as necessidades e os desejos variam ao infinito dentro da sociedade, o Marketing precisa promover uma segmentação do mercado a fim de identificar o mercado-alvo de suas ofertas. Essa segmentação é feita com base em diversos critérios, como faixa etária, estilo de vida, renda, gostos e costumes, crenças, comportamentos de compra, classe social, entre outros, e serve como uma peneira para que a empresa, dentre o turbilhão social, encontre o seu foco e os seus

consumidores ideais. Uma vez identificados os consumidores alvos, o Marketing procede a uma pesquisa profunda a respeito das suas necessidades e desejos e, a partir disso, projeta ofertas de valor.

Para atender as demandas do mercado, o Marketing precisa projetar ofertas de valor; isto é, precisa ofertar produtos, serviços ou experiências que satisfaçam plenamente as necessidades do mercado-alvo. Kotler afirma que a noção de valor é central no Marketing, uma vez que os consumidores buscam consumir produtos que proporcionem o maior valor. Kotler define o valor da seguinte forma:

Do ponto de vista primário, o valor pode ser considerado como uma combinação de qualidade, serviço e preço (qsp), denominada *tríade do valor para o cliente*. As percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço” (KOTLER, 2012, p. 9)

Na tríade do valor para o cliente percebemos que este valoriza a qualidade do produto ou serviço ofertado e o atendimento prestado, com a disposição de gastar o menos possível.

Em síntese, os conceitos de *necessidade*, de *desejo*, de *demanda*, de *segmentação de mercado*, de *público alvo* e de *oferta de valor* são centrais no Marketing e constituem a sua essência. De modo geral, percebe-se que a função do marketing nas organizações é conhecer profundamente o mercado por meio de pesquisas profundas, segmentando-o a fim de encontrar um público alvo ideal. Após isso, o marketing cria e comunica ofertas de valor (produtos, serviços ou experiências capazes de satisfazer plenamente as necessidades e desejos do público alvo).

## 1.2 O marketing tradicional na prática

Na prática, marketing tradicional assume vários processos e aplica diversas ferramentas a fim de cumprir suas funções dentro das organizações. Segundo a American Marketing Association, o marketing é:

[...] a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores,

clientes, parceiros e sociedade como um todo. Lidar com esses processos de troca exige uma boa dose de trabalho e habilidade (KOTLER, 2012, p. 3)

As atividades do marketing se resumem na criação, na comunicação, na entrega e na troca de ofertas de valor para/no mercado. Para cada uma dessas atividades, há uma série de processos e ferramentas desenvolvidos e aplicados a fim de se atingir um objetivo específico. Segundo Richers, o marketing é parte integrante do sistema administrativo e, em seu pragmatismo, se caracteriza por ser um “[...] conjunto de instrumentos que, acima de tudo, contribuem para aumentar a produtividade e rentabilidade das empresas” (RICHERS, 1983, p. 8). Dentro desse sistema, o marketing atua no setor comercial ou de vendas, que é o responsável por colocar os produtos ou serviços de uma empresa no mercado.

O marketing tem relação com as vendas de uma organização, porém a sua atuação vai muito além do que o simples fato de vender. Na realidade, dentro do setor comercial, o marketing assume diversas responsabilidades, como a transações de produtos e serviços (processo de venda e compra), pesquisa de mercado, formulação e execução de uma política de produtos, escolha e controle do sistema de distribuição dos produtos, divulgação e promoção e, por fim, o controle e avaliação das ações de marketing postas em prática (ou seja, tratam-se dos atos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor, tal como diz a definição de marketing proposta pela *American Marketing Association*). Todas essas responsabilidades auxiliam no processo de comercialização de bens e serviços, mas vão muito além de um simples ato de venda.

Richers define marketing da seguinte forma: “[...] atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos” (RICHERS, 1983, p. 18) Em relação às atividades sistemáticas realizadas pelo marketing, basicamente, tratam-se das ferramentas dos 4 As: análise, adaptação, ativação e avaliação. Essas ferramentas refletem as principais funções assumidas por uma equipe de marketing. Grosso modo, cada uma dessas funções podem ser definidas da seguinte forma:

- Análise: compreender profundamente as forças existentes no mercado;

- Adaptação: intuito de adaptar as ofertas (bens ou serviços ou experiências) da empresa às forças compreendidas no mercado. Trata-se basicamente do processo de desenvolvimento ou criação das ofertas.
- Ativação: Medidas para fazer com que o produto atinja o mercado-alvo e sejam vendidos. As ações de comunicação de publicidade fazem parte dessa função.
- Avaliação: medidas para exercer controles sobre as atividades realizadas a fim de interpretar os resultados alcançados e, a partir disso, planejar os futuros processos de marketing.

Os 4 As devem girar em torno dos objetivos e metas gerais da empresa, de acordo com o seu planejamento estratégico. Isso faz com que haja certa unidade entre os diversos setores da empresa e facilita o trabalho do marketing, que sempre deve estar pensando no todo (RICHERS, 1983).

Servindo como apoio para as funções de ativação e avaliação, análise e adaptação são funções que operam essencialmente com o levantamento e a interpretação de informações provenientes do mercado, “[...] que são processadas através de um conjunto de métodos possivelmente integradas num sistema denominado SIM: sistema de informações mercadológicas” (RICHERS, 1983, p. 23). Basicamente, o SIM é um sistema integrado de coleta de dados, modelos e instrumentos utilizados de forma integrada para viabilizar o processo de adaptação da empresa ao seu meio ambiente. O SIM é possivelmente um dos primeiros passos do uso da informática dentro das organizações, com o objetivo de armazenar e processar dados, mitigando os riscos das tomadas de decisões.

A principal ferramenta da função de análise do marketing é a pesquisa de mercado que tem como objetivo o estudo e a compreensão profunda de todas as forças existentes no mercado, tanto em relação ao microambiente (clientes, fornecedores, concorrentes e colaboradores) como em relação ao macroambiente (política, legislação, questões econômicas globais, questões ambientais globais, avanços tecnológicos etc.). Segundo Fernando Dolabela, a pesquisa de mercado representa a “[...] investigação das condições que determinam a localização, a natureza, o tamanho, a direção e a intensidade daquelas forças vigentes no mercado que interessam comercialmente à empresa” (RICHERS apud: DOLABELA,

2006, p. 138). Esse conhecimento profundo das forças vigentes no mercado é fundamental para reduzir os riscos das tomadas de decisão e serve como base para qualquer estratégia de marketing.

Tendo alcançado uma profunda compreensão do mercado a respeito das oportunidades e ameaças para a empresa, a equipe de marketing opera então a função de adaptação, que é responsável pela adaptação das ofertas (bens ou serviços) da empresa conforme as oportunidades do mercado (necessidades e desejos dos clientes). As ferramentas dessa função são definidas como composto de apresentação, e se referem ao Design, marca, embalagem, preço e assistência aos clientes. O instrumental da adaptação tem uma forte influência na política de produtos ou serviços da empresa, requisitando a atuação conjunta do setor industrial e da equipe de marketing, com o principal objetivo de adaptar as forças controláveis internas (linhas de produtos ou serviços e estrutura administrativa) às forças incontroláveis do mercado (RICHERDS, 1983). Objetivo central da função de adaptação é fazer com que os produtos ou serviços tenham utilidade de forma, isto é, que sejam projetados e feitos sob medida tecnológica para a demanda do mercado.

Aqui fica claro o objetivo geral do marketing: conhecer as necessidades e desejos das pessoas para elaborar ofertas que satisfaçam plenamente tais necessidades e desejos. Não se trata portanto de um simples processo de venda no qual se oferece um produto ou serviço qualquer sem se levar em consideração as necessidades dos clientes. O marketing coloca as necessidades dos clientes no centro dos seus processos, e todas as decisões e ações são tomadas sob a influência desse centro irradiador.

Após a pesquisa de mercado e o processo de adaptação, a equipe de marketing coloca em andamento a função de ativação que se define da seguinte forma:

É o conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados pré-definidos e seja adquirido pelos compradores com a frequência desejada. Envolve o chamado “composto de comunicação”, que consiste nas áreas e nos instrumentos de distribuição, logística, venda pessoal e publicidade (RICHERDS, 1983, p. 44).

Assim, a função de ativação tem como objetivo central trabalhar as utilidades de tempo, lugar e posse de um produto ou serviço. Pensar em relação à distribuição, à logística e à venda pessoal, o objetivo é “colocar o produto à

disposição do comprador na hora e no lugar em que este mais deseje” (RICHERDS, 1983, p. 63), fazendo com que o produto tenha utilidade de tempo e de lugar.

A utilidade de posse de um produto e serviço tem um caráter mais subjetivo e tem a ver com o desejo de consumo das pessoas, que é o que atribui valor aos produtos e serviços. Basicamente, a utilidade de posse de um produto depende de questões afetivas ou inconscientes das pessoas, além dos valores sociais que estruturam a sociedade. Assim, os “[...] valores não são necessariamente aparentes e facilmente explicáveis em termos de argumentos racionais” (RICHERDS, 1983, p. 64).

Mas esses valores estão presentes na vida de todas as pessoas e influenciam no seu comportamento social e dão espaço para que exista no seio da sociedade manifestações como o machismo, a hierarquia de poder e o status social, entre outros exemplos. Naturalmente tudo isso influencia no comportamento de compra das pessoas, e a publicidade e a promoção são as ferramentas do marketing responsáveis por trabalhar com os valores sociais.

Das funções de adaptação e de ativação surge o clássico Mix de Marketing ou os 4ps do marketing: produto, preço, promoção e ponto. Por meio desse mix, todas as estratégias de marketing são pensadas com o objetivo de satisfazer às necessidades dos clientes e gerar lucro.

Por fim, há ainda a função de avaliação que tem como objetivo avaliar e controlar todas as atividades de marketing. Trata-se de um conjunto de ferramentas e técnicas elaboradas com o intuito de medir os resultados das ações de marketing e identificar algum gargalo a fim de melhorar os futuros processos de marketing, até mesmo de algum processo industrial. A ideia é sempre melhorar a relação entre os custos e os benefícios das ações de marketing.

### **1.3A importância do marketing para as organizações**

Em uma visão superficial de senso comum, pode-se confundir o marketing como sendo uma simples ferramenta de venda responsável pela criação de campanhas ou de anúncios publicitários. Porém, na realidade, o marketing é muito mais do que isso, pois a sua função é conhecer muito bem o mercado e elaborar

ofertas de valores com base no seu conhecimento. Segundo a visão de Peter Drucker, um marketing bem feito tem o poder de tornar dispensável qualquer esforço de venda, porque o produto ou serviço ofertado terá tanto valor para o consumidor, que o seu consumo será óbvio.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. (DRUCKER apud: KOTLER, 2012, p. 4).

Diante disso, fica clara a importância do marketing para as organizações: é ele o responsável por conectar os clientes e possíveis clientes com a organização. Mas, além de conectar, o marketing também é o responsável por conhecer profundamente as necessidades dos clientes e as atender da melhor forma possível. Assim, a importância do marketing advém da orientação e dedicação para com o consumidor, o que potencializa os resultados comerciais e, por consequência, de arrecadação das organizações. Com um departamento de marketing especializado e bem estruturado, as organizações têm maiores chances de captar novos clientes e fidelizar os clientes já captados, além de ter maiores chances de superar os concorrentes.

## **2 MARKETING DIGITAL**

### **2.1 Relações entre o marketing tradicional e o marketing digital**

Em tese, todas as funções, os conceitos bases e os objetivos apresentados anteriormente como sendo partes integrantes da essência do marketing tradicional também constituem a essência do marketing digital. Isto é, assim como o marketing tradicional, dentro das organizações, o marketing digital tem a função de conhecer muito bem o mercado (público alvo, demandas, possíveis novos clientes, concorrentes, questões econômicas etc.) a fim de adaptar as ofertas da organização às necessidades do mercado e lucrar mais. Nas palavras de Cláudio Torres, “quando falamos de marketing digital, estamos nos referindo a pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas” (TORRES, 2018, p. 99). Assim, o marketing digital também se orienta a partir dos conceitos bases de necessidades, desejos, demandas, segmentação de mercado, público alvo e oferta de valor, sempre buscando interação e conexão com pessoas.

Na verdade, a grande diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital é em relação ao meio em que precisam agir: enquanto o marketing tradicional se desenvolveu e trabalhou com o ambiente das culturas de massa, potencializadas pelas mídias de grande difusão como a televisão, o rádio, as revistas e os jornais, o marketing digital precisa lidar com o ambiente digital que, criado a partir do desenvolvimento das tecnologias da informação e da difusão da internet, se caracteriza pela a velocidade na troca de informações e pela capilaridade de acesso que cobre o mundo inteiro. Diante disso, pode-se afirmar que as principais diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital dizem respeito às ações e ferramentas utilizadas na prática, e que o motivo dessas diferenças é a especificidade do ambiente de atuação.

Retomando de forma resumida o que foi discutido anteriormente, o marketing se orienta para as necessidades do cliente a fim de criar ofertas de valor que não necessitam de esforço para se venderem, uma vez que satisfazem as necessidades dos clientes de forma natural. De modo geral, o marketing tradicional



se desenvolveu em um ambiente de comunicação de massa: televisão, rádio, revistas e jornais. Trata-se de mídias de grande difusão e de canal unidirecional, de modo que os clientes eram passivos em relação às ações de promoção das empresas e negócios. Devido a isso, é difícil ter o controle sobre as ações para se saber com certeza se elas alcançaram ou não os objetivos estabelecido: será que o público alvo foi atingido? Será que as pessoas foram de fato influenciadas a comprarem os produtos ou serviços ofertados? Por serem canais unidirecionais, essas mídias tradicionais não permitem uma interação mais íntima com o público passivo, de modo que é impossível para os profissionais de marketing de saberem o real impacto de suas ações, por conta da falta de feedbacks e de acesso às reações do público.

Segundo Torres, o desenvolvimento das tecnologias da informação e o avanço da internet contribuíram para que houvesse uma mudança de paradigma quanto ao comportamento do consumidor: de mero expectador passivo das mídias tradicionais, o consumidor se tornou o centro ativo e criativo nas mídias digitais. Em suas palavras:

Novas tecnologias e aplicações, como os blogs, as ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e tantas outras aplicações online, foram utilizadas pelos internautas para, literalmente, assumir o controle, a produção e o consumo da informação, atividades antes restritas aos grandes portais e empresas. [...]. Os internautas começaram a se agrupar, a ter ideias, a produzir toda espécie de conteúdo e aplicações (TORRES, 2018, p. 26).

Assim, antes do advento da internet, o foco da comunicação era as mídias, e os consumidores não podiam fazer outra coisa senão consumir a programação rígida da televisão e do rádio, e acreditar na imprensa como a única divulgadora confiável de informações. Nesse contexto, as mídias eram o centro do mundo e as empresas e as agências publicitárias investiam pesado com propagandas e campanhas desenvolvidas sob medida para essas mídias.

Porém, com o advento da internet houve uma mudança de paradigma e os consumidores passaram a ser o centro da comunicação, contribuindo ativamente e criativamente para o desenvolvimento da internet enquanto uma rede global de pessoas. Como exemplo de atividade e criatividade dos usuários da internet, pode-se citar os exemplos de plataformas como o Blogger e a WordPress que permitem que qualquer internauta crie um blog próprio e compartilhe seus textos com outros

internautas. No caso da WordPress, qualquer internauta pode ajudar a desenvolver a própria plataforma, já que se trata de um software de código aberto. O YouTube também é uma plataforma que possibilita a qualquer usuário compartilhar seus vídeos próprios com a rede.

E, nesse universo digital, todos têm igual acesso à tecnologia de produção e consumo. E o mais importante: não há mais distinção entre informação, entretenimento e relacionamento. O consumidor é quem decide. Ele consome informação, entretenimento e relacionamento de onde desejar, ou seja, da mídia, do YouTube, de um portal, de um blogueiro ou de um amigo no Facebook. (TORRES, 2018, p. 27)

De acordo com essa visão, toda a tecnologia dos computadores e a criação de uma rede de computadores serviram como meios para que se formasse uma rede global de pessoas ativas e engajadas, que talvez seja a melhor definição para a internet atualmente. Defendendo este ponto de vista, Torres afirma que “[...] o consumidor é o verdadeiro responsável, o porquê de chegarmos aqui, a essa grande, infinita e criativa rede pessoas, onde todos buscam fazer parte de uma gigantesca metrópole [...]” (TORRES, 2018, p. 28)

Em síntese, o marketing tradicional e o marketing digital compartilham a mesma essência e a mesma função dentro das organizações, que é basicamente a de conhecer profundamente as necessidades do mercado e adaptar as ofertas da organização de acordo com essas necessidades com o objetivo de maximizar os lucros. A diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital se dá por conta da diferença entre os meios em que devem atuar: o marketing tradicional lida com um meio de cultura de massa, no qual as mídias de transmissão são centrais e o consumidor é totalmente passivo; já o marketing digital lida com o ambiente das mídias digitais, no qual o consumidor é central e atua de forma criativa e interativa no consumo e na produção de conteúdo. Devido a essa diferença tecnológica e principalmente essa diferença no comportamento do consumidor, o marketing digital precisa lidar de forma específica com as mídias digitais e trabalhar com novas estratégias para lidar com o novo perfil de consumidores, afastando-se progressivamente das estratégias utilizadas pelo marketing tradicional.

## **2.2 Conceito de marketing digital**

De modo geral, podemos definir o marketing digital como um conjunto de estratégias mercadológicas desenvolvidas inteiramente para o ambiente digital. Segundo a definição do especialista em marketing digital Paulo Faustino,

O marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (web digitais, blogs, redes sociais, aplicações moveis etc.) (FAUSTINO, 2019, p. 23)

Como elementos presentes no ambiente digital, esses canais digitais são utilizados pelas pessoas para obter informações, estabelecer relacionamentos, compartilhar ideias, se entreter, se instruir, entre outras inúmeras atividades que são possíveis no universo digital. Mas para se entender plenamente o que seja o marketing digital, é necessário entender antes o que é o ambiente e os canais digitais e sob quais condições eles possibilitam as relações entre as pessoas, e como as organizações podem utiliza-los para comercializar seus serviços e produtos.

De modo geral, pode-se compreender o ambiente digital como um ecossistema composto por elementos físicos e elementos funcionais. Os elementos físicos são as tecnologias relacionadas aos dispositivos (computadores, smartphones, roteadores, servidores, cabos de fibra ótica etc.) e os elementos funcionais são os produtos e serviços digitais existentes, como o Pinterest, o Dropbox, o Facebook, o YouTube, o LinkedIn, o Skype, o WhatsApp e o Google, que são em boa parte disponibilizados gratuitamente e assumem a função de satisfazer as necessidades de informação, relacionamento, entretenimento e consumo das pessoas.

Em relação aos elementos físicos, o ambiente digital se estrutura a partir dos dispositivos criados ao decorrer da evolução e do aprimoramento das tecnologias da informação, que vem ocorrendo desde as contribuições teóricas do matemático inglês Alan Turing e o desenvolvimento de computadores gigantes que ocupavam salas inteiras, passando pelo desenvolvimento de micros processadores e dos projetos ambiciosos de Steven Jobs, até chegar ao conceito do smartphone com os lançamentos do Iphone pela Apple e do sistema operacional Android, pelo Google, que possibilitou o desenvolvimento de vários modelos de Smartphones ao redor do mundo. O Bluetooth, o 4G e baterias recarregáveis cada vez mais potentes

e menores são exemplos de tecnologias físicas que sustentam a construção do ambiente digital e possibilitam a sua expansão.

Outro elemento de suporte físico de extrema importância para a constituição do ambiente digital é a internet que, como vimos, pode ser definida como uma grande rede de computadores interconectados entre si por meio de protocolos e linguagens de programação que possibilitam o compartilhamento de dados na rede. A difusão desses dispositivos digitais e da internet é a grande responsável pela consolidação do ambiente digital a serviço da sociedade.

De forma resumida, a difusão da internet no mundo evoluiu a partir de grandes investimentos para a expansão da infraestrutura de telecomunicações, como a instalação massiva de estruturas de fibra-ótica, de cabos, de satélites e de rádios. O barateamento dos equipamentos (computadores e laptops) e a expansão do sistema bancário para a concessão de créditos também contribuíram para o acesso massivo às tecnologias digitais e, por consequência, à internet (TORRES, 2018).

Por fim, com o desenvolvimento de tecnologias móveis (smartphones e tablets), os computadores ganham grande variedade de tamanhos e preços, o que massifica ainda mais o acesso às tecnologias digitais. Esse cenário é muito favorável para o desenvolvimento da internet, porque permitiu que a possibilidade de acesso à rede fosse além dos computadores de mesa. Com os smartphones, os conceitos e as funções de um computador podiam ser armazenados literalmente nos bolsos das pessoas, sendo carregados para qualquer lugar. Atualmente, a internet é acessada mais por meio de dispositivos móveis do que por computadores.

Além disso, já é realidade as TVs inteligentes, consoles e outros eletrodomésticos conectados à internet. Com o avanço do conceito da Internet das Coisas, a sociedade vai se tornando cada vez mais conectada na grande rede mundial de computadores e pessoas, e com isso o meio digital se expande e se torna mais complexo.

De qualquer forma, o fato é que atualmente a internet tem uma grande difusão mundial, de modo que “não há um setor ou grupo de sociedade que não seja, em maior ou menor grau influenciada pela comunicação e pelo relacionamento gerados pela internet” (TORRES, 2018, p. 30). A grande adesão social da internet faz com que esta seja muito mais do que uma simples rede de computadores, transformando-a em uma enorme rede de pessoas interligadas entre si. Isso tudo faz

com que o ambiente digital se configure como um universo pleno de oportunidades de negócios e comércios para empresas, pequenos negócios e até empreendedores individuais. E é aí que o marketing digital se faz importante.

Porém, compreender o ambiente digital não é tarefa fácil, uma vez que ele está em constante expansão por conta do desenvolvimento de novas tecnologias físicas e de serviços e produtos funcionais. Diante desse fato, Torres (2018) propõe um modelo teórico do universo digital capaz de guiar o desenvolvimento de estratégias de marketing digital mais assertivas. O autor propõe uma visão da internet e das tecnologias digitais como sendo bases para a existência de

[...] um ecossistema digital, composto de diversos agentes digitais, cada qual com um DNA digital próprio que interagem entre si, e onde as pessoas, empresas ou marcas atuam por meio de suas identidades digitais criando uma cultura digital própria (TORRES, 2018, p. 71).

Os elementos do modelo teórico proposto por torres são os seguintes portanto: ecossistema digital, agentes digitais, DNA digital e cultura digital. Todos esses elementos devem ser considerados para a formulação de qualquer estratégia digital, seja de marketing ou de gestão. Segundo Torres, o modelo tem o objetivo de permitir o entendimento do marketing digital e do consumidor online, permitindo a análise, o planejamento e a execução de ações concretas de marketing e de gestão.

Em relação ao modelo em si, os conceitos de ecossistema digital, de agentes digitais e de DNA digital nos remete ao funcionamento da internet e às características das tecnologias físicas, conforme foi visto anteriormente. Pela definição de Torres, o ecossistema é o conjunto de agentes digitais e os meios e recursos para o seu funcionamento, como os dispositivos (computadores, roteadores, smartphones etc.), rede (internet) e gadgets. Já os agentes digitais são todos os sites, aplicações, redes sociais, empresas e serviços online. Já o DNA digital é o conjunto de elementos básicos ou peças básicas que permitem a construção de um agente digital.

Aprofundando mais o conceito de ecossistema digital, nas palavras de Torres

O ecossistema digital é o todo, é a internet e o conjunto das tecnologias digitais. É o conjunto dos agentes digitais e de todos os recursos disponíveis online, incluindo as mídias sociais, os Websites, os e-

commerces, os devices, as apps, os gadgets, a internet, a infraestrutura de servidores, a nuvem etc. (TORRES, 2018, p. 73).

Por ser o resultado do conjunto de todos os elementos, é por meio do ecossistema que se pode inferir as regras e a maneira pela qual acontece as interações das pessoas com o ambiente digital. É interessante notar que o ecossistema digital é o resultado da relação entre a internet e as tecnologias físicas que, por sua vez, possibilitam a existência e a viabilidade dos agentes digitais. Assim, sempre que ocorre uma expansão do ecossistema por conta do desenvolvimento tecnológico, há a possibilidade de surgir novos agentes digitais. Foi o que aconteceu no caso dos smartphones, cuja criação possibilitou o desenvolvimento dos aplicativos móveis, como o WhatsApp.

O conceito de ecossistema tem uma aplicação prática no marketing digital: ele permite um olhar amplo, interessado em olhar o todo. Isto é, observando o ecossistema digital como um todo (tecnologias físicas, internet e agentes) é possível identificar tendências e se preparar estrategicamente para o futuro. Segundo Torres, atualmente há três tecnologias que podem expandir o ecossistema digital: a realidade aumentada para dispositivos móveis, a inteligência artificial utilizada para a criação de assistentes pessoais para smartphones e a realidade virtual ofertada por meio de consoles poderosos e TVs de alta resolução. Como vimos, essa expansão possibilita o desenvolvimento de novos agentes digitais que, por sua vez, podem se tornar grandes oportunidades para negócios e para o marketing digital.

Em relação aos agentes digitais, além do que já foi dito, é importante entender que eles são construídos a partir do DNA digital e interagem ativamente dentro do ecossistema digital. Basicamente, são os agentes digitais que fazem com que todas as tecnologias da informação e a internet sejam úteis às pessoas, pois tudo o que é realizado na internet depende da mediação de um agente digital. Assim, o planejamento de marketing digital lida com um ecossistema digital constituído por milhares de agentes digitais, de modo que a interação com os consumidores online sempre acontece por meio deles (agentes digitais), segundo as suas regras e usabilidade. Por exemplo, segundo Torres, “[...] um site de previsão do tempo é um agente digital, pois é uma entidade que ativamente oferece um serviço online na forma de dados sobre meteorologia para os usuários e para outros agentes digitais” (TORRES, 2018, p. 75). Portanto, os agentes digitais são de

extrema importância para o marketing digital, pois é justamente por meio deles que as empresas conseguirão contato online com seus clientes e possíveis clientes.

Talvez o elemento mais instigante do modelo proposto por Torres seja o DNA digital, porque nos coloca em contato com a essência do universo digital que afeta a maneira como os agentes digitais são utilizados e também o comportamento do usuário online. Na verdade, trata-se da essência das tecnologias digitais que modificaram de forma decisiva a sociedade como um todo. A definição de DNA digital é simples: trata-se dos blocos construtores que compõem os agentes digitais. Nas palavras de Torres

um site, uma app, o Facebook ou o Twitter são construídos a partir do DNA digital, e da mesma forma que o DNA contido no núcleo das células de um ser vivo define a aparência, suas características e seu comportamento, o DNA digital permite analisar todos e qualquer um dos componentes do ecossistema digital (TORRES, 2018, p. 76).

Torres faz um paralelo com a definição de DNA dentro do campo de estudo da biologia. Nesta área do conhecimento, o DNA é o material genético composto pela junção de milhares de genes responsáveis pelas características físicas, fisiológicas e químicas de um ser vivo. Assim, o DNA digital é um conjunto de elementos constitutivos que são responsáveis pelas características físicas e funcionais dos agentes digitais.

Relevantes para as estratégias de marketing digital, há sete elementos físicos ou de construção e cinco elementos funcionais que fazem parte do DNA digital. Os elementos construtivos são os seguintes: interconexão, software, base de dados, infraestrutura, segurança, frameworks e dispositivos. De modo geral, eles elementos são as bases físicas e tecnológicas que sustentam o ambiente digital.

Segundo Torres, “esse primeiro conjunto de componentes do DNA digital são os que compõem a construção de qualquer agente digital, seja um site de uma empresa, um e-commerce, ou uma aplicação móvel”; isto é, eles constituem a parte física do ecossistema, “eles estão na essência da tecnologia digital e no processo construtivo do que chamamos internet” (TORRES, 2018, p. 77).

De modo geral, esses elementos construtivos são importantes para a equipe de marketing, principalmente quando ela precisa lidar com um agente digital próprio, como sites e aplicativos móveis. Nestes casos, a utilização de determinados frameworks, de determinada estrutura de base de dados, de determinado

mecanismos de segurança e de infraestrutura deve estar de acordo com as estratégias de marketing digital da organização, pois são elementos fundamentais no momento de desenvolver um site ou um aplicativo móvel, sendo que as escolhas podem significar o sucesso ou o fracasso comercial. Mas quando se lida com agentes digitais de terceiros, esses elementos não são tão importantes para as estratégias de marketing digital, uma vez que já estão previamente definidos.

Em relação aos elementos funcionais, eles são os seguintes:

- **Temporal:** O DNA digital (portanto, também os agentes digitais) este em constante processo de transformação. Por força de mudança geracional e tecnológica, os componentes construtivos estão sempre em processo de atualização contínua, o que afeta de alguma forma os elementos funcionais.
- **Interatividade:** Trata-se da característica essencial do DNA digital e está também na base dos agentes digitais. É interessante notar que os modelos de interação propostos inicialmente pelos agentes digitais sofrem mudanças com o tempo, principalmente a partir do uso das pessoas, que vai moldando os agentes de acordo com suas necessidades.
- **Persistência:** “Os agentes digitais sempre têm memória das ações dos usuários”(TORRES, 2018, p. 79). Essa função se origina do fato físico das bases de dados, um elemento construtivo do DNA digital. “Essa capacidade de persistir a informação [...] é criada tanto pela capacidade real de armazenar informação sobre perfis, publicações, fotos, vídeos, como pela capacidade de copiar e compartilhar, permitindo que a persistência seja inerente, mesmo que não desejada” (TORRES, 2018, p. 79).
- **Inovação:** É inerente ao DNA digital. De modo geral, as áreas de tecnologia digital e da ciência estão em constante processo de pesquisa, aperfeiçoamento e transformação. Por conta disso, todos os agentes digitais estão sujeitos a mudanças.
- **Aprendizagem:** A aprendizagem pelo próprio uso provoca mudanças e aperfeiçoamento: “Cada vez que um agente digital como uma rede social, um corwdsourece ou uma aplicação móvel é utilizada massivamente, todos os agentes e identidades digitais envolvidos passam a estar em um processo de aprendizagem contínuo” (TORRES, 2018, p. 80).



Todos esses elementos funcionais mostram que o DNA digital tem como essência a transformação e o aperfeiçoamento contínuo, principalmente por conta do desenvolvimento tecnológico. Mas o papel das pessoas também é importante para a transformação e aperfeiçoamento contínuo: a interatividade e a aprendizagem são elementos moldados também a partir das atividades dos usuários online, de modo que se pode dizer que o DNA digital tem também a influência da sociedade. Isso nos leva ao próximo elemento do modelo proposto por Torres: as identidades digitais.

Por definição, a identidade digital é a representação das pessoas, das empresas e das marcas no ecossistema digital. É o logotipo de uma empresa, a marca de um produto ou serviço, um perfil comercial ou pessoal nas redes e mídias sociais, um site... ou seja, é um avatar digital que representa uma pessoa ou uma organização dentro do ecossistema digital. Segundo Torres, todas as identidades digitais são alimentadas por duas fontes: pela atividade criadora do representante da identidade digital e pela atividade criadora dos outros. Do ponto de vista individual, a identidade digital pode ser definida como ativa e passiva: “A identidade digital é a sua representação ativa, o que você cria, e passiva, o que os outros criam. Ambas são construídas e influenciadas diretamente pelas suas interações dentro e fora do ecossistema” (TORRES, 2018, p. 80).

Assim, por exemplo, a identidade digital de uma empresa é construída de forma planejada e controlada pela sua equipe de marketing, mas também é construída de forma descontrolada pelas reações da comunidade digital (clientes, não clientes e concorrentes) aos seus produtos e serviços: “[...] todas as publicações, fotos, vídeos e comentários seus ou de terceiros, sobre você, sua empresa e sua marca, fazem também parte da sua identidade digital” (TORRES, 2018, p. 81). Isto é fruto da conectividade e interatividade que as pessoas ganharam com o desenvolvimento das tecnologias da informação e o advento da internet.

Em seu livro *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*, Kotler afirma que a conectividade e interatividade tornaram a sociedade mais horizontal em relação ao poder (seja político ou econômico) e mais inclusivo em relação às pessoas, derrubando barreiras demográficas e geográficas. Isso fez com que as pessoas se tornassem mais ativas no ecossistema digital e estivessem dispostas a trocarem informações a respeito das empresas e seus produtos e serviços ofertados no

mercado. Segundo Kotler, esse contexto propicia a criação de grandes comunidades digitais com membros dispostas a relatarem suas experiências de consumo e membros buscando informações para justificar seus atos de compras. Trata-se de um marketing boca a boca que cresce no ambiente digital e que não está sob o controle das empresas. Para as identidades digitais, esse marketing boca a boca é um construtor passivo e pode ser benéfico, caso seja positivo, mas pode ser catastrófico caso seja negativo.

Para falar a respeito dessa complexa construção das identidades digitais dentro do ecossistema digital (o que é de extrema importância para o marketing digital), Torres aponta três rastros digitais deixados por qualquer identidade digital como resultados de sua atividade na rede. Os rastros são os seguintes:

- **Persona:** Trata-se das representações planejadas e executadas por você, sua empresa e sua marca: site, perfis nas redes sociais, Apps móveis, entre outros exemplos.
- **Presença:** Trata-se das conexões, interações, relacionamentos, publicações, comentários e curtidas em relação ao seu negócio ou suas marcas, feitos por você ou por terceiros.
- **Influência:** Representa a maneira “[...] como as pessoas veem e o que pensam da sua persona, e é composto da imagem, reputação e influência construídas ao longo do tempo pela sua persona e interações” (TORRES, 2018, p. 82). Trata-se da opinião pública, portanto.

A identidade digital própria é base do marketing digital quando o objetivo é o posicionamento da marca, e as identidades digitais de terceiros são os alvos do marketing digital quando o objetivo é marcar presença e ganhar influência no ambiente digital. Segundo Torres, “só uma identidade digital própria e ativa permite o controle do seu marketing digital” (TORRES, 2018, p. 83). E ser ativa significa planejar e executar estratégias para trabalhar a persona e a presença da marca e da empresa. Quanto melhor e mais relevante forem a persona e a presença da identidade digital, maiores são as chances de a influência ser positiva.

Toda essa discussão nos leva a um fato: o marketing digital é uma obrigação para qualquer empresa atualmente. Mesmo que determinada empresa

não aposte em marketing digital, isto é, não trabalhe de forma planejada e controlada a sua identidade digital, ela ainda terá um identidade digital. Isto acontecerá porque os seus consumidores irão levar a visão que têm da empresa e de seus serviços para o ecossistema digital, à revelia da vontade da empresa. Assim, em relação ao marketing digital, Torres (2018) propõe a seguinte fato: a questão não é se a empresa fará ou não o marketing digital; e sim se ela terá ou não controle sobre a sua identidade digital.

Mesmo que você não crie sua persona, ou crie uma pouco ativa, e mesmo que você não planeje nem invista um centavo em marketing digital, a sua presença e influência crescerão com o tempo, de forma passiva e pela ação dos seus consumidores, clientes, concorrentes e especialistas (TORRES, 2018, p. 83).

Se a presença e a influência forem criadas de forma passiva, isso significa que a empresa não terá nenhum controle sobre a sua identidade digital. Isso com certeza afetará o negócio de forma decisiva.

O último elemento do modelo proposto por Torres é a cultura digital. Trata-se do elemento que define a presença digital das identidades digitais. Basicamente, refere-se aos diversos papéis ou funções que as identidades digitais podem assumir nas interações dentro do ecossistema social. Segundo Torres, em relação às empresas, uma identidade digital pode representar até 4 funções dentro do ambiente digital: consumidor, influenciadores, colaboradores e especialistas. Para cada uma dessas culturas digitais, Torres defende a necessidade de se assumir uma estratégia digital. Para o objetivo dessa pesquisa, não se faz necessário entrar em maiores detalhes a respeito dessas funções, além do fato que o marketing digital deve traçar estratégias especificamente aos consumidores.

Em síntese, recorreu-se ao modelo proposto por Torres (2018) para se formular um conceito mais profundo do que seja o marketing digital. De modo geral, como se viu com as relações entre o marketing tradicional e o marketing digital, a essência e os objetivos são os mesmos nos dois, o que muda é o ambiente de atuação. Com o modelo se pode formular uma visão do que é o ambiente digital, no qual o marketing digital deve agir. Trata-se de um ambiente complexo e volátil, características que o marketing também deve de incorporar para se adaptar à nova realidade. Assim, a definição do marketing digital pode ser a seguinte: trata-se das teorias e modelos do marketing desenvolvidos durante todo o século passado

aplicadas e adaptadas à realidade do ecossistema digital. Para que seja efetivo, ele deve levar em consideração tanto o DNA digital quanto os agentes digitais, tendo como foco sempre as identidades digitais e as culturas digitais. A partir desses elementos é possível traçar estratégias de marketing amplamente adaptadas ao ecossistema digital e atingir os objetivos organizacionais.

### **2.3 Principais estratégias de marketing digital**

De modo geral, pode-se definir uma estratégia de marketing como um conjunto de ações específicas que visa um objetivo definido. Dentro das organizações, os objetivos de marketing são inúmeros e recorrentes: impulsionar o posicionamento da marca no mercado; criar um relacionamento mais íntimo com os clientes, visando à fidelização; expandir a clientela, por meio da expansão da consciência da marca; entre outros. Todos esses objetivos são etapas para o objetivo final de qualquer organização capitalista: aumentar as vendas e a arrecadação, visando uma maior lucratividade.

Dessa definição é possível entender um fato importante: ações de marketing isoladas tentem a ser menos efetivas do que um conjunto de ações de marketing integradas. Isso significa que não será vantajoso para uma empresa investir em publicidade e em campanhas de promoção caso os seus produtos ou serviços não tenham sido projetados sob medida para atender as necessidades do público alvo; ou caso os preços dos produtos ou serviços estejam muito acima dos praticados pelo mercado; ou caso o planejamento logístico esteja deficitário, de modo que a distribuição dos produtos ou serviços será problemática.

A ação isolada não é vantajosa simplesmente porque não garante uma boa experiência de compra. Por exemplo, os 4ps do marketing constituem uma ferramenta de ações integradas que buscam tornar as experiências de compras dos clientes as melhores possíveis, e por isso ela é tão efetiva para o marketing tradicional.

E só essa ferramenta em si ainda não é o bastante, pois ainda é necessário investir em canais de atendimento ao consumidor para ouvir suas queixas e resolver seus problemas relacionados aos produtos e serviços

comercializados pela empresa; investir em bancos de dados e implantar todo um programa de pós-venda, com técnicas de fidelização, de remarketing e de marketing de relacionamento.

No atual cenário de comércio globalizado e de competição acirrada em todos os setores da economia, as empresas precisam investir em estratégias que as aproximem de seus clientes e que garantam que suas ofertas tenham valor para uma boa parcela do mercado, encantando muitos clientes. Caso contrário, elas não sobrevivem.

O mesmo vale para o marketing digital: ações integradas são mais efetivas que ações isoladas. Segundo Paulo Faustino (2019, p. 26), “uma estratégia de marketing digital é muito mais eficaz quanto maior for o número de elementos que colocamos nessa mesma estratégia”. Impulsionar posts no Facebook, publicar conteúdo útil em um blog e utilizar links patrocinados vinculados a palavras chaves de busca no Google são exemplos de ações ou elementos de marketing digital.

Obviamente, utilizar essas ações isoladas umas das outras não será mais efetivo do que as utilizar de forma integrada, almejando um único objetivo. E aqui se chega a uma definição do que seja estratégias de marketing digital: conjunto de ações digitais que visam um objetivo comercial em comum. Nas palavras de Torres (2018, p. 97), “uma estratégia não é um documento, nem um planejamento, mas uma forma de chegar a um objetivo, a um destino”.

Assim, as estratégias de marketing digital se caracterizam por focar em objetivos definidos e ordenar e executar ações a fim de atingir tais objetivos:

[...] estratégias do marketing digital devem preceder as ações e ser orientadas a partir de objetivos empresariais e de marketing do seu negócio. Ou, resumindo de uma forma simples: Defina primeiro aonde você quer chegar (objetivo), depois como chegar lá (estratégias), para, por fim, começar a caminhar (ações) (TORRES, 2018, p. 98).

Na verdade, quando se fala de objetivos, planejamento, estratégias e ações, tratam-se de questões que norteiam a atuação de qualquer administrador, não importa em qual organização ou setor ele trabalhe. Trata-se da essência da administração. E como o marketing é um processo que nasceu e se desenvolve no contexto da administração das organizações, ele não escapa a essa essência.

Essa perspectiva mais essencial do que seja planejamento e estratégia é importante porque deixa claro duas questões a respeito do marketing digital: 1) evita

um visão puramente tecnicista, que tente a confundir o marketing digital com o simples uso de uma tecnologia: blog, rede social, ferramenta de busca e etc. Essa visão é limitada porque pressupõe que a tecnologia molda o comportamento do consumidor, mas é o contrário: as pessoas que moldam as tecnologias por meio do uso; 2) permite um foco maior nos consumidores, que utilizam as tecnologias para satisfazer suas necessidades.

Segundo Torres (2018), o foco do marketing digital deve ser sempre os consumidores, que precisam ser o centro irradiador de valores e princípios que servem de diretrizes para o planejamento de marketing digital. Trata-se de uma visão comportamental do ecossistema digital que permite o seguinte questionamento: qual é o motivo pelo qual as pessoas usam a internet? Assim, o comportamento do consumidor deve guiar as escolhas das estratégias, pois “[...] a internet é feita de pessoas. Uma visão baseada no comportamento considera que o consumidor é o centro da internet e que seu comportamento, intenção, desejo e necessidades é que devem ser levados em consideração” (TORRES, 2018, p. 103).

Basicamente, as pessoas utilizam a internet para realizar quatro atividades básicas: se relacionar, se entreter, se informar e se comunicar (TORRES, 2018). Por tanto, as pessoas usam o Facebook, o Google, o Youtube, os Blogs para relacionamento, entretenimento, informação e comunicação. Esses são as necessidades dos usuários online e as estratégias de marketing digital precisam satisfazer essas necessidades.

O marketing via mecanismos digitais na atualidade é mais versátil e prático e cresce a cada dia porque oferece uma gama de soluções para as necessidades básicas do consumidor online. Resumidamente, as principais ações de marketing digital são as seguintes:

- **Marketing de Conteúdo:** A estratégia está focada no engajamento com o público-alvo por meio de conteúdo útil e relevante para as pessoas. Nos dias de hoje o público possui mais poder do que nunca para escolher o conteúdo que quer consumir. Um bom conteúdo deve estar focado em trazer benefícios e utilidade para o público, como dicas para o cotidiano, esclarecer uma dúvida ou ensinar algo. Vender é apenas uma consequência desse processo. O conteúdo que você cria não é apenas útil, mas passa a

mensagem certa ao público certo no momento que ele mais precisa.

- **SEO (Search Engine Optimization):** Esta sigla significa otimização para mecanismos de busca e representa uma série de técnicas que visam melhorar o posicionamento dos textos nos resultados orgânicos dos buscadores. Por exemplo, a todo o momento milhões de pesquisas são feitas no Google com os temas mais variados, como hotel mais bem aliviado em determinada região ou a respeito da teoria da evolução. O Google organiza os conteúdos de busca por um ranking que mostra as melhores respostas nas primeiras posições, sendo os 3 primeiros links de pesquisa recebe cerca de 30% dos cliques. Então em cada pesquisa apresenta uma oportunidade para a empresa oferecer a melhor resposta para a pesquisa que o cliente busca, e o SEO busca otimizar os conteúdos dos sites a fim que eles fiquem mais bem posicionados nos resultados orgânicos. Existem SEO para buscadores internos também, como o buscar do YouTube e o do Facebook.
- **Mídias Sociais e Redes Sociais:** são os aplicativos de comunicação que conectam as pessoas ao redor do mundo. Atualmente, as mais populares são: Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter e YouTube. As mídias e redes sociais tem participação obrigatória em qualquer estratégia de marketing digital, pois uma grande parte da população mundial esta conectada a alguma dessas plataformas. Todas essas pessoas tem pelo menos um perfil online e estão sempre trocando mensagens, compartilhando e curtindo publicações diariamente.
- **Marketing direto:** é uma ferramenta de marketing direto visando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor. Para essa finalidade, pode ser usado o e-mail, o whatsapp e as funcionalidade de conversas diretas das redes sociais, como é o caso do Messenger do Facebook.
- **Marketing viral:** Trata-se do desenvolvimento de uma ação que pode ser uma campanha solidária, um evento competitivo, vídeos,

Widgets, entre outras. O conceito do marketing viral é o de produzir algo que seja útil para os consumidores, sem esperar nada em troca. A ideia é que os consumidores se apropriem da peça e a espalhe pela internet, atingindo um grande número de pessoas.

- **Publicidade on-line:** Ferramenta promovida a partir de banners publicados em sites englobando animação, interação, áudio, vídeo dentre outros recursos. Pode ser realizado via Gogoole, Facebook, Instagram, Blogs e etc.
- **Link Patrocinado:** São anúncios de forma simples, mas que são pagos e com isso aparecem no topo de pesquisas do Google, por exemplo. Atualmente esses anúncios patrocinados estão ganhando força também nas redes sociais, com vários formatos disponíveis, como arte artes gráficas, vídeos, postagens ou até mesmo anuncio de promoções do produto ou marca que você procura. Para um link patrocinado ter sucesso você precisa passar por 4 processos que seria: escolher a rede que vai usar , as ferramentas mais usados nos dias atuais são o Google AdWords, Facebook , Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube , TikTok . Após escolher a ferramenta precisa se pensar nas palavras chaves que serão indispensáveis para o sucesso de pesquisa do seu negócio, depois é preciso montar uma escala de divulgação para cada canal escolhido , na escala precisa conter horários e segmentação, por fim mensure os resultados é o que permitirá saber o que pode ser mantido e oque precisa de ajustes nos anúncios
- **Pesquisa on-line:** a pesquisa é o alicerce das atividades de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador ou celulares. As redes sociais são ótimas plataformas para pesquisa de mercado, permitindo acesso a informações relevantes a respeito de clientes e possíveis clientes, dos concorrentes e de tendências do mercado.
- **Monitoramento:** é a ação estratégica que integra todos os resultados de todas as outras ações, tanto táticas quanto operacionais. Nesse quesito se destaca o Google Ads que permite o controle e o monitoramento de ações de publicidade por meio do



Google, como links patrocinados e banners digitais. Também se destaca o Facebook Ads, que oferece uma série de ferramentas para o gerenciamento de campanhas publicitárias dentro da rede social, facilitando o processo de construção de campanhas e segmentação de público, oferecendo vários índices para a verificação dos resultados alcançados pelas campanhas publicitárias, executadas. (FAUSTINO, 2019).

## 2.4 O papel das redes sociais no marketing digital

Rede social é uma estrutura formada para conectar pessoas de acordo com seus interesses e valores. A partir dessa definição, pode-se perceber que a questão central de uma rede social é a conexão de pessoas, e isso significa que não se trata de um fenômeno que surgiu com a internet. Na verdade, trata-se de uma questão social profunda que remonta aos primórdios das sociedades humanas.

Nesse sentido, uma rede social compreende uma estrutura de relações sociais estreitadas por algo em comum. Isto é, as redes sociais são formadas por pessoas que possuem interesses em comum, sejam eles políticos, religiosos, de costumes, de laços familiares ou de nacionalidade, e “isso vale para organizações, entidades e demais grupos que interagem e se conectam porque se identificam, pelo menos parcialmente, uns com os outros”<sup>1</sup>.

As redes sociais digitais foram criadas para conectar pessoas, e por isso oferecem aos seus usuários diversas funcionalidades para a interação, como a curtida, o comentário, compartilhamento, solicitação de amizade, seguidores, entre outras. Ou seja, as redes sociais digitais como o Facebook, oferecem toda uma estrutura digital com funcionalidades que permitem que seus usuários interajam entre si de acordo com seus interesses e valores.

E nesse ponto vale falar sobre os conceitos de redes sociais digitais e mídias sociais. Trata-se de diferenças conceituais sutis, pois redes sociais e mídias sociais estão intimamente interligadas. Basicamente, a diferença conceitual é a seguinte: redes sociais são focadas principalmente no relacionamento entre seus

---

<sup>1</sup> Site: *neilpatel* – Texto: *Redes Sociais: o que são, para que servem e tudo sobre elas*

usuários. Já as mídias sociais são focadas principalmente no consumo de informação e conteúdo.

Porém, redes sociais como o Facebook e o Twitter também permitem o compartilhamento e o consumo de informações e conteúdos, embora o foco delas seja o relacionamento. Também mídias sociais como o YouTube e o Instagram permitem certa interação entre seus usuários, embora o foco seja o compartilhamento e o consumo de conteúdo. Segundo o texto *Redes Sociais: o que são, para que servem e tudo sobre elas*, publicada no site Neilpatel, “[...] toda rede social é uma mídia social. Já o contrário nem sempre se aplica”. Este trabalho não tem o objetivo de discutir com profundidade os conceitos de redes sociais e mídias sociais, recorrendo a eles só quando for necessário, principalmente para pontuar as peculiaridades para trabalhar o marketing em cada rede social e mídia social.

Segundo o texto *O que São Redes Sociais? Saiba tudo Sobre Instagram, LinkedIn e Facebook*, publicado no Blog *Resultados Digitais*, há vários tipos de redes sociais, que são divididas de acordo com os objetivos dos usuários ao criarem um perfil. Os principais tipos são os seguintes:

- **Redes sociais de relacionamento:** O relacionamento é o objetivo da maioria das redes sociais, porém há algumas que são especificamente focadas no relacionamento entre os usuários. A principal missão dessas redes é a de conectar pessoas: Facebook, LinkedIn, Twitter, Google + etc.
- **Redes sociais de entretenimento:** apesar de permitirem interação e relacionamento, essas redes sociais foram projetadas principalmente para o consumo de conteúdo. Exemplos: Youtube que permite aos usuários compartilhar vídeos próprios e consumir vídeos de outros; e o Pinterest que permite aos usuários publicar e consumir imagens.
- **Rede social profissional:** São redes sociais específicas para a construção de relacionamentos profissionais, na qual os usuários conseguem divulgar projetos e conquistas profissionais, apresentar currículos e habilidades, conseguir indicações e empregos... Atualmente, o LinkedIn é a principal rede social voltada para relações profissionais. Porém, outros tipos de redes sociais também permitem a construção de relações profissionais: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e Pinterest.

- **Redes sociais de nicho:** são redes sociais dedicadas a categorias profissionais específicas ou pessoas que possuem um interesse específico em comum. O exemplo mais bem sucedido de rede social de nicho é o TripAdvisor, na qual os usuários atribuem notas e atrações relacionadas ao ramo gastronômico e turístico. Há também a DeviantArt, comunidade utilizada por artistas plásticos para a divulgação de seus trabalhos e a Goodreads, rede social voltada para leitores, que podem compartilhar resenhas de livros e indicações de leituras.

Segundo a pesquisa Digital in 2017, realizada pelo We Are Social, há 2,7 bilhões de usuários ativos nas redes sociais em todo o mundo. A pesquisa mostra que 58% da população brasileira acessam as redes sociais ao menos uma vez por mês, o que demonstra a relevância e a influência que as redes sociais digitais possuem no Brasil. A pesquisa ainda traz dados que mostram quais são as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros, as quais serão apresentadas a seguir:

- **Facebook:** É a rede social mais popular no planeta. No Brasil, o Facebook conta com 120 milhões de usuários, o que a torna a rede social com mais usuários no país. O Facebook é uma rede social versátil e completa, servindo como espaço digital eficaz para gerar negócios, conhecer pessoas, relacionar-se com amigos, informa-se, debater, entreter-se, comprar, entre outras coisas.
- **Instagram:** Planejada inicialmente para ser executado exclusivamente para smartphones, o Instagram é uma rede social própria para o compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários. A grande novidade foi a disponibilidade de inúmeros filtros que podiam ser aplicados nas fotos e vídeos publicados na rede. Em 2012 Facebook comprou o Instagram, e de lá para cá várias modificações foram realizadas, como a possibilidade de acesso via desktop e as funcionalidades de Stories, boomerangs e outros formatos de publicação. O Instagram conta com 45 milhões de usuários no Brasil.
- **LinkedIn:** Trata-se da maior rede social profissional do mundo. Tem como base o relacionamento entre os usuários, mas, diferentemente das outras redes de relacionamento, o LinkedIn é espaço digital exclusivo para a construção de relacionamentos profissionais. Ele é utilizado por empresas

para recrutamento de profissionais, para a troca de experiências profissionais, para network profissional, entre outras questões corporativas. Conta com 29 milhões de usuários brasileiros.

- **Twitter:** Atualmente, é utilizado principalmente como uma segunda tela, em que os usuários comentam e debatem em tempo sobre algo que esteja acontecendo no mundo, como um jogo de futebol, um debate político, a transmissão de um reality show, o noticiário, entre outros acontecimentos.
- **WhatsApp:** Trata-se de uma rede social desenvolvida para Smartphones que permite a troca de mensagens instantâneas. Popular entre os brasileiros, praticamente todas as pessoas que tem um smartphone tem o WhatsApp instalado. O número de usuários brasileiros é de 120 milhões.
- **Youtube:** é a principal rede social de vídeos do mundo e conta com 98 milhões de usuários brasileiros.
- **Pinterest:** Trata-se de uma rede social de fotos que permite aos usuários a criação de pastas para salvar imagens disponíveis na internet e também para realizar uploads de fotos próprias, além de permitir colocar links para sites externos ao aplicativo. Os temas mais populares da rede são os seguintes: moda, gastronomia, fitness, viagem, estilo de vida, maquiagem e design. A maioria de seus usuários é do sexo feminino.

#### **2.4.1 Ações de marketing para as redes sociais**

Para o marketing digital, as redes sociais são estruturas que permitem a execução de diferentes estratégias de marketing. Por exemplo, nas redes sociais é possível trabalhar marketing de conteúdo, marketing de relacionamento, marketing direto (via WhatsApp), publicidade e propaganda, branding, marketing viral, pesquisa de mercado, monitoramento e análise de resultados (TORRES, 2018).

Essa versatilidade faz com que as redes sociais sejam peças importantes em qualquer planejamento de marketing digital. A seguir serão apresentadas as principais ações de marketing para as redes sociais.

### **2.4.2 Pesquisa de mercado nas redes sociais**

Em última análise, as redes sociais representam um enorme banco de dados com informações relevantes a respeito de seus usuários. Gostos pessoais, necessidades, desejos, opiniões, comportamento de compras, hobbies, idade, local onde mora, faculdade que frequenta, profissão, lugar onde trabalha e etc. A lista de informações pessoais que os bancos de dados das redes sociais processam e armazenam é enorme. Pessoas do mundo inteiro alimentam as redes sociais com dados pessoais voluntariamente e isso contribui para a formação de bancos de dados gigantescos. É justamente esse fato que torna o Facebook e YouTube marcas tão valiosas: o ativo dessas empresas são as pessoas que utilizam os seus serviços gratuitamente e em troca as alimentam ininterruptamente com dados pessoais.

Por conta de todos esses dados, os algoritmos das redes sociais possuem um conhecimento profundo das pessoas. Segundo Harari, o Facebook nos conhece muito melhor do que nós mesmos nos conhecemos.

Como foi visto anteriormente, o marketing sempre teve em sua essência a busca em conhecer profundamente os seus clientes e possíveis clientes. Essa sempre foi a função original do marketing. Com o marketing digital não é diferente: ele ainda precisa buscar conhecer profundamente seus clientes e possíveis clientes, pois esse conhecimento possibilita a criação de uma oferta de valor e resulta em aumento da força de competição. No ecossistema digital, as redes sociais são as principais fontes de informação a respeito do público alvo.

Assim, para o marketing digital, as redes sociais são os ambientes ideais para uma pesquisa de mercado. A cada segundo, há milhares de pessoas postando e compartilhando nas redes sociais suas opiniões e sentimentos em relação a algum assunto, acontecimento, empresa ou produtos. Também há grupos e comunidades dedicados há algum setor. Há sempre a possibilidade das empresas criar ou encontrar comunidades e grupos dedicados aos seus setores de atuação e interagir com eles.

De modo geral, por meio das redes sociais, é possível realizar uma pesquisa de mercado acompanhando e analisando o que os internautas postam espontaneamente com seus perfis particulares em comunidades e páginas

dedicados a algum assunto em específicos. As redes sociais também comportam pesquisas diretas, quando se realiza um questionário que é divulgado nas redes sociais para as pessoas responderem. Em comparação com as pesquisas diretas tradicionais, as pesquisas diretas digitais possuem um custo menor e um alcance maior em curto período de tempo.

Esses dois tipos de pesquisas trazem informações valiosas para que as empresas consigam formar uma ideia clara sobre o seu público alvo e desenvolver personas. Segundo Faustino (2019, p. 39) “a persona é uma personagem que resume de forma simples todos os principais atributos e características do consumidor ideal da sua marca”. Quanto mais atributos e características houver na construção de uma persona, mais clara e viva ela se torna. Normalmente, uma persona possui nome, idade, sexo, cidade onde vive, cargo e ocupação, área de atividade, nível de escolaridade, rede social favorita, hábitos de consumo online, sonhos, aspirações e etc.

Trabalhar com personas torna a comunicação de marketing mais direcionada e assertiva, uma vez que é mais fácil se definir o tom e o estilo da mensagem, e também de determinar conteúdos e mensagens mais apelativas e convincentes, de acordo com o perfil do consumidor ideal da marca. Assim, a construção de personas ajuda no desenvolvimento de estratégias de marketing digital de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores, ajudando a entender o comportamento de compra destes (FAUSTINO, 2019).

O autor português adverte que o ideal é trabalhar com mais de uma persona, pois “[...] construir apenas uma persona pode ser limitador, enquanto criar demasiadas também pode ser prejudicial, retirando o foco de quem é realmente o consumidor”. Segundo ele, trabalhar com 4 personas diferentes seria o ideal, porque como indicam os estudos de Mark W. Schaefer, “[...] cerca de 90% das vendas realizadas por uma empresa correspondem a três ou quatro personas apenas” (FAUSTINO, 2019, p. 30).

A persona é o mais alto grau de segmentação de mercado e capaz de tornar a estratégia de comunicação de uma empresa altamente personalizada, atingindo os consumidores de forma íntima. Como vimos, as redes sociais contribuem com informações valiosas para que as empresas construam suas personas e consigam se comunicar de forma mais assertiva e personalizada com seus clientes.

### **2.4.3 Marketing de relacionamento e marketing de conteúdo nas redes sociais**

As redes sociais são importantes plataformas a serem trabalhadas pelas empresas e marcas como veículos de conteúdo porque possuem grande visibilidade e atraem um grande número de usuários. Segundo Torres (2018), tal visibilidade decorre de dois fatores: contatos sociais e conteúdo colaborativo.

Facilitados pelas estruturas oferecidas pelas redes sociais digitais, os contatos sociais criam uma rede de relacionamento contínua e duradora de pessoas e comunidades com interesses em comum. Naturalmente, essa rede funciona como uma enorme rede de propagação de informação e permite que uma pessoa influencie outra pessoa e até uma comunidade inteira, criando um efeito viral que potencializa a circulação de mensagens de interesse público.

O outro fator da visibilidade é que os conteúdos das redes sociais são produzidos e compartilhados de forma colaborativa. Isso significa que todos os usuários das redes sociais podem produzir e compartilhar conteúdo próprio. Isso faz que os conteúdos sejam mais atrativos e adequados para as pessoas, o que resulta na adesão massiva às redes sociais. E com isso, a quantidade de conteúdo criado é superior à criada por qualquer mídia tradicional (TORRES, 2018).

Assim, esses dois fatores fazem com que as redes sociais tenham grande visibilidade e explica a rapidez com que as informações e conteúdos se espalham, alcançando muitas pessoas em um verdadeiro efeito viral. Isso explica a relevância das redes sociais para qualquer estratégia de marketing digital.

Como vimos anteriormente, há quatro tipos básicos de redes sociais: redes sociais de relacionamento, redes sociais de entretenimento, redes sociais profissionais e redes sociais de nicho. Cada tipo de rede social requer uma forma específica de se trabalhar conteúdos e interação.

Trabalhar conteúdo no YouTube é diferente de trabalhar conteúdo no Instagram ou no Facebook. As diferenças advêm da estrutura e das funcionalidades específicas de cada rede social. O Facebook oferece muitas funcionalidades de interação como comentários, curtidas e compartilhamento, além de permitir a um usuário a criação de um perfil pessoal detalhado e o acesso aos perfis de outras

peças, também construídos de forma detalhada com informações pessoais. Essas características fazem com que o foco do Facebook seja o relacionamento entre os seus usuários, o que valoriza conteúdos mais objetivos e interativos.

Já o foco do YouTube é o compartilhamento e o consumo de conteúdo. Ele também permite as funcionalidades do comentário e da curtida, mas isso não resulta em interação pessoal, porque não é possível a criação de perfis detalhados com informações pessoais. Os comentários servem mais como termômetros gerais a respeito da reação da comunidade aos vídeos do que mecanismos de interação pessoal. Por conta disso, o conteúdo pode ser tratado de forma mais detalhada e informativa, já que o foco é a mensagem em si, e não a interação.

Respeitando as diferenças entre os tipos de redes sociais, o conteúdo postado deve ser sempre útil e relevante para os consumidores. Isso significa que o conteúdo proposto deve buscar satisfazer a necessidade de informação e entretenimento dos consumidores. O resultado do marketing de conteúdo é a conquista da atenção e o reconhecimento da empresa e da marca por conta dos consumidores.

Por exemplo, uma empresa que produza temperos pode criar conteúdos apresentando receitas que utilizem os seus temperos como ingredientes. Assim, essa empresa poderia publicar fotos das refeições prontas em seu perfil do Instagram e as indicarem para os seus seguidores. Poderia também postar um vídeo em seu canal do Youtube ensinando passo a passo como preparar as receitas. Nesses exemplos, os conteúdos são úteis e relevantes para os consumidores, pois são capazes de satisfazer uma necessidade básica das pessoas. E também ajudam a empresa a divulgar a sua marca, conquistando a atenção e o reconhecimento dos consumidores.

Segundo Torres (2018, p. 112) “uma vez que você já sabe sobre o que falar com o consumidor, a segunda estratégia é interagir com ele e com os influenciadores, que já interagem com seu consumidor”. E interagir implica em falar, escutar e compartilhar de forma contínua.

Grosso modo, a interação é a base do marketing de relacionamento que pode ser definido da seguinte maneira: trata-se da estratégia que visa a construção de relacionamento de longo prazo com os clientes com o objetivo de “[...] manter o cliente por meio da confiança, da credibilidade e da sensação de segurança transmitidas pela empresa” (TORRES, 2018, p. 156).



São ações típicas de uma estratégia de marketing de relacionamento:

- Assumir a responsabilidade pelo relacionamento. Isto é, a empresa precisa tomar a decisão de se relacionar com os consumidores e buscar construir e manter a relação.
- Conhecer profundamente o cliente. Nesse caso, conhecimento é poder e quanto mais se conhece do cliente, mais fácil é o agradar e construir um relacionamento mais íntimo com ele.
- Perguntar o que fazer para facilitar e melhorar a vida de seus clientes. Ouvir o que os clientes têm a dizer sobre seu atendimento ou sobre seus produtos ou serviços é fundamental para qualquer empresa. Essa atitude faz com que a empresas progridam e melhorem a suas ofertas, além de criar relacionamentos mais íntimos com os seus clientes.

Todas essas ações guiam a estratégia de marketing em direção ao relacionamento duradouro com os consumidores. Segundo Torres (2018), as vantagens do marketing de relacionamento são as seguintes:

- Ao ser bem atendido graças ao esforço da empresa em construir um relacionamento saudável, o consumidor tende a equiparar a qualidade do atendimento à qualidade do produto ou serviço comprado. Isso significa que se o cliente se sentir satisfeito com sua interação e relação com a empresa, há maiores chances dele se sentir satisfeito com o produto ou serviço.
- Ouvir o cliente representa que a empresa tem voz ativa no mercado. Isto funciona como em uma relação social normal: a relação entre duas pessoas será mais intensa e íntima se ambas se ouvirem atentamente. Na relação entre uma empresa e um cliente também acontece isso: se a empresa se propor a ouvir atentamente o que o cliente tem a dizer, o cliente fica mais disposto a ouvir o que a empresa tem a dizer. Normalmente, as pessoas não se dão ao trabalho de reclamar de um produto ou

serviço porque acreditam que de nada vai adiantar. Porém, quando o relacionamento da empresa com os clientes é bem trabalho, os consumidores tendem a serem mais ativos e contribuir com sugestões melhorias.

- Em consequência do item anterior, um relacionamento saudável com os clientes estimula a melhoria contínua da empresa. Isso acontece porque o relacionamento vai dar voz aos clientes e a suas exigências, pressionando a empresa a melhorar e desenvolver seus produtos e serviços a fim de satisfazer plenamente as necessidades dos clientes. Isso cria um ciclo contínuo de melhorias que faz com que a empresa melhore continuamente seus produtos e serviços, aumento sua competitividade.

As redes sociais de relacionamento são os principais ambientes digitais que propiciam uma boa estratégia de marketing de relacionamento dentro da internet. Elas permitem que as empresas interajam com seus clientes e possíveis clientes com baixo custo e alto impacto.

Segundo Torres (2018), as redes sociais de relacionamento permitem: 1) Mergulho no mundo cliente, propiciando um conhecimento profundo do mesmo; 2) Demonstrar o compromisso da empresa em construir um relacionamento saudável com seus clientes; 3) Descobrir de forma rápida e eficiente os desejos e necessidades dos consumidores.

### 3 A REALIDADE DOS MICROS E PEQUENOS NEGÓCIOS NO BRASIL

Atualmente no Brasil, o empreendedorismo tem sido o foco em muitos debates, seja em artigos, canais no Youtube, podcasts ou em canais abertos na televisão. Nesses debates, o empreendedor é invariavelmente descrito como o agente criativo que aproveita oportunidades para criar soluções, principalmente nos momentos de crise. Dentro do mundo empresarial, o empreendedorismo é conceituado como o ato criador ou que reinventa negócios que funcionam como verdadeiros “motores da economia”, gerando renda e empregos. Mas embora o empreendedorismo seja considerado um dos principais movimentadores econômico, na realidade brasileira o que se observa é um índice de mortalidade grande das empresas criadas, das quais muitas sobrevivem apenas alguns meses. No Brasil há muitas dificuldades burocráticas e fiscais que inibem e dificultam a abertura de novos negócios, porém o que faz com que o índice de mortalidade desses novos negócios seja alto é a falta de conhecimento na área de administração e gestão.

Segundo o historiador Leandro Karnal, a pandemia de Covid-19 que assolou o mundo no ano de 2020 e ainda se dissemina no ano de 2021 serviu como um catalisador de mudanças que já estavam em curso na sociedade<sup>2</sup>. Assim, o Home Office e o ensino a distância eram temas discutidos antes da pandemia, mas com cautela. Com a o advento da pandemia, devido à necessidade do isolamento social, tanto o Home Office quanto o ensino a distancia tiveram de ser adotados amplamente.

Mas a maior mudança que a pandemia pode acelerar é em relação ao mercado de trabalho: uma maior abertura para a implantação da automação e a consequente extinção de várias profissões. Em seu livro *21 Lições para o Século 21*, o historiador israelense Yuval Noah Harari diz que “quando você crescer, talvez não tenha um emprego” (HARARI, 2020, p. 40). Com essa ideia, Harari chama a atenção para as consequências que os avanços vertiginosos das tecnologias da informação e da bioengenharia podem causar em nossa sociedade, extinguindo milhares de profissões e obrigando que os profissionais reinventem suas carreiras, e fazendo

---

<sup>2</sup> Trata-se de uma entrevista que o historiador deu a um programa jornalístico da emissora CNN Brasil. Essa edição do programa está disponibilizada no canal da emissora no Youtube, no link: <https://www.youtube.com/watch?v=G8V7qDsFoLo>.

com que muitas pessoas fiquem a margem do mercado de trabalho, por não terem uma formação estrutural que permita que elas se reinventem para se adaptarem às novas exigências do mercado de trabalho. Profissões como a de clínico geral, de advogado e de motorista são fortes candidatas a serem exercidas por inteligência artificial em um futuro não distante (HARARI, 2020, p. 43-44).

Diante desse cenário, os especialistas dizem que as pessoas precisam valorizar habilidades e competências essencialmente humanas em seus processos de preparação para o mercado de trabalho. As principais competências citadas são a capacidade de lidar com outros seres humanos (habilidades sócio-emocionais), capacidade de ser flexível em relação aos paradigmas da sociedade e, principalmente, criatividade e inovação.

No podcast *Novas Carreiras – com Leandro Karnal*, realizado pelo Senac em parceria com o estúdio Folha, o escritor Sandro Magaldi afirma que sem a inovação de mentalidade, as profissões e todo o mercado irão se estagnar: há profissões tradicionais que irão desaparecer e profissões novas que irão surgir, mas não serão preenchidas por não haver profissionais capacitados. Se o indivíduo não se reinventar, haverá uma defasagem no mercado de trabalho. Para evitar tal cenário, depende das organizações, do governo e das escolas, pois é preciso reinventar principalmente as emendas e o ensino em geral<sup>3</sup>.

Nesse mesmo podcast, Leandro Karnal afirma que “é velha, muito velha a visão de que as novas carreiras estariam ligadas a tecnologia de ponta, nanotecnologia e robótica. O que precisamos é uma imaginação maior [...]”<sup>4</sup>. Isto é, a tecnologia de ponta tem todo o potencial para modificar a realidade de nossa sociedade, e o que cabe às pessoas é mudar a forma de pensar a realidade, ou como o professor César Akira afirma no mesmo podcast, é preciso pensar diferente e desenvolver o conceito de inovação como se fosse uma competência a ser desenvolvida por todos.

As competências de inovação e criatividade e a capacidade de superar o paradigma mental preponderante a fim de construir uma perspectiva nova, são características atribuídas ao empreendedor, que, segundo o escritor Fernando Dolabela, faz do empreendedorismo um “[...] instrumento de desenvolvimento social

---

<sup>3</sup> Trata-se do podcast *Novas Carreiras – com Leandro Karnal*, disponível no site do *Estúdio Folha*, no seguinte link: <https://estudio.folha.uol.com.br/senac-pos-graduacao/2021/02/podcast-aborda-como-se-preparar-para-um-mercado-em-constante-transformacao.shtml>

<sup>4</sup> Idem.

(não só de crescimento econômico)” (DOLABELA, 2006, p. 16). Nesse sentido, será o empreendedorismo a principal resposta social às mudanças inevitáveis no mercado de trabalho decorrentes do avanço tecnológico? A resposta parece ser positiva, pois no cenário de crise econômica causada pela pandemia de Covid-19 que fez com que muitas empresas falissem e que elevou, por consequência, o índice de desemprego, parte da população respondeu à crise com o empreendedorismo. Segundo o Sebrae, “Foram mais de 2,6 milhões de novos microempreendedores individuais criados em 2020. Número total de MEI ativos já supera 11,3 milhões em todo o Brasil”<sup>5</sup>.

Mas embora o Brasil tenha um bom número de aberturas de pequenas e médias empresas, as dificuldades encontradas pelos empreendedores são inúmeras e acabam por fazer com que o índice de mortalidade desses empreendimentos seja alto. Nas palavras de Dolabela, “As estatísticas do Sebrae indicam que 60% das 500 mil pequenas e microempresas que são abertas todos os anos no Brasil fecham as portas antes de completar cinco anos” (DOLABELA, 2006, p.18).

Segundo o artigo *Os 7 desafios do empreendedorismo no Brasil*, publicado no blog virtual *Fox Manager*, os principais desafios que dificultam a consolidação de um empreendimento novo no Brasil são os seguintes: carga tributária excessiva, falta de estímulo de crédito, concorrência alta, grande possibilidade de fechamento, burocracia excessiva para abrir e manter as empresas legalizadas e, principalmente, a gestão empresarial do negócio<sup>6</sup>. Dolabela afirma que “[...] grande número de negócios de alto potencial torna-se inviável em virtude do despreparo dos empreendedores” (DOLABELA, 2006, p. 17-18). O despreparo é em relação ao planejamento geral do negócio; isto é, ineficiência em elaborar um bom plano de negócio, um plano de marketing com um bom estudo do mercado de atuação, um plano financeiro que garanta o equilíbrio econômico da empresa em condições normais, na gestão de pessoas, e assim por diante. Todo esse planejamento do negócio deve ser minucioso e serve para reduzir ao máximo os riscos, e por isso é de suma importância para o crescimento e a estabilidade de uma empresa emergente.

---

<sup>5</sup> Trata-se de uma redação publicada pelo ASN (Agência Sebrae de Notícias), acessada pelo site: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/mesmo-com-pandemia-pais-registra-recorde-na-abertura-de-me-i,028f6d7ad1c47710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

<sup>6</sup> Link de acesso ao artigo: <https://blog.foxmanager.com.br/desafios-do-empreendedorismo-no-brasil/>

Segundo Luciane Galvan em seu artigo de conclusão de curso, “de acordo com os levantamentos teóricos, a metade das empresas fecham as portas depois de 3 anos de vida, e entre as principais razões para esta mortalidade precoce estão a falta de planejamento e o descontrole na gestão” (GALVAN, 2014, p. 25).

### **3.1 O marketing digital e os micros e pequenos negócios**

Diante das mudanças que ocorrem no mercado de trabalho devido ao avanço da automação, o empreendedorismo surge como a principal ferramenta social e econômica para o novo cenário que se configura. Cada vez mais as pessoas precisarão se reinventar, sejam elas médicos, professores, advogados, motoristas etc. E o empreendedorismo já está sendo principal ferramenta de reinvenção.

Porém, o cenário atual do empreendedorismo brasileiro não é muito positivo, pois grande parte das micros-empresas que são abertas no Brasil anualmente sobrevivem poucos anos, principalmente as que são abertas por empreendedores das classes mais baixas. Como se viu, o principal motivo da mortalidade de empreendimentos emergentes é a falta de conhecimento de técnicas de gestão. Sem um raciocínio gerencial organizado e objetivo, os empreendedores acabam contando mais com a sorte e deixam de planejar e controlar os riscos.

Diante dessa realidade, um plano de marketing digital talvez seja o ideal para os micros e pequenos negócios, contribuindo em dois aspectos: 1) contribui para um planejamento estratégico focado no cliente; 2) por utilizar ferramentas digitais em sua maioria gratuitas, o marketing digital representa um custo muito baixo para as empresas.

Em relação ao aspecto 1, qualquer plano de marketing prioriza o mais importante ativo de qualquer empresa: o cliente. Segundo Torres (2018, p. 105) “as empresas, o marketing, a comunicação e a publicidade devem ser focados no consumidor, pois essa é a única fonte que permite a sobrevivência da empresa, seu crescimento e a obtenção de lucros duradouros”.

Mantendo o foco no consumidor e planejando estratégias para atendê-lo da melhor forma possível, os micros e pequenos negócios terão maior chance de se estabelecerem no mercado e de prosperarem. Isso porque eles terão um

planejamento esquematizado que certamente irá potencializar a sua organização e o seu desempenho. Assim, para falta de planejamento e o descontrole na gestão que atinge a maioria dos pequenos empreendimentos brasileiros, conforme foi visto anteriormente, um plano de marketing digital pode ser a solução.

Agora sobre o aspecto 2, o marketing digital é perfeito para os micro e pequenos negócios por conta do seu baixo custo. Segundo o texto *11 Benefícios do Marketing Digital*, publicado no blog Rockcontent, “as empresas de pequeno e médio porte são as que mais percebem as vantagens do Marketing Digital, pois os investimentos são acessíveis e conseguem trazer resultados expressivos para o negócio”.

Muitas das ações de uma estratégia de marketing digital não têm custo financeiro nenhum, exigindo apenas tempo de dedicação e criatividade. Isto é, trabalhar a presença digital do negócio depende apenas de uma boa e criativa gestão das redes sociais, que oferecem ferramentas gratuitas para a interação e para a transmissão de conteúdo e informação. Basta que o empreendedor crie bons conteúdos e interaja adequadamente com seus clientes. O Facebook, o YouTube, o Instagram e o WhatsApp são peças relevantes em qualquer estratégia de marketing digital, e tratam-se de serviços gratuitos que podem ser acessados a partir de um smartphone conectado à internet.

Além disso, os serviços que são pagos como os links patrocinados e o Facebook Ads, normalmente são cobrados apenas se houver algum resultado. Segundo o texto *11 Benefícios do Marketing Digital*, “os modelos de cobrança mais comuns da publicidade online são o custo por clique (CPC), custo por mil visualizações (COM) ou custo por aquisição (CPA)”. Com esses modelos, os anunciantes só pagam se algum cliente clica no anúncio, visualiza ou faz uma compra.

Por ter custo baixo e contribuir para o planejamento do negócio com base no consumidor, o marketing digital gera poder competitivo às pequenas empresas, que conseguem competir com as grandes empresas.

## **4 ESTUDO DE CASO: ACOMPANHAMENTO DE UM PEQUENO NEGÓCIO DA REGIÃO**

O estudo de caso foi realizado com base em uma entrevista direta via questionário online criado no Google Forms e via conversas diretas pelo WhatsApp. A entrevista foi feita com a empreendedora Giovana Vieira, residente na cidade de Américo Brasiliense.

Em relação à estrutura da entrevista via Google Forms, buscou-se a clareza e a objetividade nas perguntas formuladas, para que não houvesse margens a interpretações diversas. Quando surgiu alguma dúvida a respeito de alguma resposta dada pela entrevistada, foi utilizado o WhatsApp para saná-la. A entrevista completa está disponível como um anexo integrante deste texto.

### **4.1 Descrição do negócio**

O nome do negócio acompanhado é Giovana Fashion e atua no setor de vestuários, calçados e acessórios direcionados para o público feminino, masculino e infantil. A Giovana Fashion conta com duas lojas físicas instaladas em prédios próprios na cidade de Américo Brasiliense, no interior de São Paulo.

Com quatro funcionários na loja 1 e dois funcionários na loja 2, possui uma típica estrutura de pequena empresa especializada na compra de produtos no atacado para a venda final no varejo. Trata-se de um negócio que já atua no mercado local há 10 anos, estando, portanto, já estabelecido e equilibrado financeiramente. Essa longevidade demonstra que há maturidade no modelo de gestão do negócio, com possibilidades reais de mudança de porte, que poderia ser impulsionada por uma boa estratégia de marketing digital.

Em relação ao perfil dos clientes atendidos, a entrevistada disse que a Giovana Fashion possui um público amplo devido à variedade de produtos oferecidos, mas que a maior parte de seus clientes tem entre 25 e 45 anos.



Em relação ao marketing digital, a marca da Giovana Fashion é trabalhada principalmente no Instagram, com o objetivo de ficar mais conhecida e alavancar as vendas. Para tanto, o negócio possui uma gestora de redes sociais e trabalha em parceria com influencers. Porém, trata-se de ações isoladas, uma vez que não há plano de marketing digital que norteie a comunicação do negócio com os seus clientes.

Por fim, os principais objetivos da empreendedora para a Giovana Fashion é crescer no Instagram (ganhar um número maior de seguidores) e ampliar fisicamente as lojas. Para atingir tais objetivos, ela estaria disposta a gastar a quantia de R\$300,00 mensais.

## **4.2 O plano de marketing**

O plano de marketing é uma ferramenta de gestão que orienta para o planejamento, a implementação e o controle de “[...] ações detalhadas e direcionadas ao seu mercado de atuação que possibilitem a captação de clientes, o aumento das vendas e da lucratividade do seu negócio” (GOMES, 2005, p. 10).

Segundo o texto *Como Elaborar um Plano de Marketing*, publicado no portal do Sebrae, a etapa de planejamento requer uma análise profunda da empresa, a ponto de se saber com clareza quais são as suas forças e fraqueza. O planejamento também requer uma análise de mercado, com o objetivo de identificar oportunidades e ameaças do mercado para a empresa.

Partindo da análise inicial do contexto interno e externo, são definidos o público-alvo, o posicionamento de mercado, os objetivos e metas de marketing (sempre aliados com o planejamento estratégico da empresa) e as estratégias de marketing.

Após a etapa de planejamento do plano de marketing, acontece a etapa de implantação do plano que, basicamente, representa a execução das ações previstas nas estratégias traçadas.

Por fim, enquanto o plano de marketing está sendo executado, é preciso um controle das ações no sentido de aferir se os resultados parciais estão dentro do planejado, o que indicaria que as ações realizadas estão contribuindo para que os

objetivos estabelecidos sejam alcançados. Caso a execução esteja aquém do planejado, é papel da etapa de controle identificar a discordância existente entre as definições da etapa de planejamento e as ações da etapa de implementação e definir ações corretivas que visam desfazer tal discordância.

Em síntese, um plano de marketing é composto pelas etapas de planejamento, de implementação e de controle. O foco deste trabalho será a etapa de planejamento de um plano de marketing digital para a Giovana Fashion, já que não haverá tempo hábil para a execução do plano e nem para acompanhar e gerir os resultados.

### **4.3 Projeto de um plano de marketing digital para a Giovana Fashion**

Como foi dito anteriormente, o passo inicial para um plano de marketing é a definição dos objetivos a serem alcançados. No caso da Giovana, os seus principais objetivos com o marketing digital são: 1) o fortalecimento da marca da loja no Instagram com a conquista de mais seguidores; 2) crescimento das lojas físicas, o que depende do aumento das vendas e da arrecadação.

Com a intenção de atingir tais objetivos, será apresentado um projeto de plano de marketing digital baseado na nomenclatura utilizada por Cláudio Torres no livro *A Bíblia do Marketing Digital*. O autor trabalha com uma nomenclatura baseada em verbos que representam ações que juntas compõem uma estratégia integrada de marketing digital que tem como objetivo a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores online. As estratégias propostas pelo autor são as seguintes: busque, fale, interaja, conte, impulse, espalhe e rastreie.

Ao apresentar as estratégias dessa forma, Torres consegue duas coisas: 1) coloca o foco das ações de marketing digital nas necessidades dos consumidores, o que é muito sensato porque eles são os principais ativos de qualquer empresa; 2) torna o modelo mais didático, uma vez que elenca tudo o que precisa ser feito dentro de uma estratégia de marketing bem sucedida.

Para os objetivos da Giovana Fashion, o plano de marketing digital contará com as seguintes estratégias: buscas, falar, interagir, contar, impulsionar e rastrear.

### 4.3.1 Buscar

A estratégia de buscar representa ações que visam à coleta e à análise de informações online, assemelhando-se à clássica pesquisa de mercado e análise de ambiente. As informações a serem buscadas são as seguintes:

- **Consumidor:** é crucial para qualquer estratégia de marketing conhecer e entender bem o cliente.
- **Concorrência:** acompanhar e entender as ações dos concorrentes é um diferencial competitivo fundamental para qualquer empresa. É preciso saber com clareza quais são os pontos fortes e os pontos fracos dos concorrentes, pois isso ajuda a orientar as ações de gestão.
- **Tendências de mercado:** é preciso acompanhar de perto as reviravoltas do mercado, a fim de absorver novidades e melhorar os serviços prestados aos clientes, antecipando a concorrência.

A respeito da pesquisa de informações sobre o consumidor, as ações de busca a serem executadas são as seguintes:

- Formulações de perguntas cujas respostas devem ser encontradas por meio da pesquisa.

### 4.3.2 Falar

No marketing digital, o conteúdo é rei e deve ser o centro de qualquer planejamento de marketing (FAUSTINO, 2019). Produzir e publicar conteúdo para falar sobre um negócio prende mais a atenção dos consumidores, gerando reconhecimento e autoridade à marca.

No ambiente da internet, pode-se definir o conteúdo como sendo mensagens que são vinculadas de forma multimídia (texto, vídeos, imagens etc.) com o intuito de satisfazer as necessidades de informação, de entretenimento e interação, que são carências básicas das pessoas.

As principais mídias para a publicação de conteúdo são o blog, o YouTube e as redes sociais de relacionamento. Qualquer pessoa pode criar um blog pessoal e publicar texto a respeito de algum assunto, com o objetivo de compartilhar seu conhecimento e experiência. Da mesma forma, qualquer pessoa pode criar um canal no YouTube e um perfil em alguma rede social de relacionamento e publicar conteúdos em forma de vídeos e fotos. Atualmente, os conteúdos publicados nessas plataformas têm gerado o engajamento de milhões de pessoas no mundo todo. “Os blogueiros, youtubers e influencers se especializaram em publicar conteúdo relevante sobre assuntos específicos, e, como são milhões de blogs e posts em mídias sociais, formou-se uma enorme biblioteca de conteúdo” (TORRES, 2018, p. 125).

Assim, no ambiente digital, o marketing de conteúdo é indispensável para qualquer empresa, pois ele permite obter um maior engajamento dos consumidores, além de contribuir para o reconhecimento e para o aumento de autoridade da marca dentro do mercado.

No caso da Giovana Fashion, o marketing de conteúdo pode ser trabalhado principalmente no Facebook e no Instagram, que são redes sociais nas quais a empresa já possui presença ativa. Mas também é importante a criação de um blog para a publicação de conteúdos mais imersivos e detalhados e de um canal no YouTube para a publicação de conteúdo em vídeos, que é o formato mais popular atualmente.

- Facebook: o conteúdo precisa ser mais objetivo e interativo. Posts comparando peças de roupas, perfumes ou acessórios e solicitando a opinião das pessoas representam bons exemplos de conteúdo interativo. Esses posts podem ser publicados diretamente na página da loja e nos grupos e comunidades relacionadas à moda. Os stories também podem ser utilizados para a realização de vídeos curtos que mostrem os bastidores da loja, dicas de clientes e novidades. Mas é importante que o foco

seja no conteúdo, e não na venda. Com isso o consumidor se torna mais engajado e fiel.

- Instagram: aqui o conteúdo principal está relacionado a fotos. Nessa rede social em específico, o perfil da Giovana Fashion poderia se especializar compartilhar soluções de roupas para as diversas situações do dia a dia das pessoas: dicas de combinações de peças para um passeio na praia ou passeio em uma região fria; combinações de roupas para ir à escola ou à faculdade; para ir para o trabalho; para ir ao supermercado; para ir a um casamento ou a alguma festa. Trata-se de um tipo de conteúdo que seria relevante para as pessoas, pois as ajudaria a conhecer novas possibilidades de se vestir, além de ajudar a se prepararem para os seus eventos e compromissos diários. Além disso, esse conteúdo ajudaria as pessoas a se vestirem melhor e, com isso, se sentirem mais seguras com si mesmas. Assim, o compromisso da Giovana Fashion seria em oferecer uma consultoria de moda gratuita a seus seguidores. Com isso ganharia mais seguidores e mais autoridade no setor, o que aumentaria a possibilidade de venda e arrecadação da loja.
- Blog: O blog da Giovana Fashion também deve se converter produzir conteúdo que ajude seus leitores a se vestirem e se sentirem melhores com si mesmos. Como os textos permitem maior aprofundamento nos assuntos, o conteúdo do blog pode tratar também sobre temas próximos à moda, como o padrão de beleza, os tipos de corpos, a autoestima, auto aceitação etc. Assim, o conteúdo do blog conseguiria ser mais profundo e mais humano, criando laços mais íntimos com os clientes.
- YouTube: Com a mesma ideia de ajudar as pessoas a se vestirem e, com isso, ajudar a se sentirem melhor com si mesmas, os vídeos no YouTube pode trazer dicas de quais roupas em cada situação: festa de 15 anos. entrevista de emprego; balada de final de semana... Além disso, os vídeos podem trazer listas de peças mais usadas no momento ou de peças que foram lançadas recentemente e podem ser tendências futuras; ou pode ser vlogs

que mostrem o passo a passo da preparação de um look para algum evento; ou entrevistas com autoridades e youtubers ligados ao segmento da moda.

Esses são alguns exemplos de conteúdos que podem ser desenvolvidos compartilhados pela Giovana Fashion nas diversas mídias e redes sociais. A constância e a criatividade são os principais fatores de sucesso no marketing de conteúdo. Além disso, o foco deve estar sempre no consumidor e em suas necessidades a fim de se criar conteúdos que sejam relevantes e uteis, fugindo do impulso de fazer um simples anúncio focado na venda.

### **4.3.3 Interagir**

A estratégia de interação é baseada no marketing de relacionamento e ações são focadas principalmente nas redes sociais. No caso da Giovana Fashion, as ações de interação serão executadas principalmente no Facebook e no Instagram.

Como no item 4.2.3 deste trabalho, no marketing de relacionamento a interação deve ser assumida pela empresa e o cliente deve ser sempre ouvido. De modo geral, o conteúdo que será publicado nas redes sociais da Giovana Fashion já preveem possibilidades de interação com os consumidores. Mas ainda são necessárias outras ações que intensifiquem a interação da marca com os consumidores:

- Pesquisar comunidades relevantes sobre moda no Facebook e participar delas. Publicar posts nelas e interagir com posts de terceiros, e fazer contatos novos, O ideal é acompanhar as comunidades pelo menos uma vez por mês.
- Realizar comentários sempre que se deparar com posts interessantes. Isso contribui para a visibilidade da marca da empresa, além de se mostrar atuante para os demais usuários, o

que contribui para o engajamento deles com os seus posts próprios.

- Criar um perfil profissional da empreendedora no LinkedIn. Formar rede de contatos inicial com ex-colegas de estudo e trabalho, além de participar de grupo de interesse. Acompanhar as mensagens dos contatos e dos grupos pelo menos uma vez por semana.
- Acompanhar os principais influencers de moda nas principais redes sociais, seguindo seus perfis ou se inscrevendo em seus canais. Acompanhar os que eles postam semanalmente e interagir com curtidas e comentários.

Todas essas ações farão com que as identidades digitais da Giovana Fashion sejam atuantes e incentivem os clientes a interagir, o que representa maior fidelidade com a marca.

#### **4.3.4 Contar**

A estratégia de contar representa uma interação mais direta da empresa com os clientes. No marketing tradicional, havia a prática da mala direta que consistia no ato empresa envia via correio panfletos com ofertas exclusivas ou brindes diretamente para as casas das pessoas. É o que acontece também com os serviços de telemarketing que ligam para as pessoas para oferecerem produtos e serviços.

Dentro do marketing digital, a principal ação de mala direta é o e-mail marketing, que consiste em enviar diretamente no e-mail dos clientes informações sobre a empresa e sobre ofertas exclusivas. Atualmente, o WhatsApp também está sendo utilizado com essa finalidade.

No caso da Giovana Fashion, como já existe um sistema que armazena informações pessoais e de compra dos clientes, poderiam ser solicitados também o e-mail e número do WhatsApp dos clientes. E, caso eles autorizassem, esses dados poderiam ser utilizados para o envio de newpapers, ofertas exclusivas e novidades

das lojas. Com base nos dados de compra e de preferência de cada cliente, as mensagens diretas poderiam ser personalizadas a ponto de o serviço prestado satisfazer plenamente as necessidades dos clientes.

Mas, além disso, é necessário executar outras ações a fim de expandir o banco de dados de emails e números de WhatsApp:

- Criar no blog uma página para cadastros que solicitem tais informações, em troca de um ebook ou algo parecido.
- Criar campanhas de indicações de amigos e promoções para novos cadastros.

Porém, não vai adiantar muito ter uma lista enorme de emails e números de WhatsApp sem ter bem planejado a mensagem que vai ser enviada. Assim, é importante:

- Definir um padrão de mensagem que seja fácil e rápido de ser absorvido e repetir tal padrão em todas as mensagens.
- Enviar novidade das lojas ou do setor de moda. Isso pode ser feito semanalmente ou quinzenalmente. O importante é manter a constância.
- É importante fazer um estudo de qual são os melhores dias e os melhores horários para o envio das mensagens, de acordo com o perfil e estilo de vida de cada cliente. Isso vai potencializar as chances das mensagens serem lidas.
- As mensagens devem ser relevantes e úteis. Ofertas exclusivas e promoções futuras são ideais para o marketing direto.
- Evite enviar mensagens sem o consentimento dos clientes, pois isso pode ser considerado como uma ação de violação de privacidade, causando incomodo. E nem mande muitas mensagens em um único dia. Isso pode ser encarado como abusivo e gerar incomodo.



Com essas ações de marketing direto, a Giovana Fashion consegue desenvolver um bom trabalho de remarketing oferecendo produtos e serviços de forma personalizada, além de conseguir trabalhar a fidelidade de seus clientes que ficam mais aptos de concluir compras.

#### **4.3.5 Impulsionar**

A estratégia de impulsionar representa ações de publicidade. No caso da Giovana Fashion, a ideia é trabalhar com o Facebook Ads e o Instagram Ads para criar campanhas publicitárias e impulsionar posts. Além disso, é importante criar banners digitais e os expor em sites estratégicos para o setor. Também é importante trabalhar com o Google Ads para vincular links patrocinados a palavras chaves fundamentais do setor, garantindo que o blog ou uma página de anúncio da loja apareça sempre que alguém pesquisar por tais palavras chaves no Google. Essas ações são todas pagas, por isso, diferentemente das outras ações, requer um planejamento de orçamento para a execução. Conforme verificou-se com a entrevista, a empreendedora Giovana está disposta a gastar até R\$300,00 mensais com publicidade digital.

A estratégia de impulsionar tem como objetivo a expansão do público que conhece e já teve contato com a marca. As principais ações propostas para essa estratégia são as seguintes:

- Trabalhar com o Google Ads, o Facebook Ads e o Instagram Ads com o objetivo de potencializar as peças publicitárias e garantir com que a marca da loja chegue até um público numeroso e relevante. Essas ferramentas têm acesso a várias informações pessoais dos usuários e também de seus comportamentos online. Isso faz com que elas consigam realizar uma segmentação detalhada do mercado e direcionar os anúncios às pessoas realmente relevantes. Assim, a publicidade online é muito efetiva e produtiva.
- Produzir banners criativos e interativos. É importante que o internauta, quando clicar no banner, seja direcionado a uma página

de entrada que corresponda ao conteúdo apresentado no banner. Além disso, a página de entrada deve oferecer uma boa experiência de navegação, tanto para desktop quanto para smartphone. Além da página de entrada, é importante que haja também uma página de conversão, que incentive o consumidor a realizar alguma ação, como se cadastrar ou finalizar uma compra. As páginas de entrada e de conversão são importantes para entender o comportamento dos consumidores e gerar relatórios de controle a respeito do desempenho das peças publicitárias.

- Realizar uma pesquisa de mídia a fim de definir um grupo de sites ideais para a apresentação da publicidade. Alguns critérios precisam ser levados em consideração para definir esses sites ideais, como se o público alvo da loja acessa tais sites; se o site tem uma estrutura leve e boa para a navegação; se o site é bem posicionado nos resultados orgânicos dos buscadores, principalmente do Google; a quantidade média de acessos que o site recebe mensalmente, entre outros. O importante é selecionar sites que podem gerar boa margem de conversão.
- Impulsionar posts e campanhas nas redes sociais.
- Realizar peças publicitárias em várias mídias, principalmente em vídeos. Mas uma vez, embora o interesse seja comercial, é importante que os vídeos publicitários estejam focados no consumidor e busque satisfazer alguma necessidade dele, seja educando ou entretendo.

#### **4.3.6 Rastrear**

A estratégia de rastrear orienta para o monitoramento e controle de todas as ações executadas conforme as estratégias previstas no plano de marketing. Um dos fatores positivos do marketing digital é que todas as ações são rastreáveis e mensuráveis, tornando mais fácil a análise dos resultados parciais e a execução de medidas corretivas. De modo geral, as mesmas ferramentas que potencializa a

publicidade fornecem relatórios detalhados do desempenho de cada peça publicitária. Assim, as ações propostas para a estratégia rastrear são as seguintes:

- Utilizar ferramentas de monitoramento, como o Google Ads, o Facebook Ads e o Instagram Ads.
- Essas ferramentas devem monitorar cada página dos sites e das redes sociais, principalmente as páginas de entrada e de conversão. Estas são importantes para mensurar o percentual de conversão de lead em clientes, apontando com isso a eficácia das peças publicitárias.
- Os relatórios dessas ferramentas devem ser analisados quinzenalmente ou mensalmente. As análises dos relatórios são importantes para aferição do desempenho da publicidade e para a tomada de medidas corretivas, caso sejam necessárias.

De modo geral, sempre é possível acompanhar o desempenho das ações de marketing digital, seja por meio das visualizações recebidas nos textos do blog ou nos vídeos das redes sociais, seja por meio dos números de curtidas, de compartilhamento e de comentários recebidos nos posts do Facebook ou do Instagram. Tudo é mensurável no marketing digital e a Giovana Fashion precisa contar com uma estratégia de controle e monitoramento do desempenho de cada uma das ações previstas em seu plano de marketing digital.

#### **4.3.7 Conclusão do projeto de um plano de marketing digital para a Giovana Fashion**

De modo geral, as estratégias de marketing digital propostas são ideais para um pequeno negócio, como é o caso da Giovana Fashion. As principais ações requerem apenas investimento de tempo e dedicação. Apenas as ações de impulsionar e rastrear requerem investimentos financeiros, porém os gastos são baixos e a quantia de R\$ 300,00 mensais que a empreendedora Giovana está disposta a gastar seria o suficiente para executar boas ações publicitárias pagas.

É importante notar que foram apresentadas seis estratégias de marketing digital de forma separada, mas que na prática cada ação complementa a outra. Isso significa que executar apenas uma dessas estratégias de forma isolada não faria sentido e nem seria capaz de gerar o resultado esperado.

O conjunto dessas estratégias de marketing digital compõe um projeto de plano de marketing digital integrado ideal para a Giovana Fashion. Esquemáticamente, o plano é o seguinte:

**Tabela 1** - Projeto de um plano de marketing digital para a Giovana Fashion

<b>Estratégias</b>	<b>Ações</b>	<b>Plataformas</b>
Buscar	Pesquisa de mercado Pesquisa online	Redes sociais, Google, blogs
Falar	Marketing de conteúdo Otimização de buscas	Blog, YouTube, Facebook e Instagram
Interagir	Marketing de relacionamento	Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram e blog
Contar	Marketing direto Email marketing	Email, whastApp, Messenger e direct do Instagram
Impulsar	Publicidade online Propaganda online	Sites, blogs, Google e redes sociais
Rastrear	Monitoramento e análise de resultados	Google, Facebook e Instagram Analytics.

**Fonte:** com base em TORRES ( 2018, p. 107).

## CONCLUSÃO

Este trabalho buscou definir teoricamente a essência do marketing desde suas origens na primeira metade do século XX a fim de compreender com maior profundidade as ações de marketing digital, que se adaptam ao surgimento de novas tecnologias e ao avanço da conectividade, que já abriu caminho para a ideia da internet das coisas, que promete conectar objetos e equipamentos domésticos à rede mundial de computadores. Já se fala de modelos de geladeiras que são capazes de se abastecer sozinha, dependendo apenas de uma programação externa, que poderá ser definida a partir de um smartphone, e carros inteligentes que se guiam sozinhos com mais segurança e agilidade.

Os avanços tecnológicos e propostas de novos serviços digitais são fatores que expandem e modificam o ecossistema digital, afetando com isso os agentes digitais e o comportamento das identidades digitais. Como foi apresentado neste trabalho, tudo isso implica em mudanças nas ações de marketing digital e devem ser levadas em conta em um planejamento digital.

Isso porque, como se viu, o marketing digital nada mais é do que a essência do marketing tradicional aplicado por meio das funcionalidades digitais. Conforme o argumento de Kotler (2017), o marketing tem se tornado digital porque a sociedade está se tornando digital, fenômeno que se intensificou devido à pandemia mundial de corona vírus e a necessidade de distanciamento social. O trabalho, o estudo e o contato entre as pessoas precisaram ser a distancia e só foi possível graças às tecnologias e à internet.

Mas o advento do marketing digital trouxe competitividade às empresas pequenas. Graças ao baixo custo e facilidade de acesso, as empresas pequenas se tornaram capazes de planejar e executar bons planos de marketing digital. E a premissa deste trabalho se mostrou verdadeira, pois o marketing digital de fato é um diferencial competitivo para os micros e pequenos negócios, contribuindo inclusive para um planejamento mais geral focado no consumidor, o que pode contribuir para reverter o cenário de mortalidade precoce dos empreendimentos brasileiros.

Como foi visto, a maioria das estratégias e ações do marketing digital requerem apenas o investimento de tempo e de criatividade, sem custo financeiro nenhum. Marketing de conteúdo, otimização para buscas, marketing de

relacionamento, o marketing direto e pesquisa online, que são estratégias poderosas e trazem ótimos resultados, são executadas por meio de plataformas gratuitas (blogs, mídias e redes sociais, buscadores e email).

As únicas estratégias que requerem investimentos financeiros são as estratégias de impulso de campanhas publicitárias e de propagandas, e as ferramentas de monitoramento e controle das ações publicitárias. Mas os custos são baixos e normalmente existem só se as ações publicitárias derem algum resultado, ou seja, se elas conseguirem alcançar os objetivos traçados, que pode ser um click ou a finalização de uma compra.

Por fim, foi realizado o estudo de caso com o pequeno negócio Giovana Fashion, localizado em Américo Brasiliense e especializado na venda de roupas e acessórios femininos, masculinos e infantis. O estudo de caso foi conduzido por meio de uma entrevista direta com o objetivo de levantar informações para a descrição do negócio.

A proposta do trabalho foi a de formular um projeto de plano de marketing digital que condissesse com as condições materiais e organizacionais do negócio e contribuísse para o seu crescimento no Instagram e na expansão das lojas físicas, que são as metas da dona da loja. A partir do estudo teórico realizado, foi apresentado um conjunto de seis estratégias de marketing digital (buscar, falar, contar, interagir, impulsionar e rastrear) que podem contribuir para que tais objetivos sejam atingidos, mesmo com um investimento mensal de apenas R\$ 300,00, que o valor que a dona da loja está disposta a investir em marketing digital.

Infelizmente este trabalho não comporta as etapas de implementação e controle de um plano de marketing, principalmente por conta do prazo curto de pesquisa e estudo. Por conta disso, houve apenas o apontamento de estratégias que se encaixariam bem às condições e aos objetivos do negócio, sem o desenvolvimento mais detalhado de ações específicas.

Em síntese, o objetivo deste trabalho foi demonstrar que na prática o marketing digital deve ser um aliado dos micro e pequenos negócios, permitindo o acesso aos benefícios do marketing que antes só eram possíveis com alto investimento. Por ser acessível e por ter baixo custo, o marketing digital talvez seja o principal diferencial competitivo para as pequenas empresas, permitindo inclusive que estas disputem consumidores até com as grandes empresas. Um fato é certo: nesse mundo conectado e competitivo, o marketing digital virou obrigação para

qualquer organização, seja ela pequena ou grande. Quem negligenciar o marketing digital ficará ultrapassado.

## REFERÊNCIAS

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao Público nas Organizações:** quando o marketing de serviços mostra a cara. 5. ed. Brasília: Editora Senac, 2012.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa.** São Paulo, Editora de Cultura: 2006.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática:** como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

GALVAN, Luciane. **O Cenário do Empreendedorismo no Brasil e a Atuação dos empreendedores como Gestores.** 36 f. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado) – Pontifca Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Faculdade de Administração, contabilidade e Economia, Porto Alegre, 2014.

GOMES, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar um Plano de Marketing.** Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

HARARI, Yuval Noah. *O Desafio Tecnológico.* In: \_\_\_\_\_. **21 lições para o século 21.** São Paulo, Companhia das Letras, 2020, p. 21-111.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária:** a prática na prática. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

**Mesmo com pandemia, país registra recorde na abertura de MEI.** ASN – Agência Sebrae de Notícias: 2021. Disponível em:

[http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/mesmo-com-pandemia-pais-registra-recorde-na-abertura-de-](http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/mesmo-com-pandemia-pais-registra-recorde-na-abertura-de-me)

[mei,028f6d7ad1c47710VgnVCM1000004c00210aRCRD](http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/mesmo-com-pandemia-pais-registra-recorde-na-abertura-de-me). Acesso em: 13 out. 2021.

**Novas Carreiras – Com Leandro Karnal: carreiras e empreendedorismo.**

Mediadora: Silvia Côrrea. Participantes: Leandro Karnal, César Akira, Sandro Magaldi e Jessica Bonfim. Podcast: 2021. Disponível em:

<https://estudio.folha.uol.com.br/senac-pos-graduacao/2021/02/podcast-aborda-como-se-preparar-para-um-mercado-em-constante-transformacao.shtml>. Acesso em: 25 fev. 2021.

**O Mundo Pós-Pandemia com Leandro Karnal – Expectativas e Realidades.** CNN Brasil, YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=G8V7qDsFoLo>. Acesso em: 25 fev. 2021.



**Os 7 desafios do empreendedorismo no Brail.** Fox Manager, 2020. Disponível em: <https://blog.foxmanager.com.br/desafios-do-empreendedorismo-no-brasil/>. Acessado em: 25 jan. 2021.

PATEL, Neil. **Redes Sociais:** o que são, para que servem e tudo sobre elas. Neilpatel. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 12 out. 2021.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing.** Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SIQUEIRA, André. **O que São Redes Sociais? Saiba tudo Sobre Instagram, LinkedIn e Facebook.** Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 15 de out. de 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2018.

## Apêndice A – Termo de Autorização para Coleta de Dados



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA COLETA DE DADOS

Ilmo. Sr(a).  
Giovana Afonso Vieira  
Proprietária  
Giovana Fashion

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração** solicitamos a V. Sa. a autorização para coleta de dados nessa instituição, com a finalidade de realizar a pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso com o título “Marketing Digital: um estudo das melhores práticas para os micros e pequenos negócios”, sob orientação da Profª **Gabriela Messias da Silva**, que será apresentado na **ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**. A coleta de dados ocorrerá mediante a utilização (descrever instrumento, local e público alvo). Igualmente, assumo o compromisso de utilizar os dados obtidos somente para fins científicos, bem como de disponibilizar os resultados obtidos para esta instituição. Agradecemos antecipadamente e esperamos contar com a sua colaboração.

Araraquara, 9 de novembro de 2021

Nome	RG	Assinatura
Camila Marques Caldeira	37.145.17-7	
Cristiane de Sousa Silva Berto	39.032.971-X	
Lucas Eduardo Parila	42.766.305-2	
Milena Fonseca dos Santos	56.221.6145	

## Anexo A – Declaração de Autenticidade



### DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em \_Administração\_ na ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**, declaramos ser os autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título **“Marketing Digital: um estudo das melhores práticas para os micros e pequenos negócios”**

Afirmamos, também, ter seguido as normas da ABNT referente às citações textuais que utilizamos, dessa forma, creditando a autoria a seus verdadeiros autores (Lei n.9.610, 19/02/1998).

Através dessa declaração damos ciência da nossa responsabilidade sobre o texto apresentado e assumimos qualquer encargo por eventuais problemas legais, no tocante aos direitos autorais e originalidade do texto.

Araraquara, 25 de novembro 2021

Nome	RG	Assinatura
Camila Marques Caldeira	37.145.17-7	
Cristiane de Sousa Silva Berto	39.032.971-X	
Lucas Eduardo Parila	42.766.305-2	
Milena Fonseca dos Santos	56.221.6145	

## **Anexo B – Roteiro de entrevista**

- 1) seu negócio atua em qual setor?
- 2) Há quanto tempo o negócio está atuante no mercado?
- 3) Qual é o porte físico do local onde o negócio funciona? É em edifício próprio ou alugado?
- 4) Qual é a quantidade de funcionários que trabalha no negócio?
- 5) Quais são os tipos de serviços e produtos oferecidos aos clientes?
- 6) Qual é o perfil dos clientes atendidos?
- 7) Quais são os principais objetivos e metas para o negócio nos próximos anos?
- 8) Que tipo estratégia de marketing já foi utilizada para melhorar o desempenho do negócio?
- 9) Mantém com regularidade ações de marketing digital?
- 10) algum planejamento de marketing digital?

## **Anexo C – Autorização da entrevistada**

### **AUTORIZAÇÃO**

Eu, Giovana Afonso Vieira, portador da cédula de identidade nº 467.866.588-90, autorizo o uso do depoimento concedido por mim para a elaboração do trabalho de conclusão de curso, intitulado **Marketing Digital: um estudo das melhores práticas para os micros e pequenos negócios, realizado na escola “Etec Professora Anna de Oliveira Ferraz”**.

Araraquara, 9 de novembro de 2021.



---

Giovana Afonso Vieira