

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA INTELIGENTE DE VENDAS: ESTUDO DE CASO EM UM PEQUENO EMPREENDIMENTO EM FASE DE CONSOLIDAÇÃO DO NEGÓCIO

*DIGITAL MARKETING AS A SMART SALES STRATEGY: A CASE STUDY IN A
SMALL ENTERPRISE IN THE BUSINESS CONSOLIDATION PHASE*

ITALO FELLIPE BORGES DOS REIS
FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE

BRENO EUSTÁQUIO DA SILVA
INSTITUTO ENSINAR BRASIL - REDE DOCTUM

LUZIA NUNES DOS SANTOS
INSTITUTO ENSINAR BRASIL - REDE DOCTUM

ANA PAULA COTA MOREIRA
REDE DE ENSINO DOCTUM

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.



ANOS
SINGEP

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA INTELIGENTE DE VENDAS: ESTUDO DE CASO EM UM PEQUENO EMPREENDIMENTO EM FASE DE CONSOLIDAÇÃO DO NEGÓCIO

Objetivo do estudo

Geral: descrever a contribuição do marketing digital para potencializar as vendas. Específicos: descrever como aumentar a presença digital das pequenas empresas; explorar as redes sociais para potencializar as vendas; elaborar um planejamento de marketing digital para um empreendimento em fase inicial.

Relevância/originalidade

Justifica-se esse artigo tanto pelo fato de micro e pequenas empresas terem um importante papel na economia do país, quanto pelo fato de o marketing digital não estar ainda sendo utilizado em todo o seu potencial por essas empresas.

Metodologia/abordagem

Pesquisa aplicada, qualitativa, cujos objetivos a caracterizam como pesquisa exploratória de viés descritivo; quanto aos procedimentos foi adotado o estudo de caso. A coleta de dados ocorreu a partir de pesquisa bibliográfica, entrevista informal com os gestores e aplicação de questionário formal.

Principais resultados

O estudo apontou a importância de se considerar a jornada de compra do cliente como um dos principais fatores a serem observados na tomada de decisão em termos de estabelecimento de comunicação com os usuários das redes sociais da empresa.

Contribuições teóricas/metodológicas

O estudo aplicado permitiu exemplificar alguns dos diversos desafios enfrentados pelo empreendedor brasileiro. Também elucidou as contribuições de ferramentas de gestão para diagnóstico, autoanálise e provimento de um plano de ações capaz de aumentar a competitividade do negócio.

Contribuições sociais/para a gestão

A pesquisa chama atenção para o tratamento inteligente da informação a partir do uso de ferramentas SWOT e 5W2H, que comprovam que uma visão estratégica começa por organizar os dados da empresa e dos usuários das redes sociais.

Palavras-chave: Marketing Digital, Pequena Empresa, Redes Sociais, SWOT, 5W2H

DIGITAL MARKETING AS A SMART SALES STRATEGY: A CASE STUDY IN A SMALL ENTERPRISE IN THE BUSINESS CONSOLIDATION PHASE

Study purpose

General: describe the contribution of digital marketing to boost sales. Specific: describe how to increase the digital presence of small businesses; explore social networks to boost sales; develop a digital marketing plan for an early stage venture.

Relevance / originality

This article is justified both by the fact that micro and small companies have an important role in the country's economy, and by the fact that digital marketing is not yet being used to its full potential by these companies.

Methodology / approach

Applied and qualitative research, whose objectives characterize it as exploratory research with a descriptive bias; as for the procedures, the case study was adopted. Data collection took place through bibliographic research, informal interviews with managers and application of a formal questionnaire.

Main results

The study pointed out the importance of considering the customer's purchase journey as one of the main factors to be observed in decision making in terms of establishing communication with users of the company's social networks.

Theoretical / methodological contributions

The applied study allowed to exemplify some of the diverse challenges faced by the Brazilian entrepreneur. It also clarified the contributions of management tools for diagnosis, self-analysis and provision of an action plan capable of increasing the competitiveness of the business.

Social / management contributions

The research draws attention to the intelligent treatment of information through the use of SWOT and 5W2H tools, which prove that a strategic vision begins with organizing the company's data and the users of social networks.

Keywords: Digital Marketing, Small Business, Social Networks, SWOT, 5W2H

1 Introdução

Quando se analisa o contexto mercadológico brasileiro atual, depara-se com alguns dados importantes para a tomada de decisão por parte do empreendedor, sobretudo, em relação ao posicionamento de seu negócio no mercado.

Pode-se, por exemplo, considerar os dados do Relatório Focus (do Banco Central) que, em 02 de maio de 2022, projeta que a inflação termine o ano em 7,89%, com estimativa de taxa básica da economia brasileira de 13,25% e crescimento da economia de 0,70%.

Outra informação de interesse para o empreendedor é o fato de a pesquisa ‘Tecnologia da Informação e da Comunicação em Domicílios’, realizada em 2019, pelo CETIC - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf, recuperado em 15 de maio de 2022), ter demonstrado que do total da população brasileira, 67% dos respondentes da pesquisa residem em área urbana, desses 70% têm acesso à internet em suas residências; além disso, 33% dos respondentes estão fixados na área rural, dos quais 44% têm acesso à internet em seus domicílios. Disso decorre que a acessibilidade à internet é uma realidade para os brasileiros.

O Sebrae, por sua vez, em uma pesquisa periódica com empresários para conhecer e monitorar os impactos da pandemia Covid-19 nos pequenos negócios apontou que o modo de funcionamento das empresas foi alterado com a maior utilização da internet como ferramenta para realização de vendas. Segundo os dados monitorados, se, em maio de 2020, na 4ª edição da pesquisa, 59% das empresas afirmaram que vendiam utilizando meios digitais (redes sociais, aplicativos, app de mensagem); essa proporção veio, gradualmente, aumentando e alcançou a marca de 70% em novembro daquele ano (Sebrae, 2021).

Uma vez que o mercado online, em 2021 teve alta de 48,41% na comparação com 2020, segundo o índice MCC-ENET; que as pessoas se encontram cada vez mais conectadas e que o marketing digital apresenta baixo custo frente ao marketing tradicional, esta pesquisa tem interesse em investigar como o pequeno empreendedor pode se beneficiar das ferramentas disponíveis para tornar seu negócio mais visível a um público mais amplo, fortalecer sua relação com os clientes e alavancar suas vendas.

Diante da perspectiva focalizada, este artigo estudou a seguinte pergunta de pesquisa: **como o marketing digital pode beneficiar pequenas empresas, a partir do uso inteligente das ferramentas disponíveis?**

Justifica-se esse interesse tanto pelo fato de micro e pequenas empresas terem um importante papel na economia do país, quanto pelo fato de o marketing digital não estar ainda sendo utilizado em todo o seu potencial por essas empresas (como atestam Gilmore *et al.*, 2017 apud Santos, 2019).

Tomou-se como objetivo geral descrever a contribuição do marketing digital para potencializar as vendas das pequenas empresas. Decorrente disso observaram-se os seguintes objetivos específicos: (a) descrever como aumentar a presença digital das pequenas empresas; (b) descrever como explorar as redes sociais para potencializar as vendas; (c) elaborar um planejamento de marketing digital para um empreendimento de pequeno porte em fase inicial de implantação do negócio.

Metodologicamente, tratou-se de uma pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa dos dados, cujos objetivos a caracterizam como pesquisa exploratória de viés descritivo; quanto aos procedimentos foi adotado o estudo de caso, por se tratar de uma investigação que contemplou uma única organização; a coleta de dados ocorreu a partir de pesquisa bibliográfica, entrevista informal com os gestores e aplicação de questionário formal; por fim, os dados foram analisados à luz da abordagem qualitativa.

2 Referencial Teórico

2.1 Conceitos básicos em marketing digital

Marketing Digital consiste em um conjunto de atividades que uma empresa pode executar no mundo online com o intuito de conquistar o desenvolvimento de marca; criar, aprimorar e potencializar as relações com os clientes, além de atrair cada vez mais negócios, transformando o rumo da empresa e aumentando sua atuação no mercado (Peçanha, Muniz, Mesquita, Souza & Gonçalves, 2016). O marketing digital pode ser utilizado através da internet, telefonia celular, entre outros dispositivos e meios digitais.

Com a popularização da internet, mais pessoas passaram a utilizar os meios digitais para fazer pesquisas e para procurar as melhores soluções para os seus problemas. A evolução da tecnologia propiciou ao consumidor buscar informações online sobre produtos e serviços antes da tomada de decisão de compra. Aos poucos as empresas perceberam que teriam que oferecer maior número de opções de interatividade com o cliente, a fim de garantir proximidade com ele e qualidade na transmissão da mensagem ao público visado (Peçanha *et al.*, 2016).

Para uma compreensão um pouco mais detalhada sobre o funcionamento do marketing digital, é necessário conhecer alguns conceitos que fazem parte dessa vertente, quais sejam:

a) Leads – representa todos os clientes em potencial, ou seja, as pessoas que demonstram interesse no produto ou serviço da empresa, mas ainda não decidiram pela compra. Basicamente, considera-se como lead aquele que já fez um primeiro contato, com troca de telefone, e-mail, dados pessoais, etc.

b) Persona – é o perfil real do cliente da empresa, criado a partir de levantamento de dados em uma pesquisa de mercado que aponte, por exemplo, faixa etária, interesses, principais problemas enfrentados (considerando-se o produto da empresa), entre outras informações relevantes.

c) Funil de vendas - O funil de vendas é uma metáfora representativa de um processo estruturado que tem por objetivo conduzir e apoiar os consumidores ao longo da jornada de compra.

d) SEO (*SearchEngineOptimization*) – toda estratégia necessária para um site aparecer nas pesquisas feitas no Google, a fim de ser ‘ranqueado’, ou seja, estar presente na lista de respostas sempre que alguém fizer busca sobre o produto da empresa; para isso, é preciso fazer um bom uso de palavras-chave relacionadas ao mercado em que a empresa está inserida.

e) CTA (*CalltoAction*) – representam as chamadas que são colocadas ao longo das comunicações, as quais devem ser atraentes o suficiente, para que o consumidor realize a ação sugerida (Exemplo: ‘Para conhecer nossos serviços, clique aqui’).

De acordo com o Sebrae (2021), o uso do marketing digital tem conseguido alavancar as vendas de muitas pequenas empresas. Geralmente, a pequena empresa não tem recursos para fazer uma ampla divulgação, mas as redes sociais têm permitido que isso aconteça, visto que o uso de plataformas, como o Facebook e Instagram, tem dado grande visibilidade aos produtos e serviços a custos relativamente baixos. Além disso, por meio das redes sociais, podem-se identificar oportunidades de novos negócios.

2.2 Redes Sociais e suas vantagens competitivas

Uma das vantagens do marketing digital é promover a aproximação entre cliente e empresa, tornando o contato mais humanizado, porque colabora para melhorar a interação com o público visado.

Uma das estratégias mais importantes é fazer uso das redes sociais. Elas são práticas, a comunicação é imediata, direta, clara e simples. Além disso, há plataformas que permitem o monitoramento dos contextos nos quais a empresa tem sido citada. Por isso, as redes sociais são verdadeiros termômetros de medição da imagem da empresa diante do público. Em casos de percepção da necessidade de melhoria, parte-se imediatamente para a elaboração de um plano de ação capaz de reverter a situação e alcançar o nível de qualidade esperada (Falda *et al.*, 2016).

Outra vantagem competitiva é acompanhar a concorrência, monitorando o posicionamento dos concorrentes diretos nas redes e os comentários que têm recebido. Em casos de demonstração de insatisfação por parte do usuário, a empresa pode elaborar um plano para satisfazer os clientes da concorrência (Costa, 2017).

Sem contar que, comparativamente, as ações de marketing digital nas redes sociais são de baixo custo em relação às ações de marketing tradicional. Isso ocorre porque se torna possível segmentar, nas plataformas, as ações apenas para os nichos identificados com interesses, valores e produtos da empresa. Assim, as ações online visam a um público bem específico, tornando o custo de aquisição de cliente menor devido à maior precisão dessas ações.

Já em termos de construção e manutenção de bom relacionamento com clientes e com prospects (aqueles que se pretende prospectar), há dois cuidados importantes. O primeiro ponto diz respeito a facilitar o contato, permitindo que os clientes deem opiniões sobre produtos e serviços, que possam apresentar sugestões e que esclareçam dúvidas. Segundo ponto relaciona-se ao gerenciamento de crises, ou seja, ficar atento aos comentários e gerenciar, com ações específicas, cada questionamento, mostrando que a empresa está sempre pronta a ajudar e que se preocupa com o cliente (Falda *et al.*, 2016).

Para a definição de qual rede social se deve investir, é preciso saber o perfil do nicho de atuação se quer atingir, conhecer bem a persona, além de ter informações sobre a potencialidade e a funcionalidade de cada rede social, para só aí fazer escolhas estratégicas.

Existem várias redes sociais, cada uma com suas especificidades; conhecê-las permite fazer escolhas mais ajustadas às estratégias da empresa. Aqui só são citadas as plataformas de maior usoⁱ e interesse para os fins desta proposta investigativa, quais sejam: Facebook, Twitter e Instagram. O objetivo não é esgotar o tema, mas apresentar as redes sociais mais populares nos termos aqui colocados.

a) Facebook

O Facebook tornou-se a rede mais popular dentre todas as outras opções. Apenas no Brasil, 90% das pessoas que têm acesso à internet possuem uma conta cadastrada na rede. Uma das principais características dessa rede social é sua dinamicidade. Cada usuário visualiza em sua timeline conteúdos diferenciados, com base em seus interesses e preferências. Dessa forma, a plataforma julga o que acredita ser mais relevante para cada usuário, por meio de um algoritmo responsável por absorver informações sobre cada pessoa.

Esse é o principal canal para conversar com o público da empresa, já que ele deixa os comentários — positivos ou negativos — cada vez mais expostos (Peçanha *et al.*, 2016).

b) Instagram

Rede social com foco em imagens e pequenos vídeos. Normalmente, as empresas utilizam o Instagram como uma forma de fortalecer a identidade da marca. Por isso, é comum postarem fotos do dia a dia da equipe, dos bastidores e, algumas vezes, falam sobre produtos e promoções. A plataforma serve, principalmente, para reforçar a imagem do negócio. Ela também permite uma comunicação direta entre público e marca por meio de comentário nas postagens (Peçanha *et al.*, 2016).

c) *Twitter*

O Twitter é uma rede social mais imediatista, que permite mensagens de 140 caracteres por vez. É comumente utilizada para atualizar sobre assuntos que estão acontecendo em tempo real.

A rede foca no “agora”, dando prioridade a publicações cada vez mais recentes na *timeline* dos usuários. Por isso, se a empresa quiser investir no *Twitter* para falar de promoções e produtos, é preciso programar mais de um tweet sobre o assunto por dia, para garantir que os usuários matutinos, vespertinos e noturnos entrem em contato com a mensagem que a empresa gostaria de passar (Peçanha *et al.*, 2016).

Quando se fala em usar as redes sociais para fins de negócios, é de bom tom se adotar alguns procedimentos, considerados como boas práticas pela comunidade virtual, entre elas, podem ser citadas as seguintes:

a) descobrir o público visado e investir nele: entender qual é o público visado pela empresa é o primeiro passo para ter uma excelente estratégia nas redes sociais;

b) criar conteúdo relevante e de qualidade: investir em conteúdos que representam as dúvidas mais comuns do público, por exemplo, porque são conteúdos que tendem a resultar em maior engajamento, com grande número de compartilhamentos e alcance de pessoas cada vez maiores;

c) educar os clientes e prospects: falar a respeito de todos os benefícios do produto ou serviço, sem necessariamente falar diretamente deles. Isto é, investir, por exemplo, em conteúdos que abranjam as maiores dificuldades do público e aproveitando o espaço das redes sociais para passar essas informações para frente;

d) aplicar a regra 80/20: 80% do conteúdo postado deve falar sobre assuntos de interesse do público da empresa, dúvidas que eles possuem ou formas alternativas de ajudá-los — sempre focando na educação e no entretenimento. Os outros 20% devem ser voltados para falar da empresa e do negócio, com foco em vendas;

e) responder as reclamações e não apagar os comentários negativos: saber lidar com os comentários negativos envolve dar uma resposta em que se demonstre preocupação em resolver o problema (acalma quem reclama e mostra para quem acompanha a página que houve empenho da empresa). Pode-se dizer: ‘Pedimos desculpas pelo inconveniente. Estamos enviando uma mensagem no privado para resolvermos a questão.’ (Peçanha *et al.*, 2016)

Estar nas redes sociais envolve compromisso em promover uma boa experiência do cliente com a empresa e com os seus produtos e serviços.

2.3 Pequena empresa e presença digital

De acordo com o Sebrae (2021), atualmente, há cerca de 16,9 milhões de micro e pequenas empresas no Brasil (excetuando-se os produtores rurais e artesãos). Desse conjunto, aproximadamente 9,8 milhões estão concentradas no perfil de Microempreendedor Individual (MEI); 6,3 milhões são Microempresas (ME); e cerca de 786 mil categorizadas como Empresa de Pequeno Porte (EPP). As três categorias de empresas são definidas pelo

faturamento bruto anual. Para ser classificada como MEI, por exemplo, a empresa deve ter um faturamento anual inferior a R\$ 81 mil e um faturamento mensal médio de até R\$ 6.750.

Segundo o Diário do Comércio (<https://dcomercio.com.br/publicacao>, edição *online* de 19 de agosto de 2021), o fator comum que une esses grupos é a relevância que possuem para o mercado nacional: no ano de 2020, as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) responderam por 30% de tudo que foi produzido no país e foram responsáveis por 55% dos empregos gerados, de acordo com o Ministério da Economia.

A matéria online do Diário do Comércio ressaltou que as tecnologias e os recursos digitais passaram de tendência para ferramentas praticamente obrigatórias para todos os empreendimentos, inclusive para os de pequeno porte. Para os pequenos empreendimentos, em especial, o celular tornou-se a principal ferramenta de gestão e de divulgação de negócios. Trouxeram à baila os seguintes dados complementares: 60% dos entrevistados afirmaram ter iniciado seus negócios por meios digitais; nesse cenário, as redes sociais foram destaque na captação de novos consumidores e na manutenção do relacionamento com quem compra; para as MPEs abertas durante a pandemia, o WhatsApp foi o principal canal (83%), seguido de Instagram (58%) e, ainda, que 83% contrataram ou pretendem investir em serviços de *marketing* digital para veicular anúncios nas redes sociais e alavancar as vendas.

Por fim, a pesquisa analisada pelo Diário do Comércio conclui que o tripé que parece sustentar as MPEs é constituído pelas redes sociais (com as estratégias de marketing digital), produtos financeiros como o Pix, e as contas digitais. Esses fatores estão traçando um novo horizonte cada vez mais digital, ágil e com custos menores para o bolso dos pequenos empreendedores.

Embora as redes sociais façam parte da vida das pessoas e, por isso, tenham virado ferramentas de comunicação essenciais para atrair e fidelizar clientes, isso não pode ser feito sem planejamento. Se por um lado, como afirma Costa (2018), é necessário que as empresas construam uma presença digital para que consigam uma boa representação nos meios online; por outro lado, Cintra (2010, *apud* Costa, 2018) alerta que o mundo digital traz oportunidades, independentemente do tamanho da empresa, porém assim como o marketing tradicional, o marketing digital também precisa ser bem elaborado.

2.3.1 Planejamento estratégico aliado ao planejamento de marketing digital

O êxito de uma empresa está ligado à importância dada ao planejamento estratégico, momento em que a liderança executiva e as partes interessadas traçam os objetivos que pretendem alcançar, organizando-os em termos de tempo, ações a serem executadas e de recursos a serem disponibilizados (Cezarino & Campomar, 2004).

Para que uma pequena empresa consiga melhorar seu desempenho no mercado, pode-se lançar mão de duas ferramentas eficazes para (1) fazer a autoanálise da empresa, a fim de diagnosticar o negócio; e (2) elaborar um plano de ação, para atingimento de metas e melhoramento contínuo; respectivamente, tem-se a matriz SWOT e a metodologia 5W2H.

a) Matriz SWOT para autoanálise do negócio

A análise SWOT tem seu nome derivado das letras iniciais de termos da língua inglesa: S (Strengths), W (Weakness), O (Opportunities), T (Threats); que significam, em português, respectivamente, Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. Segundo Oliveira, Lima, Rocha, Nascimento e Andrade (2019), “esse recurso é muito utilizado, normalmente, no trabalho do planejamento estratégico empresarial, ou ainda, em projetos novos, porque é uma forma de diagnosticar o negócio e o seu contexto de maneira sintética e completa.” A Matriz SWOT, quando bem utilizada no planejamento estratégico, serve para diagnosticar o

empreendimento, a fim de traçar o melhor caminho para se atingir os objetivos desejados (Oliveira *et al.*, 2019).

Como ferramenta de autoanálise organizacional, torna-se possível visualizar o cenário de forma ampla, observando-se as questões internas e também externas que podem favorecer e ou desfavorecer o negócio (Oliveira *et al.*, 2019).

Pode-se conceituar a Matriz SWOT como uma ferramenta que identifica as forças e as fraquezas, mas também as oportunidades e as ameaças. Quando elaborada de forma íntegra, revela vários ângulos da realidade da empresa, tornando possível tomar as melhores decisões para o empreendimento (Barros, Manãs, Kusaqui & Lisboa 2018).

b) 5W2H – Plano de Ação

A metodologia 5W2H traduz-se na utilização de perguntas (elaboradas em inglês) com o objetivo de gerar respostas estratégicas que esclareçam o problema a ser resolvido; que organizem as ideias na resolução de problemas; que permitam a divisão em etapas de um processo em execução, com o intuito de serem encontradas falhas que impeçam o término adequado do processo. A metodologia 5W2H, ainda, pode ser utilizada para criar um Plano de Ação para atingimento de metas e para a busca da melhoria contínua (Silva & Silva, 2017).

Essa metodologia se constitui em um documento que identifica as ações e as responsabilidades de quem irá executar, por meio do questionamento que a caracteriza, orienta as diversas ações que deverão ser implementadas. As perguntas norteadoras podem ser vistas na Figura 2:

Perguntas 5W2H	Definições
What: O quê?	São descritas as ações a serem realizadas; registra-se qual é a situação atual e qual deve ser o cenário ao final.
Why: Por quê?	Indicam-se as possíveis causas das não conformidades ou as vantagens que a empresa pode ter ao investir em determinado projeto.
Where: Onde?	Precisa-se considerar o contexto geral do planejamento estratégico que está sendo elaborado e a sua abrangência.
When: Quando?	Estabelece-se qual é o prazo para isso; é importante não focar apenas no resultado final, mas, sim, em todas as etapas.
Who: Quem?	A atribuição de responsabilidades é indispensável ao plano de ação, definem-se as pessoas que vão coordenar e executar o plano.
How: Como?	Deve-se ter um escopo dos procedimentos e métodos que devem ser adotados, além de estabelecer critérios de avaliação e qualidade.
HowMuch: Quanto?	A última etapa da aplicação 5W2H é estimar os custos que as soluções propostas terão para a empresa. Isso ajuda a avaliar a viabilidade de cada ideia apresentada.

Figura 2 - Definição das etapas da metodologia 5W2H

Fonte: Adaptado de Silva, R. A., & Silva, O. R. (2017). *Qualidade, padronização e certificação*. Curitiba (PR): Ed. InterSaberes.

Para alguns autores, a metodologia 5W2H está estruturada como um checklist de perguntas que precisam ser respondidas para sistematizar as tarefas, facilitando o desenvolvimento de soluções e a tomada de decisão.

Ao combinar as ferramentas e os conceitos de planejamento estratégico e plano de marketing, tem-se a intenção de substituir a improvisação e a informalidade, muitas vezes presente na empresa de pequeno porte, pela utilização de instrumentos de gestão capazes de apoiar eficazmente a atividade empresarial.

Para os fins aqui traçados, é de interesse a formulação de um Plano de Marketing Digital. Basicamente, podem-se prever quatro etapas, as quais se encontram expostas na Figura 3:

Etapas	Finalidade	Ação
1. Definição das estratégias de comunicação	Visa-se buscar como resultado uma análise da empresa, como sua personalidade, entendimento do mercado em que está inserido, concorrentes e clientes.	Para isso, deve-se definir uma persona para a marca, que represente a personalidade da marca, entendendo quem ela é e como quer se mostrar no mercado.
2. Plano de Conteúdo	Estruturam-se estratégias de conteúdo para atrair as pessoas alinhadas às personas idealizadas.	Faz-se a análise da jornada de compra do usuário, entendendo, assim, a melhor estratégia a seguir. Essa etapa também conta com pesquisa de palavra-chave, e sugestões de como utilizar melhor as postagens em redes sociais, exemplos de CTA, etc.
3. Relacionamento por Conteúdo	Atraem-se as pessoas alinhadas às personas idealizadas	Nutre-se o lead, através de conteúdos ricos, cadastros, segmentação em plataformas e e-mail.
4. Planejamento de Fundo de Funil	Transforma-se o lead em cliente.	Através de e-mail marketing e conteúdo para fundo de funil.

Figura 3 – Etapas do Plano de Marketing Digital

Fonte: Costa, B. C. (2017) *Plano de Ação de Marketing Digital para a empresa Say Yes 2 The Dress*.

Um plano de marketing digital é basicamente o desenvolvimento de atividades online que visam desenvolver uma identidade para o negócio, como também é um meio de se buscar novas oportunidades para o empreendimento. A esquematização de um Plano de Ação (5W2H) como estratégia para se atingir o Plano de Marketing Digital é o segundo procedimento desenvolvido neste estudo.

3 Metodologia

Este estudo é, quanto à abordagem, qualitativo, uma vez que não houve preocupação com representatividade numérica, mas se buscou compreender, de modo aprofundado, o marketing digital, como também o planejamento estratégico e o plano de marketing digital como conceitos e ferramentas capazes de aumentar e melhorar o posicionamento da pequena empresa nas redes sociais. Para Gerhardt e Silveira (2009, p. 31), a pesquisa qualitativa “preocupa-se (...) com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. ”, aqui substituídas por relações da empresa de pequeno porte e sua persona.

Em relação aos objetivos, foi utilizada a pesquisa descritiva que, de acordo com Gil (2008), baseia-se em coleta de dados através de questionário ou observação. O questionário foi aplicado aos gestores da empresa pesquisada. Para Andrade (2010), na pesquisa descritiva, os fatos são apenas observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que haja qualquer interferência ou influência do pesquisador. A pesquisa descritiva foi escolhida para realização deste estudo, pois permitiu conhecer e identificar tanto os meios empregados pela empresa pesquisada para estar na internet quanto o nível de organização formal que levou à adoção das redes sociais para a divulgação de seus produtos e serviços.

Em relação aos procedimentos, foram adotados os seguintes: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e o estudo de caso. Segundo Gil (2008), boa parte dos estudos contemplam pesquisas bibliográficas, a partir da técnica de análise de conteúdo. O procedimento permite ao investigador cobrir uma gama de fenômenos muito maior do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Como fonte de pesquisa bibliográfica, balizou-se o estudo do tema em livros; monografias; TCCs; artigos científicos; blogs; com o fim de se

esclarecer os conceitos de marketing digital; planejamento estratégico; as ferramentas matriz SWOT e 5W2H; plano de *marketing* digital e inteligência competitiva.

Em relação aos procedimentos, adotou-se o estudo de caso, devido ao interesse em conhecer o como e o porquê de uma determinada situação, procurando descobrir o que há nela de essencial e característico (Gerhardt & Silveira, 2009). O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que analisa um fenômeno atual em seu contexto real e as variáveis que o influenciam. O objetivo é produzir conhecimento a respeito do fenômeno estudado. Esse conhecimento pode ser usado como referência teórica para a compreensão de situações similares, sem se desprezar as particularidades de cada caso (Andrade, 2010).

3.1 Procedimentos de Coleta de Dados

A coleta de dados ocorreu na sede da empresa campo de pesquisa com o intuito de entrevistar especificamente os gestores, para tratar de questões estratégicas de marketing digital; planejamento estratégico e plano de marketing.

Os dados foram obtidos através dos seguintes meios: (a) entrevista informal com os gestores do negócio; (b) questionário estruturado aplicado aos gestores da empresa campo de pesquisa; c) preenchimento da matriz SWOT.

Participaram como informantes da investigação dois sujeitos de pesquisa, a saber: Informante 1 (sócio gestor do negócio); Informante 2 (sócio gestor do negócio).

O instrumento usado para a coleta de dados foi um questionário estruturado com 14 (quatorze) questões abertas, a fim de se conseguir respostas de forma objetiva (Gil & Reis, 2020). O questionário estruturado foi disponibilizado aos informantes em papel impresso, por um período de 5 (cinco) dias, durante o mês de maio/2022.

Para o preenchimento do quadro de Análise SWOT, o pesquisador entregou aos informantes o quadro em papel impresso, porém, nessa coleta, em particular, houve muita interação para fins de esclarecimentos sobre o funcionamento e os objetivos da ferramenta.

Depois se procedeu a etapa de análise dos dados para categorizá-los e explicá-los à luz das teorias estudadas.

3.2 Procedimentos de Análise de Dados

Análise de dados, segundo Beuren (2008), é o momento em que se relacionam os dados coletados, através da pesquisa de campo, buscando encontrar a resposta para o problema formulado. Para Barros e Lehfeld (2001), o objetivo desta fase do estudo é resumir, classificar e codificar as observações feitas e os dados obtidos.

Assim, o tratamento dos dados foi realizado através da análise de conteúdo, a partir do desenvolvimento de três etapas: (a) organização do material; (b) codificação e (c) categorização. Para facilitar a exposição dos dados obtidos e a subsequente discussão dos resultados alcançados, optou-se pelo agrupamento e apresentação dos resultados obtidos por cada pergunta do instrumento com a reprodução fiel da resposta dos informantes que se mostrou relevante para a pesquisa. Essa estratégia se mostrou eficaz para a organização dos dados e para a melhor visualização das posições, opiniões e avaliações apresentadas pelo informante.

4 Análise dos resultados

Nesta seção, destacam-se as análises qualitativas dos dados, segundo os objetivos específicos deste estudo: (a) descrever como aumentar a presença digital das pequenas empresas; (b) descrever como explorar as redes sociais para potencializar as vendas; (c) elaborar um plano de marketing digital para um empreendimento de pequeno porte em fase inicial de implantação do negócio.

A primeira parte da análise versa sobre a caracterização da empresa do ponto de vista de sua gestão e da sua presença nas redes sociais, a partir do histórico levantado através de entrevistas informais com os sócios proprietários, como também pela utilização do questionário aplicado aos mesmos entrevistados.

A segunda parte da interpretação dos dados põe em destaque a autoanálise do negócio por meio da elaboração da matriz SWOT pelos sócios proprietários da empresa analisada. Nessa etapa, buscaram-se levantar os pontos fortes e os pontos fracos do negócio, como também suas oportunidades e suas ameaças; isso posto, houve o cruzamento de pontos, a fim de se entender a marca e estabelecer a estratégia ofensiva; a estratégia de confronto; a estratégia de reforço e a estratégia de defesa.

Por fim, a terceira e última parte da análise é resultado das fases anteriores, porque se constitui da proposta de plano de ação 5W2H, a partir das etapas previstas para o plano de marketing digital, como apresentado na subseção 2.4.1.

4.1 Belô Imports: caracterização da gestão

O empreendimento pesquisado tem apenas alguns meses de vida. Trata-se de uma loja especializada em comercializar painéis de Led, modelo P5; venda de aparelhos eletrônicos, tais como: máquinas de barbear, caixas de músicas, *smartphones*, fones de ouvido via bluetooth e vídeo games.

O início das atividades ocorreu em função de um dos sócios ter o desejo de empreender e o outro sócio ter ficado desempregado nas proximidades do fim do ano de 2021. Ambos viram na venda das placas de painéis de Led uma novidade que poderia agradar aos comerciantes da cidade de João Monlevade-MG e região, por se tratar de uma inovação tecnológica, que permite divulgar a marca de um comércio com imagem de alta resolução, captar a atenção do público a uma distância de 5 metros e poder funcionar por até 21 horas por dia.

As atividades iniciais foram bastante animadoras, já que, entre dezembro de 2021 e fevereiro de 2022, foram feitas 25 vendas dos painéis, por meio de vendas diretas, porta a porta, ou seja, com a oferta da tecnologia a partir da visita aos empresários em seus respectivos estabelecimentos comerciais. Entretanto, os meses seguintes (março e abril/2022) trouxeram algumas dificuldades para as vendas, o que alertou os gestores para a necessidade de terem uma presença virtual bem marcada, a fim de ampliar a área de abrangência de vendas. A partir dessa consciência, criaram um perfil para a empresa no Instagram, com o objetivo de o negócio ganhar visibilidade e conquistar novos clientes no país inteiro, visto que a internet permite amplificar o número de visitantes.

A aplicação do questionário permitiu aprofundar algumas questões relativas ao planejamento estratégico tanto da gestão do negócio quanto da presença digital da empresa nas redes sociais. A seguir, são apresentados dados relativos à caracterização do negócio nos termos colocados, como se pode ver na Figura 4.

Nº	QUESTÃO	RESPOSTA OBTIDA
1	Qual o nome da empresa?	Belô Imports
2	Qual o tipo de negócio de vocês?	A princípio comercialização de eletroeletrônicos, como smartphones, caixas de som, montagem e vendas de painéis de LED modelo P5 e RGB.
3	A empresa tem algum tipo de planejamento (seja econômico, estratégico, de marketing, de negócio, outros) por escrito, ou seja, documentado? (x) sim () não. Em caso afirmativo, especifique:	Começou apenas como uma maneira de adquirir renda, após ser dispensado inesperadamente de um emprego, ao notar a capacidade do negócio e dos produtos, foi trabalhada a ideia de vender online usando como principal ferramenta o Instagram, gerando público através das publicações e interações possíveis na plataforma,

		oferecendo entrega para todo território nacional via Sedex.
4	Vocês praticam alguma forma de publicidade e propaganda para melhorar suas vendas e tornar seu empreendimento mais conhecido? (x) sim () não	A utilização de ferramentas dentro da plataforma do Instagram, usando as hashtags que possibilitam alavancagem das publicações de maneira gratuita, postagem de storys constantemente utilizando das tendências que também possibilitam o maior alcance do que é postado no perfil.
5	Quais as formas de propaganda que vocês utilizam para o crescimento e visualização do negócio?	São essas publicações no feed de fotos com alta qualidade, postagem de reels, storys, além do uso das hashtags referentes ao nicho que se está atuando.
6	Vocês já tiveram interesse em fazer um planejamento estratégico ou um plano de <i>marketing</i> para a empresa?	O planejamento tem se feito desde o momento de fazer a logo marca, escolhendo a cor predominante azul no intuito de arrematar autoridade, o diamante na logo se referindo à qualidade dos produtos comercializados, a estruturação do perfil onde na Bio tem de maneira objetiva o que somos, o que vendemos, como trabalhamos, além de um endereço de “@” simples para a localização.
7	Vocês possuem alguma organização em relação ao planejamento estratégico e ao marketing da sua empresa?	Prezar pela estética do perfil, principalmente nas publicações, nesta área as aparências importam, também tendo um fluxo padrão de publicações no feed e nos storys.
8	Vocês têm alguma padronização dos seus processos, sejam eles as formas de atendimento ao cliente, a organização dos pedidos, a oferta de promoções?	Não atendo os clientes com um script pré-formado, busco ter um diálogo no qual a última coisa que vou fazer vai ser vender para o mesmo, busco criar ali um relacionamento no qual tire todas as dúvidas e convença-o levar mais do que pretendia inicialmente.
9	Vocês acham que a falta de organização documental, planejamento estratégico e investimento em <i>marketing</i> influenciam nos lucros do empreendimento? Ou independem para sua empresa?	Influenciam e muito, pretensão e ter um investimento fixo nesta área, assim que obtiver retorno de parte do investimento, para que se possa investir mais nessa estrutura.
10	Os proprietários já participaram de algum curso de empreendedorismo ou têm vontade de participar?	Ambos possuem cursos de estratégias de vendas, gestão empresarial, marketing e logística.
11	Vocês acham que informações sobre empreendedorismo ajudariam no maior desenvolvimento e modernização da empresa?	Sempre é bom atualizar o que se acha já saber.
12	Como a pandemia tem afetado sua empresa?	A pandemia é uma das oportunidades deste negócio, já que o cliente não precisa sair de casa para efetuar a sua compra, e recebe no conforto da sua casa suas compras.
13	Vocês utilizaram de mídias sociais para manter o negócio durante a pandemia (meses iniciais de implantação do negócio)? De que forma?	Essa modalidade de e-commerce, em redes sociais, foi especialmente criado para esse tipo situação, e tem tido grande destaque, hoje em dia a empresa que não está nas redes sociais, se encontra parada no tempo.
14	Qual sua visão sobre o planejamento estratégico de <i>marketing</i> ? É uma ferramenta de alguma utilidade para sua empresa?	Precisa de melhorias, e estamos trabalhando nisso.

Figura 4 – Respostas ao Questionário sobre Planejamento Estratégico e Plano de Marketing
Fonte: Dados de Pesquisa (2022)

As respostas às questões 3, 6 e 9 permitem inferir que o empreendimento não possui nenhum documento escrito que preveja ações estratégicas, no médio e longo prazo, as quais possam permitir a tomada de decisões antecipadas às eventuais mudanças no cenário externo à empresa, ou que sejam direcionadas para destacarem o negócio em relação à concorrência,

como alertam Cezarino e Campomar (2004). Desse modo, percebe-se que vigora o empirismo.

Embora se perceba o reconhecimento por parte dos gestores sobre a importância de tais documentos para a melhoria da gestão e da visão estratégica do negócio, colocam ênfase tão somente em marketing em uma rede social [*“vender online usando como principal ferramenta o Instagram, gerando público através das publicações e interações possíveis na plataforma, oferecendo entrega para todo território nacional via Sedex.”*]. Mas a visão demonstrada está bem aquém dos preceitos inerentes a um plano de *marketing* digital [as ações estão restritas a *publicações no feed; stories* e no uso de *hashtags*], como pode ser visto nas respostas às questões 4 e 5. Além disso, é possível verificar certo subjetivismo na declaração *“(...) gerando público através das publicações e interações possíveis na plataforma, oferecendo entrega para todo território nacional via Sedex.”* (resposta para a questão 3), pois estar em uma rede social já é um começo, mas é preciso planejamento estratégico para se alcançar os objetivos almejados, haja vista a necessidade de se considerar tanto as ações da concorrência, quanto a oferta programada de conteúdos ricos para a persona identificada com o negócio.

A questão 8 coloca em xeque a previsão de uma persona, tão importante para o *marketing* digital. A resposta *“Não atendo os clientes com um script pré-formado...”* coloca em evidência que a visão sobre a jornada do cliente ainda não está sendo considerada em sua totalidade, uma vez que, na sequência, os gestores respondem:

“(...) busco ter um diálogo no qual a última coisa que vou fazer vai ser vender para o mesmo, busco criar ali um relacionamento no qual tire todas as dúvidas e convença-o levar mais do que pretendia inicialmente.” Pode, em princípio, parecer que alguma fase do funil de vendas é desenvolvida, mas ao se chegar à conclusão da resposta [*convença-o levar mais do que pretendia inicialmente*], vê-se que não. Empregam-se técnicas tradicionais de venda no ambiente virtual.

Já a resposta à questão 7 ressalta que os gestores estão muito atentos à construção de um perfil atraente para o negócio na rede social escolhida. Isso é bom para atrair a atenção de visitantes. Mas é preciso haver o planejamento para o passo seguinte, ou seja, tornar o visitante em *lead*, aquele que deixa dados para um futuro contato (e-mail, telefone, dados pessoais), isso somente acontece se houver uma estratégia adequada para captar esse tipo de informação.

Por sua vez, as respostas às questões 13 e 14 demonstram que os gestores acreditam no potencial de vendas do e-commerce [*“Essa modalidade de e-commerce, em redes sociais, foi especialmente criado para esse tipo situação, e tem tido grande destaque (...)”*]; sabem que precisam ocupar o meio digital para se destacarem [*“(...) hoje em dia a empresa que não está nas redes sociais, se encontra parada no tempo.”*]; além do mais importante, têm plena consciência de que é preciso continuar investindo em melhorias [*“Precisa de melhorias, e estamos trabalhando nisso.”*] e em aprendizado [*“Sempre é bom atualizar o que se acha já saber.”*] - resposta à questão 11.

4.2 Autoanálise da empresa por meio da Matriz SWOT

A fim de se obter um entendimento da marca de maneira mais ampla, foi realizada uma autoanálise do negócio a partir do emprego da ferramenta Matriz SWOT, a qual permite observar os pontos fortes e fracos da empresa em relação ao ambiente interno e externo, assim como obter uma visão dos fatores que influenciam a marca a atingir seus objetivos. Cabe observar que o preenchimento da matriz coube aos sócios proprietários. O objetivo da autoanálise é conseguir ajustar algumas variáveis para minimizar as ameaças e maximizar as oportunidades.

A Figura 5 explicita o resultado alcançado com a autoanálise da Belô Imports por seus proprietários.

<p>Pontos Fortes (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Novidades de produtos; 2. Preço abaixo da maior parte do mercado; 3. Canal direto de importação. 	<p>Pontos Fracos (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Possíveis tecnologias obsoletas; 2. Imposto sobre mercadorias importadas; 3. Poucos fornecedores.
<p>Oportunidades (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grande nicho de clientes; 2. Inovação na montagem e manutenção de painéis de led P5 e RGB; 3. Possibilidade de vender para todo território nacional. 	<p>Ameaças (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alta evolução dos produtos do mercado, alguns modelos saem de linha rápido; 2. Sistema de garantia de produtos lento; 3. Pouca visibilidade na rede social.

Figura 5 – Autoanálise da Belô Imports através de Matriz SWOT

Fonte: Dados de Pesquisa (2022)

A partir do resultado da matriz SWOT, foi realizado o cruzamento dos pontos, para se obter melhor clareza do que pode ser realizado quanto aos objetivos e às estratégias a serem planejadas no Plano de Ações (4.3).

a) Estratégia Ofensiva:

O cruzamento entre os pontos fortes (Strengths) e as oportunidades (Opportunities) visa obter as estratégias de crescimento, ou seja, visualizar onde se pode investir para o melhor desenvolvimento da empresa.

- Possibilidade de aumentar o fluxo de *leads*, a partir da adoção do conceito de ‘jornada de compra do cliente’;
- Influenciar o público-alvo na interação das redes sociais;
- Demonstrar, pelas redes sociais, os trabalhos realizados na Belô Imports, como o cuidado com a montagem e entrega dos painéis de Led.

b) Estratégia de Confronto:

Consiste em relacionar os pontos fortes (Strengths) com as ameaças (Threats), a fim de observar quais as forças da empresa que podem reduzir o risco de futuros problemas pelas ameaças já previstas.

- Divulgar os benefícios em adquirir os painéis e outros equipamentos na Belô Imports, como preço, qualidade das marcas importadas, zelo com a montagem;
- Explicar as vantagens das marcas importadas (inovação, qualidade, performance);
- Esclarecer como ocorre a manutenção dos equipamentos (garantia, substituição de peças, trocas, etc.).

c) Estratégia do Reforço:

O cruzamento entre as fraquezas (Weaknesses) e as oportunidades (Opportunities) tem o objetivo de que se entendam as fraquezas, para que elas não venham atrapalhar futuras oportunidades, assim reduzindo seu impacto.

- Aumentar a presença digital da Belô Imports com a adoção de outras redes sociais;
- Aumentar a presença nas redes sociais, a partir da criação de um calendário (dia, hora, rede social) e alimentá-las com conteúdo relevante;
- Aumentar a divulgação da chegada de tecnologia ainda mais avançada;
- Aumentar o número de visitantes e transformá-los em *leads*.

d) Estratégia de Defesa:

O cruzamento entre as fraquezas (Weaknesses) e as ameaças (Threats) permite a elaboração de estratégias para diminuir a vulnerabilidade da empresa diante de suas fraquezas e das ameaças do ambiente externo.

- Divulgação dos benefícios únicos da Belô Imports: qualidade das marcas, formas de pagamento, atendimento de qualidade;
- Demonstrar a qualidade das montagens dos painéis e outros;
- Divulgar depoimento de clientes satisfeitos.

Com o cruzamento das estratégias geradas por meio da Matriz SWOT, podem ser visualizados alguns fatores a serem considerados no Plano de Ações, tais como: (a) Adotar outras redes sociais para aumentar a presença digital da Belô Imports; (b) Aumentar o fluxo de leads, a partir da adoção do conceito de “jornada de compra do cliente”; (c) Influenciar o público-alvo na interação via redes sociais; (d) Demonstrar, pelas redes sociais, os trabalhos realizados pelo empreendimento; (e) Divulgar a chegada de novas tecnologias.

4.3 Plano de ações 5W2H associado a Plano de Marketing Digital

Com base nos dados coletados nas etapas anteriores de análise, foi possível elaborar um Plano de Ações, a partir do 5W2H, no intuito de prover os gestores da Belô Imports de um instrumento qualificado para aprimorar a gestão, ampliar e qualificar a presença digital da empresa, além de visar ao aumento dos lucros e ao crescimento em longo prazo do empreendimento. As sugestões contemplam cada pergunta do instrumento utilizado, com exceção da coluna custos, porque, para esse momento, se previu apenas as ações dependentes de iniciativas dos próprios sócios proprietários da Belô Imports, as quais não geram custos.

Cabe, ainda, ressaltar que foi contemplada no instrumento a necessidade de (a) elaboração de Planejamento Estratégico para o empreendimento; (b) a definição do posicionamento estratégico online e (c) as etapas do Plano de Marketing Digital, segundo Costa (2017).

A Figura 6 expõe o conjunto de ações sugeridas para o aprimoramento da gestão do negócio e para a adoção efetiva de ações do marketing digital.

O QUÊ?	POR QUÊ?	ONDE?	QUANDO?	QUEM?	COMO?
Elaborar o Planejamento Estratégico para a empresa	Para definir as estratégias de desenvolvimento, organização da empresa, visando aumento dos lucros e crescimento em longo prazo.	Belô Imports	No mês corrente	Sócios Proprietários	Utilizando os resultados da Matriz SWOT.
Definir o posicionamento estratégico Online	Para definir o posicionamento da empresa frente à concorrência.	Belô Imports	Após completar a etapa anterior: elaborar o Planejamento Estratégico.	Sócios Proprietários	Utilizando os resultados da Matriz SWOT.
Definir as estratégias de comunicação	Para entender a personalidade da empresa, o	Belô Imports	Após completar a etapa anterior: definir o	Sócios Proprietários	Definindo uma persona para a marca, que represente a

	mercado em que está inserido, os concorrentes diretos e os clientes.		posicionamento estratégico <i>online</i> .		personalidade da marca, entendendo quem ela é e como quer se mostrar no mercado.
Elaborar o Plano de Conteúdo	Para atrair as pessoas alinhadas à persona idealizada.	Belô Imports	Após completar a etapa anterior: definir a persona	Sócios Proprietários	Fazendo a análise da jornada de compra do usuário, entendendo, assim, a melhor estratégia a seguir.
Selecionar estratégias de relacionamento o por Conteúdo	Para atrair as pessoas alinhadas à persona idealizada.	Belô Imports	Após completar a etapa anterior: análise da jornada de compra do usuário.	Sócios Proprietários	Nutrindo o <i>lead</i> , através de conteúdos ricos, cadastros, segmentação em plataformas e e-mail.
Elaborar o planejamento de Fundo de Funil	Para transformar o <i>lead</i> em cliente.	Belô Imports	Após completar a etapa anterior: nutrir o <i>lead</i> com conteúdos ricos.	Sócios Proprietários	Através de e-mail marketing e conteúdo para fundo de funil.

Figura 6 – Plano de Ações para aprimoramento da gestão e do marketing digital da Belô Imports
Fonte: Dados de Pesquisa (2022)

Para as etapas específicas de marketing digital, será necessário que os gestores façam cursos *online* gratuitos, leiam matérias divulgadas em *blogs* especializados e acompanhem com pesquisas o que os concorrentes têm feito nesse sentido. Mesmo antes de haver aporte financeiro para investimento, deve-se pensar em buscar os cursos gratuitos e a consultoria do SEBRAE para apoio na execução das ações em *marketing* digital. Desse modo, este trabalho oferece alguns dados importantes para a tomada das primeiras decisões nessa direção.

5 Considerações finais

O estudo do marketing digital aplicado a um empreendimento de pequeno porte do segmento de tecnologia exemplificou alguns dos diversos desafios enfrentados pelo empreendedor brasileiro. Ao mesmo tempo, elucidou as contribuições trazidas pelas ferramentas de gestão para o diagnóstico, a autoanálise e o provimento de um plano de ações capaz de aumentar a competitividade do negócio.

O estudo do marketing digital apontou a importância de se considerar a jornada de compra do cliente como um dos principais fatores a serem observados na tomada de decisão em termos de estabelecimento de comunicação com os usuários das redes sociais da empresa. Entretanto, é preciso anteceder qualquer procedimento de uma análise profunda da empresa para conhecer a sua personalidade, a qual definirá, por consequência, a tipicidade da persona idealizada. Nessa etapa do estudo, há duas conclusões a serem consideradas: uma é o fato de os sócios gestores da empresa pesquisada terem vontade e consciência de que é preciso estar no mundo virtual; a outra é a necessidade de a presença digital do negócio ocorrer de forma adequada, a fim de se alcançar os resultados desejados, ou seja, vender online para todo o território do país.

Desse modo, pode-se dizer que os objetivos deste estudo foram alcançados: visto que (a) se pode aumentar a presença digital da pequena empresa, a partir da sua presença em diversas redes sociais; (b) para potencializar as vendas, é preciso fazer a adoção da jornada de compra do cliente como estratégia de definição das ações de comunicação com a persona; e, por fim, (c) um plano de ações que considere a elaboração do planejamento estratégico para o negócio e o desenvolvimento do plano de marketing digital pode representar passos iniciais

para o uso inteligente de informações para a tomada de decisões assertivas da pequena empresa rumo ao fortalecimento de sua personalidade de marca e ao aprimoramento de sua gestão.

Enfim, este trabalho visou mostrar que a pequena empresa pode se beneficiar dos preceitos do marketing digital, o qual tem sido uma ferramenta importante para a ampliação da visibilidade e das oportunidades de negócios para os empreendimentos de menor porte. Em termos de gestão, a pesquisa chamou a atenção para o tratamento inteligente da informação, tanto a partir do uso de ferramentas de gestão, como as metodologias Matriz SWOT e 5W2H, as quais comprovam que uma visão estratégica do negócio começa por organizar os dados da própria empresa, como também aqueles dados advindos dos usuários das redes sociais e que se relacionam ao negócio, já que são vantagens competitivas inerentes às essas redes.

Dada a relevância dos pequenos empreendimentos para a economia do país, mais pesquisas precisam ser feitas com o intuito de fortalecer seus respectivos gestores, seja contribuindo para corrigir rotas, seja fornecendo análises estratégicas dos negócios, seja acompanhando o resultado de alterações no modo de gerir o negócio. O que importa é a academia e seus atores não ignorarem a riqueza de oportunidades de se passar da teoria para a prática em prol da longevidade dos negócios de pequeno porte.

Referências

- Andrade, M. M. (2010) *Introdução à metodologia do trabalho científico*. 10. ed. São Paulo: Atlas.
- Barros, A. J. P. & Lehfeld, N. A. S. (2001) *Projeto de pesquisa: propostas metodológicas*. 12. ed. Petrópolis: Vozes.
- Barros, J. P. Neto, Manãs, A. V., Kusaqui, E. & Lisboa, T. C. (2018) *Administração: fundamentos da administração empreendedora e competitiva*. E-book: Kindle.
Recuperado em 4 de mar. de 2022 de
<https://scholar.google.com.br/citations?user=RSAvqPsAAAAJ&hl=pt-BR>.
- Beuren, I. M. (2008). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade*. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- Campomar, M. C. (2012) *Marketing e a era da Administração*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Cezarino, L. & Campomar, M. C. (2004). *Uma visão sobre o marketing estratégico*.
Recuperado em 16 de março de 2022 de
http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT77-_Uma_vis%E3o_mkt_estrategico.PDF.
- Chiavenato, I. (2003) *Introdução à Teoria Geral da Administração*. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Costa, B. C. (2017) *Plano de Ação de Marketing Digital para a empresa Say Yes 2 The Dress*. Recuperado em 17 de março de 2022 de
<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/181899>.
- Costa, M. R. (2018) *A Influência do Marketing Digital nas Micro e Pequenas Empresas de Brasília-DF*. Monografia, Universidade de Brasília, DF. Disponível:
<https://bdm.unb.br/handle/10483/20867>

Falda, N. H. F., Regonato, R. L. & Frascareli, R. P. (2016) *Inteligência no Marketing Digital*. TCC, Faculdade G & P. Pederneiras, São Paulo. Disponível: <https://www.fgp.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/TCC-2016-Intelig%C3%A2ncia-no-Marketing-Digital.pdf>.

Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Ed. UFRGS. E-book. Disponível: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/52806>.

Gil, A. C. (2008) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas.

Gil, A. C. & Reis, A. C. Neto. (2020) Survey de Experiência como pesquisa qualitativa básica em Administração. *Revista de Ciências da Administração*, v. 22, n. 56, p. 125-137, publicada em 24/02/2021. Florianópolis, Santa Catarina.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) *Administração de Marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson.

Menegatti, M. S., Ribeiro, I., Menegatti, M. R. & Serra, F. A. R. (2017) Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 16, n. 1, p. 41- 54.

Oliveira, E. J., Lima, E. F. L., Rocha, A. N. T., Nascimento, J. C. & Andrade, D. (2019) *Estudo de Otimização e Redução da Conta Frete da Empresa Moinho Paulista S/A – NITA Alimentos*. Ponta Grossa, Paraná, Brasil. Disponível: http://aprepro.org.br/combrepro/2019/anais/arquivos/09302019_160914_5d925cee86446.pdf.

Peçanha, V., Muniz, L., Mesquita, R., Souza, T. & Gonçalves, W. (2016) *Marketing Digital: o guia completo da Rockcontent*. E-book. Disponível: <https://materiais.rockcontent.com/marketing-digital>.

Santos, J. P. B. (2019) *A importância do Marketing Digital para Microempreendedores (MEI)* TCC, Centro Universitário de Anápolis, Goiás. Disponível: <http://anais.unievangelica.edu.br/index.php/racau/article/view/5399>.

Santos, T., Lima, M. V. V., Brunetta, D. F., Fabris, C. & Seleme, A. (2009) O Desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. In: *Revista de Gestão –USP*, São Paulo, v. 16, n° 1, p. 89-102, jan. /mar. Disponível: [file:///C:/Users/Cliente/Downloads/36663-Article%20Text-43200-1-10-20120808%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Cliente/Downloads/36663-Article%20Text-43200-1-10-20120808%20(1).pdf).

Sebrae. *Perfil dos empreendedores*. Recuperado em 15 de abril de 2022 de <https://datasebrae.com.br/perfil-dos-empresarios/>.

Silva, R. A., & Silva, O. R. (2017). *Qualidade, padronização e certificação*. Curitiba (PR): Ed. InterSaberes. Disponível: https://www.sebraeatende.com.br/system/files/conheca_as_principais_ferramentas_de_gestao.pdf.

¹Segundo o relatório Digital de 2019 apresentado pela *We are social* em parceria com a Hootsuite, apontou que 66% da população brasileira é usuária das redes sociais. As redes mais populares para os brasileiros são: *YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter*. (Costa, 2018).