



A importância do marketing digital para pequenas empresas

Rayane Sielo Felin¹

Resumo: Os avanços tecnológicos na área da comunicação, especialmente com a criação das mídias sociais, tornaram o ambiente virtual um cenário propício para o cultivo das relações entre empresas e clientes. Isso se torna oportuno para as Micro e Pequenas Empresas (MPes) que enfrentam contínuos desafios de competitividade, sendo que a maior exposição ao público e o relacionamento estabelecido com ele pode representar um ponto de alavancagem do negócio. O objetivo do presente trabalho é investigar a importância e o impacto das mídias sociais nas MPes. Por sua vez, os objetivos específicos visam caracterizar os meios digitais, com foco nas redes sociais em uma pequena empresa no interior do Rio Grande do Sul no segmento de saúde e beleza.

Palavras-chave: marketing digital; micro e pequenas empresas; estratégia de marketing; marketing.

The importance of digital marketing for small businesses

Abstract: Technological advances in the area of communication, especially with the creation of social media, have made the virtual environment a favorable scenario for cultivating relationships between companies and customers. This becomes opportune for Micro and Small Enterprises (MSEs) that face continuous competitiveness challenges, and greater exposure to the public and the relationship established with them can represent a point of business leverage. The objective of this work is to investigate the importance and impact of social media on MSEs. In turn, the specific objectives aim to characterize digital media, focusing on social networks in a small company in the interior of Rio Grande do Sul in the health and beauty segment.

Keywords: digital marketing; micro and small companies; marketing strategy; marketing.

La importancia del marketing digital para las pequeñas empresas

Resumen: Los avances tecnológicos en el área de la comunicación, especialmente con la creación de las redes sociales, han convertido el entorno virtual en un escenario propicio para cultivar las relaciones entre empresas y clientes. Esto se vuelve oportuno para las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) que enfrentan continuos desafíos de competitividad, y una mayor exposición al público y la relación que se establece con ellos puede representar un punto de apalancamiento empresarial. El objetivo de este trabajo es investigar la importancia y el impacto de las redes sociales en las Mypes. A su vez, los objetivos específicos apuntan a caracterizar los medios digitales, con foco en las redes sociales de una pequeña empresa del interior de Rio Grande do Sul en el segmento de salud y belleza.

Palabras clave: marketing digital; micro y pequeñas empresas; estrategia de mercadeo; marketing.

1 Introdução

¹ Bacharelanda em Administração (AMF). E-mail: rayanesielo01@gmail.com.

O marketing digital desempenha um papel crucial no sucesso das pequenas empresas nos dias de hoje. Com a crescente utilização da internet e das mídias sociais, o marketing digital oferece uma série de vantagens que podem sustentar o crescimento, aumentar a visibilidade e fortalecer a presença de pequenas empresas no mercado. Algumas das principais razões pelas quais o marketing digital é importante para as pequenas empresas incluem: alcance e visibilidade. O marketing digital permite que as pequenas empresas alcancem um público muito maior em comparação com as abordagens de marketing tradicionais. Com presença on-line, as empresas podem alcançar clientes em qualquer lugar do mundo, ampliando suas oportunidades de vendas.

Das principais redes sociais mais utilizadas o Facebook ainda lidera a lista, porém, outras mídias sociais despontam neste ano, como o TikTok e o Pinterest². Continuamente, o universo digital está se modificando. Isso significa que, a cada ano, novas redes sociais surgem ou se intensificam e se atualizam, dependendo dos hábitos dos usuários. Compreender essas tendências é crucial para estratégias mais bem acertadas e orientadas, tornando suas ações mais contundentes.

Diante desse contexto surge o objetivo geral deste estudo: analisar como o marketing digital pode alavancar as vendas e proporcionar mais visibilidade ao pequeno negócio. Mais especificamente, buscou-se: 1. Monitorar a trajetória do negócio no Instagram; e 2. Indicar potenciais ações de melhoria para o negócio em si.

2 Fundamentação Teórica

O presente capítulo irá abordar os principais conceitos que constituem o marco teórico necessário à investigação proposta neste trabalho. Para tanto, inicialmente, será exposto o conceito geral de marketing e o marketing aplicado a pequenas empresas. Na sequência, serão exploradas as definições de marketing digital, bem como, as principais ferramentas e o planejamento da área no ambiente virtual.

2.1 Apontamentos sobre o Marketing

² Facebook (2,5 bilhões de usuários), YouTube (2 bilhões de usuários), Instagram (928,5 milhões de usuários), TikTok (800 milhões de usuários), LinkedIn (663,3 milhões de usuários), Pinterest (400 milhões de usuários) e Twitter (339,6 milhões de usuários) (Semrush Blog, 2022).

Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (Kotler, 2011). Desse modo, compreende-se que o marketing não deixa de ser a arte de vender bens e serviços. Ainda, para o mesmo autor,

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais os comunicadores estão em busca de soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (Kotler, 2010, p. 4).

Para Richers (1992), marketing é a interação de entender e atender o mercado. Assim, pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. No entanto, o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho (Drucker, 1992 *apud* Secchi, 2004).

Os 4 P's do marketing, também conhecidos como marketing mix, são os 4 elementos que compõem qualquer estratégia de marketing: preço, praça, produto, promoção. Inicialmente, deve-se definir a estratégia de Produto. Conforme Kotler (2004), o produto é a base para a existência das empresas e seus negócios, que visam oferecer algo cada vez melhor para suprir as necessidades de seus clientes, superando a concorrência.

Na sequência, faz-se necessário observar os pontos relacionados à Promoção. De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes. Neste âmbito, temos a importância de pesquisarmos sobre o uso das mídias sociais para o marketing, pois elas são fundamentais no processo de comunicação com os consumidores.

No que tange ao aspecto de Preço do marketing mix, Kotler e Keller (2006) afirmam que ele se refere ao preço como sendo o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custos.

Por fim, a Praça, conforme Kotler (2003), refere-se ao fato de que, para tornar seus produtos ou serviços disponíveis ao público-alvo, cada empresa deve estudar o mercado e definir como atingi-lo da melhor maneira possível e ao menor custo possível. Cada produto possui características próprias que levam a que sua distribuição e disponibilização sejam

dadas através de um formato mais apropriado, variando conforme as estratégias de cada empresa.

Aplicando o marketing para o contexto de pequenas empresas, conforme proposto neste trabalho, a próxima seção tratará do conceito inerente à realidade vivenciada pelas pequenas empresas no atual cenário de negócios, assim como sua relação com o aspecto digital implicado nas transações comerciais que ocorrem atualmente.

2.2 Marketing digital ou marketing 4.0 para pequenas empresas

Para Kotler (2017), Marketing Digital ou Marketing 4.0 é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos. No marketing tradicional, o poder estava na comunicação unilateral e vertical pelas marcas e os consumidores eram o “alvo”. Há a mudança da lógica de segmentação, posicionamento, direcionamento e diferenciação para a aceitação da marca nas comunidades em razão do empoderamento do consumidor.

O Marketing Digital ou Marketing 4.0, como também é conhecido, é a evolução do conceito onde os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do Marketing Digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes.

2.2.1 Ferramentas para planejamento das mídias sociais aplicáveis em pequenas empresas

Diante do potencial do Instagram como ferramenta de marketing digital, Kylie (2015 *apud* Martins; Albuquerque; Neves, 2018) menciona, na revista CRM Magazine, dados divulgados pela *Forrester Research*, explicando que, apenas em 2014, o Instagram conseguiu 58 vezes mais envolvimento (*engagement*) dos seus utilizadores com marcas por seguidor, do que o Facebook e 120 vezes mais do que o Twitter. Como cada vez mais as pessoas têm se comunicado através do visual, sejam com imagens ou vídeos, é iminente que as marcas também se preocupem com as novas formas de engajamento e de como comunicar-se com seus consumidores, uma vez que o comércio online tem sido cada vez

mais agregado à rotina das pessoas. Dissecando o *Instagram for Business*, três ferramentas são destaques entre as atualizações da plataforma:

1. Business profiles

Essa ferramenta é gratuita para empresas que desejam ser reconhecidas como tal no Instagram. Assim, as empresas podem escolher como querem que seus clientes entrem em contato – por e-mail, telefone, mensagem – clicando no botão de “enviar mensagem”, que aparecerá ao lado do botão de seguir. Também é possível ver o endereço da empresa. Os perfis de empresa só serão abertos a quem já tem uma página de empresa no Facebook, para utilização das credenciais de pagamento do Facebook, além de reaproveitar informações de endereço, número de telefone e *website*.

2. Promoção

Permite transformar postagens de melhor performance em anúncios diretamente de dentro do aplicativo. É possível escolher uma publicação já postada e assim acrescentar um botão para incentivar o público a interagir, podendo selecionar um público-alvo ou deixar que o Instagram o faça. Depois desses procedimentos, a postagem será promovida pelo período de tempo estipulado pela empresa.

3. Insights

Essa é a ferramenta que melhor mensura os resultados da empresa com relação ao engajamento e postagens. Assim, é possível analisar o comportamento e os dados demográficos da audiência do Instagram da empresa, facilitando qual direcionamento tomar na hora de criar conteúdo relevante. Nos *insights*, serão mostradas métricas como melhores postagens, alcance, impressões e engajamento, assim como mais dados sobre os seguidores, como gênero, idade e localização – incluindo a cidade específica. Mostrará também o horário em que seus seguidores mais utilizam o Instagram.

3 Método

A partir do tema estabelecido para o presente estudo (a implementação de ações no Instagram de uma farmácia em Silveira Martins-RS), fixaram-se seguintes diretrizes metodológicas de pesquisa, inicialmente, foi realizada uma entrevista com a proprietária da

empresa e com os responsáveis pelas mídias digitais da organização para saber sobre dados específicos da empresa, bem como a sua projeção estratégica no médio e longo prazo. Em seguida, realizou-se uma análise das postagens realizadas pela equipe de mídias sociais da empresa e após a análise foi realizada uma proposta de postagem para analisar qual o tipo de conteúdo tem maior retorno e projetar as próximas ações de marketing nas mídias sociais da empresa.

4 Operacionalização da Ferramenta

4.1 Diagnóstico do contexto empresarial

A Farmácia da Ana foi criada no ano de 2008, foi fundada por Ana Emília Maixner, primeiramente em um espaço alugado, após alguns anos passou para um espaço próprio. Ana é farmacêutica. A entrevista foi realizada com a proprietária da empresa, assim como com os responsáveis pelas mídias sociais da farmácia.

Na sequência, foi realizada uma análise das postagens realizada pela equipe de mídias sociais da Farmácia da Ana. Após a análise das redes sociais da farmácia, pode-se verificar que nas postagens de vídeos houve mais interação dos seguidores do que nas postagens com maior proporção de texto ou estáticas.

Figura 1 - Postagem de data comemorativa



Fonte: Instagram da empresa (2023).

Conforme visualizado na Figura 1, tem-se uma postagem com informações de bem-estar onde a empresa traz pontos principais sobre o assunto. Nessa postagem, especificamente, pode-se observar que houve pouca interação dos seguidores com o conteúdo e com o formato propostos na postagem do Instagram.

Figura 2 - Postagem de conteúdo com produtos



Fonte: Instagram da empresa (2023).

Na Figura 2, uma postagem escrita referente ao verão, onde também é possível observar que houve pouca interação na postagem, indicando uma possível tendência de preferência dos seguidores da empresa, elemento que posteriormente será avaliado para o planejamento das postagens subsequentes.

Figura 3 - Vídeo de interação com a figura da fundadora da empresa (Postagem 1)



Fonte: Instagram da empresa (2023).

Figura 4 - Vídeo de interação com a figura da fundadora da empresa (Postagem 2)



Fonte: Instagram da empresa (2023).

Com base na análise realizada das mídias sociais, pode-se perceber que as postagens de vídeos tiveram mais retornos dos seguidores. Após a dona da farmácia começar a gravar vídeos sobre os produtos que tem disponível para seus clientes, que estão nas Figuras 3 e 4, foi possível observar que seus seguidores iniciaram a interagir mais com a página.

4.2 Etapas de aplicação da ferramenta

Etapa 1: Alinhamento do planejamento de postagens

Após realizar a análise do *Instagram* da empresa, pode-se notar que as postagens em que a Ana se apresenta tem uma maior interação dos seguidores, sendo assim foi elaborada uma sugestão para a Ana. Assim, a proposta feita para a equipe de mídias sociais e para a dona é de fazer um vídeo de um produto que está sendo bem procurado nesse momento, segundo a dona a procura está grande para própolis que ajuda na prevenção das doenças gripais.

Etapa 2: Proposta de postagem

Depois de analisada a situação da mídia social da empresa, foram sugeridos os pontos principais para serem seguidos:

1. Aproveitar a época do ano para realizar postagens relacionadas com os produtos mais consumidos;
2. Fazer postagens indicando as especificações dos produtos, como o fabricante, os componentes de fabricação, entre outros detalhes importantes;
3. Além das especificações, pode-se utilizar as vantagens dos produtos ofertados, indicando usos dos produtos.

Etapa 3: Verificação dos impactos da nova estratégia de mídia social

Assim que foi realizada a proposta de postagem para Ana e sua equipe de mídias sociais, o resultado da postagem teve uma boa repercussão pelos seus seguidores que podemos notar na Figura 5.

Figura 5 - Postagem com interação sobre a rotina da fundadora da empresa



Fonte: Instagram da empresa (2023).

Logo após a postagem do vídeo sugerido para a empresária e equipe de redes sociais, conforme análise prévia na rede social, foi possível compreender que no momento em que a Ana se apresenta tem-se maior retorno de seus seguidores, assim com a chegada do inverno a procura por produtos para aumentar a imunidade e evitar doenças semelhantes à gripe.

4.3 Resultados gerados para o negócio

Após as análises realizadas e proposta de postagem no *Instagram* da empresa, onde a proprietária grava um vídeo falando sobre um produto, pode-se perceber que após postagens e maior divulgação dos produtos a empresa teve mais clientes à procura dos mesmos.

5 Considerações Finais

Este estudo, desenvolvido para compreender o impacto do marketing em pequenas empresas, respondeu ao proposto, indicando pontos para melhoria da mídia social, com a finalidade de potencializar os resultados já conquistados. As mídias sociais são fonte importante de relacionamento com os clientes, estabelecendo um canal de comunicação para atrair novas compras, desenvolver uma identidade de marca e conquistar mais clientes, potencializando as vendas do negócio.

O Instagram é uma importante ferramenta de mídia para ampliar a divulgação do negócio de maneira simples e com baixo custo. Mas qual o impacto do marketing digital para as pequenas empresas? Diante desse contexto surge o objetivo geral deste estudo: analisar como o marketing digital pode alavancar as vendas e proporcionar mais visibilidade ao pequeno negócio. Mais especificamente, buscou-se: 1. Monitorar a trajetória do negócio no Instagram; e 2. Indicar potenciais ações de melhoria para o negócio em si.

A partir da coleta dos dados e análise das postagens do *Instagram* da farmácia, foi observado que quando a empresária se mostra presente nas redes os seguidores e clientes encontram-se mais interessados na aquisição dos produtos que a empresa oferece. Desse modo, a partir do diagnóstico foi possível indicar ações para a melhoria da utilização da ferramenta para o aprimoramento dos resultados do marketing digital para o pequeno empreendimento.

Com isso, a proposta para a empresária e sua equipe de mídias sociais é de criar mais vídeos onde a dona da farmácia mostra-se para seus seguidores e clientes, que está sempre presente nas mídias sociais. Assim, sabe-se que o estudo não se conclui com o término de uma pesquisa, com isso, recomenda-se que os pontos sugeridos possam ser

colocados em prática em outro estudo. Como exemplo é de ter mais interação com seu público através de espaços destinados a enquetes, caixas de perguntas, para assim ter mais contato com seus seguidores.

Referências

SECCHI, L. Drucker no ensino de administração: um alerta necessário. **O&S**, v. 11 n. 31, set./dez. 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1984-92302004000300001>.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002.

MARTINS, B. I.; ALBUQUERQUE, L. C. E.; NEVES, M. Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. *In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Juazeiro, BA, 05 a 07 de julho de 2018. Universidade Federal do Alagoas, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>.

Escola de e-commerce. **10 redes sociais mais acessadas no Brasil em 2020**. 2021. Disponível em: https://www.escoladeecommerce.com/artigos/redes-sociais-mais-acessadas-no-brasil-em-2020/?gclid=Cj0KCQjw1ouKBhC5ARIsAHXNMI-aDOm0Pr782U4rRqq8zkkMBCuCPH9o9o_CKwpmIDrDytX7HFVQ6bIaAj_hEALw_wcB.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil LTDA, 2009

KOTLER, P. *et al.* **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Editora Sextante: Rio de Janeiro, 2017.

COELHO, R. L. F.; MIRANDA, J. R.; FILHO, A. C.; FREITAG, M. S. B.; ALMEIDA, M. I. S. **REGEPE**, v. 4 n. 2, 2015. Disponível em: <https://regepe.org.br/regepe/article/view/197>.

SEBRAE. **Entenda a importância de uma boa gestão das redes sociais**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-importancia-de-uma-boa-gestao-das-redes-sociais,f74a5d1907156810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 16 de outubro de 2023.

SEMRUSH BLOG. **As 28 maiores redes sociais do mundo**. 2022. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/maiores-redes-sociais/>.