

Curso de Administração e Negócios

**ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS: UMA ANÁLISE DE ESTUDO DE CASO.**

Eng.º Diassilua Paulo Simão

**Orientador:** Prof. Msc. Eng.º Manuel Joaquim Bengui.

Luanda

2023

**Tema** - Estratégia de marketing digital para pequenas empresas: uma análise de estudo de caso.

**Problema:** Como as pequenas empresas podem desenvolver estratégias eficazes de marketing digital para competir com concorrentes maiores?

**Objetivo Geral:** Investigar como as pequenas empresas podem desenvolver estratégias eficazes de marketing digital para competir com concorrentes maiores.

**Objetivos Específicos:**

* Descrever os tipos de marketing digital;
* Classificar os instrumentos a utilizar para medir o desempenho do marketing digital e o alcance dos objetivos;
* Utilizar as técnicas de marketing digital para a promoção de uma empresa (MPE).
* Identificar o público atingido pelo marketing digital;
* Comparar resultados de crescimento da empresa antes e após a implementação do marketing digital.

**Justificativa**

Numa era de transformação digital, onde há constante mudança de comportamento do consumidor, as empresas precisam encontrar meios de atrair seus potencias clientes (público alvo) promovendo diferentes estratégias para divulgação de seus produtos. É preciso usar a internet, agregando-o ao valor da marca da empresa utilizando ferramentas atualizadas de captação do público-alvo por meio de marketing digital.

De acordo com Kotler (1998), um dos grandes benefícios do marketing online é que por meio da internet há uma maior oferta de produtos e de serviços, podendo o consumidor adquiri-los quando e onde quiser e muitas vezes com o custo reduzido. A comodidade, conforto e a facilidade de acesso estão sendo cada vez mais buscados pelo público-alvo.

Este trabalho propõe evidenciar o impacto do marketing digital nas novas necessidades e tendências do mercado e analisar as estratégias bem como as ferramentas que facilitam o entendimento da mudança de comportamento do consumidor e a sua integração no processo de crescimento de uma dada empresa.

**Revisão de literatura**

Os principais pontos abordados foram a internet, marketing, marketing digital, empresa e as mídias sociais.

A Internet proporciona uma comodidade tanto para o cliente como para a empresa. No ponto de vista do consumidor, ele consegue adquirir o produto procurado sem precisar sair do conforto da sua casa, podendo ainda escolher qual melhor lugar para o recebimento da mercadoria. Já a empresa, recebe informações suficientes para direcionar suas propagandas ao seu público-alvo, ou seja, ao cliente que realmente se interessa pelo seu produto ou serviço, diminuindo a seu gasto de energia ou financeiro com propagandas que não atingirá o público esperado (ANDRADE; SILVA, 2017).

Segundo Grewal et al. (2016, p.5) “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e os processos voltados para a criação, captura, comunicação, distribuição e troca daquilo que tem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Essa definição significa que marketing é criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam atender aos interesses dos consumidores.

Segundo Peçanha (2018), “Marketing Digital é promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo.”

De acordo com Kotler (1998), o serviço online que permite a visualização do tamanho da audiência por empresas é um dos principais benefícios da internet. O marketing digital permite a apresentação de novos produtos ou serviços e campanhas promocionais de forma imediata, uma vez que a internet permite a mensuração de pesquisas, visitas e visualizações. Este autor, sustenta ainda que o marketing online apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. A primeira é a acessibilidade às empresas, pois elas podem enfrentar seus custos. A segunda é que não há limite real de espaço para propaganda, em contraste com outros meios como rádio, televisão e mídias impressas. A terceira vantagem é que o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio ou com o fax. A quarta vantagem é a rapidez e a privacidade das compras.

Segundo Vaz (2021), o que pode não ser tão óbvio para pequenos empresários e empreendedores é como implementar e gerenciar efetivamente uma estratégia de marketing digital que atinja seu público-alvo no lugar certo e na hora certa com a mensagem certa. Os especialistas em marketing geralmente orientam sobre a implantação de marketing de mídia social, marketing por e-mail e exibição digital.

No entanto, há muito mais a considerar quando se trata de marketing digital, e nem todos os proprietários de pequenas empresas têm a mesma base de conhecimento de marketing para trabalhar. Mas também existem muitas ferramentas de Auto atendimento disponíveis que permitem que proprietários de pequenas empresas iniciantes aproveitem algumas ferramentas muito poderosas (ASSAD, 2016).

“As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. ” (TORRES, 2009, p.111). O marketing digital possibilita um envolvimento interativo da empresa com o consumidor e existe como consequência os efeitos de rede, onde o cliente tem uma maior condição de contribuir para melhorar ou piorar a imagem de uma empresa.

Como visto, uma empresa deve desenvolver estratégias para obter notoriedade no mercado e para criar ou consolidar a imagem da marca, oferecendo qualidade nos seus produtos ou serviços em conjunto com os fatores que influenciam no comportamento dos consumidores. “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”. (KOTLER et al., 2002, p.58)

**Metodologia**

Uma abordagem teórica qualitativa refere-se a uma metodologia de investigação que enfatiza a exploração e compreensão de fenómenos complexos, muitas vezes no âmbito das ciências sociais e humanas, através da análise de dados não numéricos. Esta abordagem é usada para desenvolver teorias ou explicações que estão enraizadas nos detalhes ricos e específicos do contexto do assunto sob investigação. Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los  (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Para Minayo (1994), a diferença entre os aspectos quantitativo e qualitativo é de natureza. No caso da pesquisa social, a abordagem qualitativa aprofundaria a investigação do universo dos significados das ações e relações humanas, um lado não percetível diretamente e não captável em equações, médias e estatísticas.

Segundo os procedimentos de coleta e as fontes de informação usaremos a *pesquisa Bibliográfica* e de *estudo de caso*.

Procedeu-se com uma pesquisa bibliográfica, mediante consulta de obras relativas aos temas abordados, por ser imprescindível o conhecimento teórico para fundamentar a análise e os procedimentos adotados neste estudo.

Prevê-se uma pesquisa na forma de estudo de caso explicativo para permitir a descoberta da aplicação prática da proposta temática, pois a pesquisa será realizada em um grupo específico e limitado de micro e/ou pequenas empresas, enfatizando a interpretação do contexto, retratando a realidade de forma ampla, valendo-se de fontes diversas de informações e por representarem diferentes tipos de pontos de vista em dada situação (GIL, 2009).

**Referências**

FREITAS, Lucas Martini de. **Marketing digital:** estudo de caso sobre ferramentas digitais de auxílio no marketing. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Graduação em Sistema de informação), Universidade Do Sul De Santa Catarina, Palhoça, 2018.

MARINS, Ana Letícia Montanari. **O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa**. Projeto Final de Curso (Curso de Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal Fluminense (UFF); Instituto de Ciência e Tecnologia (ICT). Rio das Ostras, 2016.

SILVA, Natalya Vitoria Salgado Rosa; SILVA, Shirlei da Conceição Domingos. **Marketing digital e mídias sociais para micro e pequenas empresas de e-commerce**: estudo de caso.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: Tudo o que você gostaria de saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Ed. Novatec, 2009.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, 2010.

ANDRADE, Marta; SILVA, Nayara. Perspectivas em gestão & conhecimento, João Pessoa, Reves. RDB, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2021.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar estudos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.