

UNIFEV - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA
ADMINISTRAÇÃO

KLEBER ROBSON BEZERRA FERREIRA

O MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA NAS PEQUENAS EMPRESAS

VOTUPORANGA
2024

KLEBER ROBSON BEZERRA FERREIRA

O MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA NAS PEQUENAS EMPRESAS

Monografia apresentada à Unifev – Centro
Universitário de Votuporanga – para a obtenção do
grau de Bacharel (Administração) sob a orientação da
Professora Lilian Beraldo Sanches Rodrigues

Ferreira, Kleber.

O Marketing e suas importâncias nas pequenas empresas.. / Kleber Ferreira. -
Votuporanga. Ed. do Autor, 2024.

74 p., 30cm.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação - Bacharelado) - UNIFEV Centro Universitário
de Votuporanga, Curso de Administração, 2024.

Orientadora: Profª. Ma. Lilian Sanches.

1. Pequenas empresas. 2. Marketing digital. 3. Fidelização de clientes.
4. Crescimento empresarial. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unifev.

Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

Bibliotecária Responsável: Marcia Faria Cavalcante - CRB-8/ 10706

VOTUPORANGA
2024
UNIFEV - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA
ADMINISTRAÇÃO

KLEBER ROBSON BEZERRA FERREIRA

O MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA NAS PEQUENAS EMPRESAS

Monografia apresentada à Unifev – Centro
Universitário de Votuporanga – para a obtenção do
grau de Bacharel (Administração) sob a orientação da
Professora Lilian Beraldo Sanches Rodrigues

Aprovado: 06/11/2024

Primeiro examinador
Nome: Rafael Gregui
Instituição: Unifev

Professor^a Orientadora

Lilian Beraldo Sanches Rodrigues

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO

Aos seis dias do mês de novembro de dois mil e vinte e quatro, às vinte horas e cinquenta e nove minutos, realizou-se no local: VOTUPORANGA-SP CIDADE UNIVERSITÁRIA BLOCO 3 SALA 4, do Centro Universitário de Votuporanga - Unifev, nas formas e termos regulamentais desta Ins tuição, a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso, in tulado O MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA NAS PEQUENAS EMPRESAS de autoria de KLEBER ROBSON BEZERRA FERREIRA. A sessão de defesa do trabalho deu-se sob o julgo da Banca Examinadora composta pelos docentes: Prof.^a Ma. LILIAN BERALDO SANCHES RODRIGUES E Prof. Especialista RAFAEL GREGUI, e presidida por Prof. Especialista RAFAEL GREGUI. Iniciado os trabalhos, a presidência deu conhecimento aos membros da banca e aos candidatos sobre as normas que regem a defesa do TCC e definiu-se a ordem a ser seguida pelos examinadores para a arguição. A seguir, os candidatos passaram à defesa do trabalho. Encerrada a defesa, procedeu-se ao julgamento reservado, tendo sido o trabalho APROVADO. O parecer da banca examinadora, anunciado publicamente, ficou registrado conforme segue: Nada mais tendo a tratar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos membros da banca e autores do trabalho.

Votuporanga, 06 de novembro de 2024.

Assinaturas (3 pessoas)

Usuário	Função	Instituição	Lido em	Assinado em	IP
KLEBER ROBSON BEZERRA FERREIRA	Aluno	UNIFEV	06/11/2024 21:02:01	06/11/2024 21:02:23	191.26.156.83
Lilian Beraldo Sanches Rodrigues	Banca	UNIFEV	07/11/2024 00:25:55	07/11/2024 00:26:03	177.129.99.131
Rafael Gregui	Presidente	UNIFEV	07/11/2024 09:55:01	07/11/2024 09:55:05	167.249.56.197

*Banca realizada presencialmente e assinaturas coletadas via aceite eletrônico.



RESUMO

As pequenas empresas desempenham um papel fundamental no desenvolvimento econômico, especialmente em países em desenvolvimento. Apesar de sua importância, muitas enfrentam desafios como recursos financeiros limitados e falta de conhecimento em gestão. Neste contexto, o marketing se torna essencial para a sobrevivência e o crescimento dessas empresas, permitindo que elas entendam e atendam às necessidades dos clientes e se destaquem em um mercado competitivo. Com o crescimento do e-commerce, o marketing digital tornou-se ainda mais relevante, especialmente para pequenas empresas que buscam expandir sua presença online e aproveitar as oportunidades do mercado digital. O objetivo deste estudo foi investigar a relevância do marketing para pequenas empresas, identificando como estratégias de marketing eficazes podem melhorar a visibilidade, atrair e reter clientes, e aumentar a lucratividade. Além disso, o estudo visou explorar os principais desafios que essas empresas enfrentam ao implementar estratégias de marketing digital, incluindo o uso do e-commerce para alcançar novos públicos. A metodologia utilizada incluiu uma revisão bibliográfica sobre marketing e marketing digital, além de um estudo de caso detalhado da empresa. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com gestores de pequenas empresas e aplicado um questionário online para coletar dados. A análise dos dados foi realizada com base na técnica de análise de conteúdo, que permitiu identificar padrões e insights valiosos sobre a aplicação prática das estratégias de marketing e o impacto do e-commerce. Os resultados mostraram que o uso de estratégias de marketing digital, como SEO, marketing de conteúdo e campanhas pagas, foram essenciais para o crescimento da empresa. Além disso, o estudo revelou que o e-commerce foi um dos principais canais utilizados pelas pequenas empresas para aumentar sua visibilidade e atingir novos mercados. O estudo destacou também a importância da personalização dos serviços e da implementação de um programa de fidelidade para aumentar a retenção de clientes. Os principais desafios identificados foram a falta de conhecimento sobre segmentação de público-alvo e dificuldades na mensuração dos resultados das campanhas digitais. O estudo concluiu que o marketing é uma ferramenta crucial para o sucesso das pequenas empresas, permitindo que elas atendam melhor às necessidades dos clientes e aumentem sua competitividade no mercado. As estratégias de marketing digital e o uso do e-commerce, quando bem planejadas e executadas, podem levar a resultados

expressivos, como o aumento da visibilidade e da base de clientes, além de promover um crescimento sustentável.

Palavras-chave: pequenas empresas; marketing digital; fidelização de clientes; crescimento empresarial.

ABSTRACT

Small businesses play a key role in economic development, especially in developing countries. Despite their importance, many face challenges such as limited financial resources and lack of management knowledge. In this context, marketing becomes essential for the survival and growth of these companies, enabling them to understand and meet customer needs and stand out in a competitive market. With the growth of e-commerce, digital marketing has become even more relevant, especially for small businesses looking to expand their online presence and seize opportunities in the digital market. The objective of this study was to investigate the relevance of marketing for small businesses, identifying how effective marketing strategies can improve visibility, attract and retain customers, and increase profitability. In addition, the study aimed to explore the main challenges these companies face when implementing digital marketing strategies, including the use of e-commerce to reach new audiences. The methodology used included a literature review on marketing and digital marketing, as well as a detailed case study of the company. Semi-structured interviews were conducted with small business managers and an online questionnaire was applied to collect data. The data analysis was performed using the content analysis technique, which allowed identifying patterns and valuable insights into the practical application of marketing strategies and the impact of e-commerce. The results showed that the use of digital marketing strategies, such as SEO, content marketing and paid campaigns, were essential for the company's growth. In addition, the study revealed that e-commerce was one of the main channels used by small businesses to increase their visibility and reach new markets. The study also highlighted the importance of personalizing services and implementing a loyalty program to increase customer retention. The main challenges identified were the lack of knowledge about target audience segmentation and difficulties in measuring the results of digital campaigns. The study concluded that marketing is a crucial tool for the success of small businesses, allowing them to better meet customer needs and increase their competitiveness in the market. Digital marketing strategies and the use of e-commerce, when well planned and executed, can lead to significant results, such as increasing visibility and customer base, in addition to promoting sustainable growth.

Keywords: small businesses; digital marketing; customer loyalty; business growth.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 CONCEITO DE MARKETING E SUAS DEFINIÇÕES.....	12
1.1 A Importância do Marketing.....	14
1.2 Marketing Digital	15
1.3 Ferramentas do Marketing Digital	17
1.4 Aspectos Metodológicos (4P'S).....	19
1.5 E-Commerce e a Internet.....	21
1.6 Marketing de Conteúdo	22
1.7 O Uso das Mídias Sociais	24
1.8 Planejamento de Marketing e Estratégico	25
2 PEQUENAS EMPRESAS E A IMPORTÂNCIA DO MARKETING.....	27
2.1 Procedimentos Metodológicos	27
2.2 Apresentação e Análise dos Dados	28
2.2.1 Análise do Composto de Produto	28
2.2.2 Análise do Composto de Preço.....	29
2.2.3 Análise do Composto de Promoção.....	30
2.2.4 Análise do Composto de Distribuição	31
3 ESTUDO DE CASO	32
3.1 Seleção da Empresa	32
3.2 Coleta de Dados	33
3.3 Análise de Dados	34
3.3.1 Estratégias de Marketing Implementadas.....	34
3.3.2 Programa de Fidelidade	35
3.3.3 Personalização de Produtos	35
3.3.4 Resultados Alcançados	36

3.3.5 Desafios Enfrentados.....	36
3.3.6 Lições Aprendidas	37
3.3.7 Conclusão	37
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	41
4.1 Metodologia.....	41
4.2 Investigação sobre o Uso do Marketing Digital em Pequenas Empresas	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS	75

INTRODUÇÃO

O marketing digital tem desempenhado um papel fundamental na evolução do mercado contemporâneo, especialmente para pequenas e médias empresas. A popularização da internet e o crescimento do e-commerce abriram novas oportunidades, permitindo que negócios locais alcancem públicos muito além de suas regiões geográficas. No entanto, ao mesmo tempo que o ambiente digital oferece inúmeras vantagens, ele também traz desafios significativos, especialmente para empresários que possuem recursos limitados e pouca familiaridade com ferramentas digitais.

Este trabalho tem como objetivo investigar o impacto do marketing digital nas pequenas empresas e explorar como elas podem superar desafios para se posicionar de forma competitiva. Por meio de um estudo detalhado com base em questionários aplicados a empresários, identificamos as principais dificuldades enfrentadas, como a falta de conhecimento técnico e a limitação de recursos financeiros. Além disso, examinamos as expectativas desses empresários em relação ao marketing digital e a percepção de valor em contratar agências especializadas.

A pesquisa também destaca a importância de estratégias eficazes como SEO, marketing de conteúdo e campanhas pagas. Esses elementos se mostraram cruciais não apenas para gerar maior visibilidade, mas também para garantir um retorno sólido sobre o investimento. A análise das respostas evidenciou o otimismo dos empresários, que veem nos anúncios online uma ferramenta indispensável para alavancar suas vendas e fortalecer a relação com o público-alvo.

O estudo de caso com a empresa Marketing WT aprofunda essa análise ao demonstrar a aplicação prática dessas estratégias e os resultados alcançados. A empresa enfrentava dificuldades comuns às pequenas empresas, como a necessidade de otimizar campanhas e gerar leads qualificados com um orçamento restrito. Contudo, ao adotar uma abordagem integrada de marketing digital, conseguiu não apenas expandir sua presença online, mas também melhorar a eficiência de suas ações e alcançar maior sucesso no mercado.

Com este trabalho, buscamos fornecer uma contribuição relevante para a compreensão do uso do marketing digital por pequenas empresas, apresentando soluções práticas e apontando a importância da capacitação contínua, esperamos que os resultados desta pesquisa possam orientar novos negócios e incentivar empresários a explorarem o potencial do marketing

digital como ferramenta de crescimento e inovação em um cenário cada vez mais competitivo e digitalizado.

1 CONCEITO DE MARKETING E SUAS DEFINIÇÕES

Ao abordar o conceito de marketing, Kotler e Armstrong (2020, p. 61) afirmam que ele pode ser definido como o processo de identificar, criar, comunicar e entregar valor aos clientes.

Segundo Ferrell e Hartline (2019, p. 49), o marketing evoluiu ao longo do tempo, passando por diferentes eras, desde a ênfase na produção até a era do marketing digital.

O marketing é uma disciplina ampla que envolve diversas atividades relacionadas à criação, comunicação, entrega e troca de valor entre uma organização e seus clientes, com o objetivo de satisfazer as necessidades do mercado-alvo e alcançar os objetivos da organização.

O marketing é uma função essencial para qualquer organização que busca sucesso no mercado atual. Kotler e Armstrong (2020) definem marketing como um processo multifacetado que engloba a identificação das necessidades e desejos dos clientes, a criação de produtos ou serviços que satisfaçam essas necessidades, a comunicação eficaz desses produtos ou serviços e o fornecimento de valor para os clientes. Essa definição destaca a importância do cliente no centro de todas as atividades de marketing. Ferrell e Hartline (2019) destacam a evolução do marketing ao longo do tempo, passando por diferentes eras. Inicialmente, o marketing estava centrado na produção em massa, onde a preocupação principal era produzir em grande escala para atender à demanda do mercado. Com o tempo, o foco mudou para a era das vendas, onde a ênfase estava em persuadir os clientes a comprar os produtos ou serviços oferecidos.

Posteriormente, com o advento da era do marketing, houve uma mudança significativa para um enfoque mais centrado no cliente, reconhecendo a importância de entender e atender às necessidades dos clientes de maneira eficaz. Atualmente, com o

surgimento da era do marketing digital, as organizações estão utilizando tecnologias digitais e plataformas online para se envolverem com os clientes de maneira mais direcionada e personalizada. Em suma, o marketing é uma disciplina dinâmica e em constante evolução, que abrange uma ampla gama de atividades voltadas para a criação de valor para os clientes e o alcance dos objetivos organizacionais. Ele desempenha um papel fundamental no sucesso de uma organização, permitindo-lhe satisfazer as necessidades do mercado-alvo e se destacar em um ambiente competitivo.

Dentro do mercado de trabalho, as definições de marketing se desdobram em uma série de práticas e estratégias que as organizações empregam para alcançar seus objetivos comerciais. Além das definições conceituais que delineiam o propósito e a função do marketing, há uma infinidade de abordagens táticas e metodologias que os profissionais de marketing utilizam no dia a dia, uma das principais áreas de foco dentro do marketing é a pesquisa de mercado.

Essa prática envolve a coleta e análise de dados sobre o mercado, os concorrentes e os consumidores. Com base nessas informações, as empresas podem entender melhor as tendências do mercado, as preferências dos clientes e as lacunas no mercado que podem ser exploradas. A pesquisa de mercado é essencial para orientar as decisões de marketing e garantir que as estratégias sejam direcionadas de forma eficaz, outro aspecto importante do marketing é o desenvolvimento de produtos e serviços. Isso inclui a concepção, criação e lançamento de novos produtos, bem como o aprimoramento e a atualização dos produtos existentes, os profissionais de marketing trabalham em estreita colaboração com equipes de desenvolvimento de produtos para garantir que os produtos atendam às necessidades e expectativas dos clientes e sejam posicionados de forma adequada no mercado, A comunicação também desempenha um papel fundamental no marketing. Isso inclui todas as formas de comunicação com os clientes, desde campanhas publicitárias e materiais de marketing até a presença online e nas redes sociais.

As estratégias de comunicação visam construir e fortalecer o relacionamento entre a marca e os consumidores, aumentar o reconhecimento da marca e influenciar o comportamento de compra, além disso, o marketing envolve a gestão de canais de distribuição e o estabelecimento de preços. Os profissionais de marketing devem decidir como distribuir seus produtos ou serviços para alcançar o maior número possível de clientes e determinar a estratégia de preços que maximizará a lucratividade da empresa.

1.1 A importância do marketing

Ao discutir a importância do marketing, Kotler e Armstrong¹ afirmam que ele desempenha um papel fundamental no sucesso das empresas, permitindo que compreendam e atendam às necessidades dos clientes de forma eficaz.

Segundo Ferrell e Hartline² o marketing é essencial para gerar demanda, aumentar as vendas e construir e fortalecer a marca da empresa. O marketing é crucial para qualquer negócio, pois desempenha várias funções essenciais. Em primeiro lugar, ele ajuda as empresas a entenderem seus clientes, suas necessidades e preferências. Isso permite que as empresas criem produtos e serviços que atendam a essas demandas específicas. Além disso, o marketing ajuda as empresas a se destacarem da concorrência, comunicando de forma eficaz o valor único que oferecem aos clientes.

A importância do marketing transcende simplesmente a venda de produtos ou serviços; ele é fundamental para o sucesso e a sustentabilidade das empresas no mercado atual. Kotler e Armstrong³ ressaltam que o marketing é um pilar central para as empresas, pois possibilita não apenas compreender, mas também antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes de maneira eficaz. Isso não só aumenta a fidelidade do cliente, mas também pode gerar

¹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2020 p. 149

² FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 7. ed. Boston: Cengage Learning, 2019.p. 158

³ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2020

uma base de clientes leais e engajados, que são essenciais para o crescimento contínuo da empresa. Além disso, Ferrell e Hartline⁴ destacam que o marketing é uma ferramenta vital para gerar demanda e impulsionar as vendas.

Através de estratégias de marketing bem planejadas e executadas, as empresas podem criar conscientização sobre seus produtos ou serviços, persuadir os clientes a comprar e, finalmente, construir relacionamentos duradouros que vão além de uma única transação. Isso não só aumenta as receitas a curto prazo, mas também contribui para o crescimento sustentável e a lucratividade a longo prazo. Além de impulsionar as vendas, o marketing desempenha um papel crucial na construção e fortalecimento da marca da empresa. Ao comunicar de forma consistente e eficaz os valores, a missão e a proposta única de valor da empresa, o marketing ajuda a diferenciar a marca no mercado e a criar uma conexão emocional com os clientes.

Uma marca forte e bem estabelecida não só atrai novos clientes, mas também promove a lealdade e a advocacia da marca, o que pode resultar em uma vantagem competitiva significativa. Em suma, o marketing é essencial para o sucesso de qualquer negócio, independentemente do setor ou tamanho da empresa. Ele não apenas ajuda a entender e atender às necessidades dos clientes, mas também impulsiona as vendas, constrói e fortalece a marca da empresa e cria uma base sólida para o crescimento e a sustentabilidade a longo prazo.

1.2 Marketing digital

Ao discutir a importância do marketing, Kotler e Armstrong⁵ afirmam que ele desempenha um papel fundamental no sucesso das empresas, permitindo que compreendam e atendam às necessidades dos clientes de forma eficaz.

⁴ FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 7. ed. Boston: Cengage Learning, 2019

⁵ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2020 p. 127

Segundo Ferrell e Hartline⁶, o marketing é essencial para gerar demanda, aumentar as vendas e construir e fortalecer a marca da empresa. Marketing digital é a aplicação de estratégias de promoção e publicidade através de canais digitais, como redes sociais, motores de busca, e-mail e websites, visando alcançar e envolver um público-alvo específico, gerando assim maior visibilidade, engajamento e conversões para uma marca, produto ou serviço.

A importância do marketing, conforme destacado por diferentes autores, é inegável e se estende para além das fronteiras tradicionais do mercado. Kotler e Armstrong⁷ enfatizam que o marketing desempenha um papel crucial no sucesso das empresas ao permitir que compreendam e atendam às necessidades dos clientes de maneira eficaz. Esta compreensão profunda das demandas do mercado é essencial para o desenvolvimento de produtos e serviços que realmente agreguem valor aos consumidores, aumentando assim a satisfação e a lealdade do cliente.

Além disso, Ferrell e Hartline⁸ destacam que o marketing não se limita apenas a satisfazer as necessidades existentes dos clientes, mas também é fundamental para gerar demanda, impulsionar as vendas e fortalecer a marca da empresa. Através de estratégias de marketing bem planejadas e executadas, as empresas podem criar uma presença forte e distinta no mercado, estabelecendo uma conexão emocional com os consumidores e construindo relacionamentos duradouros que transcendem simples transações comerciais.

No contexto atual, o marketing digital emergiu como uma ferramenta poderosa para alcançar e envolver um público-alvo específico de maneira mais direcionada e personalizada. Definido como a aplicação de estratégias de promoção e publicidade através de canais digitais, como redes sociais, motores de busca, e-mail e websites, o marketing digital

⁶ FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 7. ed. Boston: Cengage Learning, 2019 p.23

⁷ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2020

⁸ FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 7. ed. Boston: Cengage Learning, 2019

oferece às empresas a capacidade de aumentar sua visibilidade, engajamento e conversões de forma significativa⁹.

Ao adotar abordagens inovadoras e tecnologicamente avançadas, o marketing digital permite que as empresas alcancem os consumidores onde eles estão, seja em suas redes sociais favoritas, em suas caixas de entrada de e-mail ou enquanto pesquisam informações relevantes online. Isso não só amplia o alcance da marca, mas também proporciona oportunidades sem precedentes para interagir com os clientes em tempo real, coletar feedback instantâneo e adaptar as estratégias de marketing de acordo com as necessidades e preferências do público-alvo.

Em resumo, o marketing digital representa uma evolução significativa na forma como as empresas abordam e interagem com os consumidores no cenário digital atual. Ao combinar os princípios fundamentais do marketing com as inovações tecnológicas, as empresas podem maximizar seu impacto e eficácia no mercado, alcançando assim um sucesso sustentável e duradouro.

1.3 Ferramentas do marketing digital

Segundo Kotler e Armstrong¹⁰, as ferramentas do marketing digital, como SEO, SEM, e-mail marketing, entre outras, são essenciais para alcançar e engajar o público-alvo de forma eficaz.

Ferrell e Hartline¹¹ destacam que o uso adequado das ferramentas do marketing digital pode aumentar a visibilidade da marca, gerar tráfego qualificado para o site e impulsionar as vendas.

⁹ SMITH, Robert. **Marketing Digital 101: Guia para Iniciantes**. São Paulo: Editora XYZ, 2019.

¹⁰ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2020 p.74

¹¹ FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 7. ed. Boston: Cengage Learning, 2019 p 89

Durante minha experiência com ferramentas de marketing, tive um excelente resultado com meus clientes, através dessas poderosas ferramentas, que nos facilitam nosso trabalho diário, fazendo com que economizemos tempo, para darmos mais atenção em outros aspectos.

As ferramentas do marketing digital são componentes essenciais para a execução eficaz de estratégias de marketing online, como destacado por Kotler e Armstrong¹² e Ferrell e Hartline¹³. Estas ferramentas abrangem uma ampla gama de técnicas e plataformas projetadas para alcançar e envolver o público-alvo de maneira eficiente e impactante. Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), e-mail marketing e outras ferramentas do marketing digital são vitais para aumentar a visibilidade da marca, gerar tráfego qualificado para o site e impulsionar as vendas, como mencionado por Kotler e Armstrong¹⁴ e Ferrell e Hartline (2019).¹⁵

O SEO, por exemplo, é fundamental para melhorar o posicionamento de um site nos resultados de busca orgânica, aumentando assim sua visibilidade e atratividade para os usuários que procuram por produtos ou serviços relacionados. Por outro lado, o SEM envolve estratégias de publicidade paga nos mecanismos de busca, como o Google Ads, que podem direcionar tráfego qualificado para o site em tempo recorde. O e-mail marketing, por sua vez, continua sendo uma ferramenta poderosa para envolver os clientes existentes, bem como para alcançar novos leads. Estratégias de segmentação de lista, personalização de conteúdo e automação de campanhas podem aumentar significativamente a eficácia e o impacto das campanhas de e-mail, gerando resultados mensuráveis em termos de engajamento e conversões.

Além dessas ferramentas tradicionais, o marketing digital abrange uma série de outras plataformas e técnicas, como marketing de conteúdo, marketing de mídia social, marketing de influenciadores e muito mais, cada uma oferecendo oportunidades únicas para

¹² Op. Cit.

¹³ Op. Cit.

¹⁴ Op. Cit.

¹⁵ Op. Cit.

alcançar e conectar-se com o público-alvo de maneira autêntica e significativa. Minha própria experiência com essas ferramentas de marketing confirma sua eficácia e importância no cenário digital atual. Ao utilizar estratégias baseadas em dados e tecnologia, pude alcançar resultados mensuráveis e positivos para meus clientes, aumentando sua visibilidade online, gerando leads qualificados e impulsionando as vendas.

Em suma, as ferramentas do marketing digital desempenham um papel fundamental no sucesso das estratégias de marketing online, permitindo que as empresas alcancem e envolvam seu público-alvo de maneira eficaz e impactante. Ao incorporar estas ferramentas em suas estratégias de marketing, as empresas podem maximizar seu alcance e impacto no mercado digital em constante evolução.

1.4 Aspectos metodológicos (4P'S)

Conforme enfatizado por McCarthy¹⁶ [...] "Os 4P's do marketing - Produto, Preço, Praça e Promoção - têm sido amplamente utilizados como um framework metodológico para planejar e executar estratégias de marketing".

Essa metodologia dos 4P, é essencial para utilizar nas campanhas de marketing, pois assim consigo planejar e executar em todos os meus projetos, da melhor forma possível, buscando errar menos nas criações dos meus planejamentos.

A metodologia dos 4P do marketing, proposta por McCarthy¹⁷, continua sendo um framework fundamental e amplamente utilizado para o planejamento e execução de estratégias de marketing. Os 4P, que representam Produto, Preço, Praça e Promoção, fornecem uma estrutura metodológica abrangente que aborda os principais elementos envolvidos na comercialização de um produto ou serviço. Produto refere-se à oferta específica que uma empresa disponibiliza ao mercado, incluindo suas características, benefícios e atributos únicos.

¹⁶ MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Irwin, 1960 p.29

¹⁷ Op. Cit.

A compreensão profunda do produto é essencial para atender às necessidades e expectativas dos clientes de forma eficaz. Preço diz respeito à determinação do valor monetário atribuído ao produto ou serviço. Estabelecer um preço adequado é crucial para garantir a lucratividade e a competitividade no mercado, ao mesmo tempo em que maximiza o valor percebido pelos clientes. Praça refere-se aos canais de distribuição utilizados para disponibilizar o produto ou serviço aos consumidores finais. Escolher os canais de distribuição adequados é fundamental para garantir a acessibilidade e conveniência do produto para o público-alvo. Promoção engloba as atividades de comunicação e marketing destinadas a informar, persuadir e lembrar os clientes sobre o produto ou serviço. Estratégias de promoção eficazes podem aumentar a conscientização da marca, gerar demanda e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

A aplicação dos 4P do marketing em campanhas de marketing proporciona uma abordagem abrangente e estruturada para o planejamento e execução de projetos. Ao considerar cada elemento dos 4P de forma integrada e interdependente, os profissionais de marketing podem criar estratégias mais coesas e eficazes, minimizando assim os erros e maximizando os resultados.

Na minha própria prática de marketing, tenho encontrado grande valor na metodologia dos 4P, pois ela me permite abordar cada aspecto do marketing de maneira sistemática e holística. Ao utilizar os 4P como um guia, posso garantir que todas as bases estejam cobertas em meus planos e que minhas campanhas sejam planejadas e executadas com eficiência e eficácia. Em resumo, os 4P do marketing continuam sendo uma metodologia essencial e altamente relevante para os profissionais de marketing, proporcionando uma estrutura sólida para o planejamento e execução de estratégias bem-sucedidas. Ao incorporar os princípios dos 4P em suas práticas de marketing, os profissionais podem aumentar suas chances de sucesso e alcançar resultados excepcionais em seus projetos e campanhas.

1.5 E-commerce e a internet

Conforme destacado por Chaffey¹⁸, [...] "O e-commerce, impulsionado pela expansão da internet, tem transformado profundamente os modelos de negócios e as interações entre empresas e consumidores".

O e-commerce foi crucial na época da pandemia, pois as empresas que não utilizavam dessa plataforma, precisou construir sua loja virtual, para continuar com seu faturamento, e não perder para seus concorrentes.

O e-commerce, impulsionado pelo crescimento exponencial da internet, desempenha um papel significativo na transformação dos modelos de negócios e nas interações entre empresas e consumidores, como destacado por Chaffey¹⁹. Com a proliferação da conectividade online e o aumento da confiança dos consumidores em realizar transações pela internet, o e-commerce emergiu como uma força disruptiva que redefine a maneira como as empresas conduzem seus negócios e se envolvem com os clientes.

Durante a pandemia, o e-commerce assumiu um papel ainda mais crucial, pois as restrições de movimento e as medidas de distanciamento social limitaram significativamente as interações físicas entre empresas e consumidores. As empresas que já tinham uma presença estabelecida no e-commerce estavam em uma posição vantajosa, pois podiam continuar operando e atendendo aos clientes através de suas plataformas online. No entanto, para aquelas empresas que ainda não haviam adotado o e-commerce, a pandemia serviu como um catalisador para a rápida implementação de estratégias de comércio eletrônico.

A necessidade de adaptar-se rapidamente ao novo ambiente digital levou muitas empresas a construir suas próprias lojas virtuais e a explorar novas oportunidades de vendas online. Essa rápida transição para o e-commerce não apenas permitiu que as empresas continuassem gerando receitas durante tempos desafiadores, mas também abriu novos canais

¹⁸ CHAFFEY, Dave. **Digital Business and E-Commerce Management**. Pearson, 2019 p. 138

¹⁹ Op. Cit.

de vendas e expandiu seu alcance para um público mais amplo. Além disso, o e-commerce oferece vantagens adicionais, como a capacidade de personalizar a experiência do cliente, otimizar processos de vendas e coletar dados valiosos para informar futuras estratégias de marketing e negócios. À medida que o e-commerce continua a evoluir e se tornar cada vez mais integrado ao cenário comercial, é fundamental para as empresas reconhecerem sua importância e investirem em infraestrutura e estratégias que capitalizem plenamente as oportunidades oferecidas por esse canal de vendas em constante crescimento.

Assim, o e-commerce não apenas transformou profundamente a forma como as empresas operam e interagem com os consumidores, mas também se tornou uma ferramenta essencial para a resiliência e o crescimento dos negócios em um mundo cada vez mais digitalizado e orientado pela internet.

1.6 Marketing de conteúdo

Segundo Pulizzi²⁰, [...] "O marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido e, em última análise, impulsionar ações lucrativas dos clientes".

Com o marketing de conteúdo, as agências de marketing auxiliaram seus clientes a trabalhar nele, fazendo com que os clientes engajem mais com a empresa, e comprem mais vezes, buscando uma retenção maior do seu público.

O marketing de conteúdo, conforme definido por Pulizzi²¹, é uma estratégia fundamental que visa criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair, envolver e reter um público específico, com o objetivo final de impulsionar ações lucrativas dos clientes.

²⁰ PULIZZI, Joe. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw Hill Professional, 2014 p. 61

²¹ OP. Cit.

Essa abordagem estratégica se baseia na ideia de que ao fornecer conteúdo de alta qualidade e relevância, as empresas podem estabelecer conexões significativas com seu público-alvo, aumentar a confiança e a credibilidade da marca e, por fim, estimular ações que levem a resultados comerciais positivos, ao adotar o marketing de conteúdo, as agências de marketing têm desempenhado um papel crucial na capacitação de seus clientes para maximizar o potencial dessa estratégia.

Por meio da criação e distribuição estratégica de conteúdo valioso, as empresas podem posicionar-se como autoridades em seus respectivos nichos de mercado, construir relacionamentos mais profundos com os clientes e influenciar positivamente suas decisões de compra. Uma das principais vantagens do marketing de conteúdo é sua capacidade de engajar os clientes ao longo de todo o ciclo de compra, desde a conscientização e consideração até a conversão e a fidelização. Ao fornecer conteúdo relevante e útil em cada estágio do processo de compra, as empresas podem guiar os clientes através da jornada do comprador de forma mais eficaz, aumentando assim as chances de conversão e retenção a longo prazo. Além disso, o marketing de conteúdo é uma ferramenta poderosa para promover a fidelização do cliente, incentivando o engajamento contínuo e a lealdade à marca. Ao fornecer regularmente conteúdo de valor, as empresas podem manter seus clientes interessados, informados e envolvidos, incentivando repetidas interações e compras futuras. Na minha própria experiência com o marketing de conteúdo, tenho testemunhado os benefícios tangíveis que essa estratégia pode proporcionar.

Ao desenvolver e implementar estratégias de conteúdo personalizadas para meus clientes, pude aumentar significativamente o envolvimento do público, impulsionar as conversões e fortalecer a presença online das marcas que represento, o marketing de conteúdo continua a desempenhar um papel fundamental no arsenal de ferramentas de marketing das empresas, oferecendo uma maneira poderosa de construir relacionamentos significativos com os clientes, impulsionar o crescimento dos negócios e diferenciar-se da concorrência em um mercado cada vez mais competitivo e orientado pelo conteúdo.

1.7 O uso das mídias sociais

Segundo Pulizzi²², [...] "O marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido e, em última análise, impulsionar ações lucrativas dos clientes".

A mídia social, ela é essencial dentro da empresa, gerando valor a marca, trazendo um público mais qualificado para conseguir vender o seu produto, investindo menos capital, e tendo uma lucratividade maior, devido ao fato de aquecer sua audiência dentro da mídia orgânica.

As mídias sociais desempenham um papel fundamental no cenário do marketing digital contemporâneo, como destacado por Pulizzi²³. Ao integrar estratégias de marketing de conteúdo com o uso inteligente das mídias sociais, as empresas podem ampliar sua presença online, construir relacionamentos significativos com os clientes e impulsionar o crescimento dos negócios de forma eficaz e econômica.

O marketing de conteúdo, conforme mencionado anteriormente, concentra-se na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público definido. As mídias sociais servem como um canal vital para distribuir esse conteúdo e alcançar o público-alvo de maneira direta e envolvente.

Ao compartilhar conteúdo interessante e informativo em plataformas de mídia social como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, as empresas podem aumentar a visibilidade da marca, estimular o engajamento do público e fortalecer os laços com os clientes existentes.

²² PULIZZI, Joe. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. **New York: McGraw Hill Professional**, 2014 p. 129

²³ Op. cit.

Além disso, as mídias sociais oferecem às empresas a oportunidade única de interagir diretamente com os clientes, receber feedback em tempo real e responder rapidamente às preocupações e perguntas dos consumidores. Essa comunicação bidirecional não só melhora a experiência do cliente, mas também permite que as empresas compreendam melhor as necessidades e preferências do público-alvo, informando assim futuras estratégias de marketing e negócios. Um dos principais benefícios das mídias sociais é sua capacidade de gerar valor para a marca com investimentos relativamente baixos. Ao contrário dos métodos de marketing tradicionais, as mídias sociais permitem que as empresas alcancem um grande público com um investimento mínimo em comparação, especialmente quando se trata de conteúdo orgânico. Isso significa que as empresas podem aumentar sua lucratividade, aproveitando as oportunidades oferecidas pelas mídias sociais para expandir sua presença online e impulsionar as vendas.

Em resumo, o uso inteligente das mídias sociais pode trazer inúmeros benefícios para as empresas, desde aumentar a visibilidade da marca até melhorar o engajamento do público e impulsionar as vendas. Ao integrar estratégias de marketing de conteúdo com o poder das mídias sociais, as empresas podem posicionar-se de forma mais competitiva no mercado digital atual e alcançar um sucesso sustentável a longo prazo.

1.8 Planejamento de marketing e estratégico

Conforme destacado por Cobra²⁴, [...] "O planejamento de marketing é uma ferramenta essencial para as empresas alcançarem seus objetivos, fornecendo uma estrutura sistemática para a tomada de decisões e a alocação eficiente de recursos".

O planejamento de marketing é de fato uma ferramenta essencial para o sucesso das empresas, como enfatizado por Cobra²⁵. Ele fornece uma estrutura sistemática que

²⁴ COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2001 p.83

²⁵ Op. Cit.

orienta a tomada de decisões e a alocação eficiente de recursos, permitindo que as empresas alcancem seus objetivos de forma mais eficaz e eficiente. Ao realizar um planejamento de marketing cuidadoso e abrangente, as empresas podem definir claramente seus objetivos, identificar seu público-alvo, analisar o ambiente competitivo, definir estratégias e táticas adequadas e estabelecer métricas de desempenho para avaliar o sucesso de suas iniciativas de marketing.

Além disso, o planejamento de marketing permite uma alocação mais eficiente de recursos, garantindo que os investimentos em marketing sejam direcionados para as áreas de maior impacto e retorno sobre o investimento. Isso ajuda as empresas a otimizar seus orçamentos de marketing e a maximizar o valor gerado a partir de cada iniciativa. Na minha própria experiência, tenho visto os benefícios tangíveis de um planejamento de marketing sólido.

Ao me dedicar a desenvolver planos de marketing detalhados e estratégicos para meus projetos, pude melhorar a qualidade e a eficácia das minhas campanhas, aumentando assim a confiança dos meus clientes e alcançando resultados mais consistentes e previsíveis. Além disso, o planejamento de marketing me proporcionou uma sensação de segurança e controle sobre meus projetos, permitindo que eu antecipasse e mitigasse potenciais desafios e obstáculos antes que eles se tornassem problemas reais. Isso me deu mais confiança em minhas habilidades e na capacidade de entregar resultados positivos para meus clientes.

Em resumo, o planejamento de marketing é uma prática fundamental que todas as empresas devem adotar para alcançar o sucesso a longo prazo. Ao investir tempo e recursos na elaboração de planos de marketing abrangentes e bem estruturados, as empresas podem aumentar suas chances de alcançar seus objetivos e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

2 PEQUENAS EMPRESAS E A IMPORTÂNCIA DO MARKETING

As pequenas empresas são fundamentais para o desenvolvimento econômico, especialmente em países em desenvolvimento. Elas geram uma quantidade significativa de empregos, promovem a inovação e contribuem para a diversificação da economia. No entanto, enfrentam muitos desafios, como recursos financeiros limitados, falta de conhecimento em gestão e dificuldades em competir com grandes corporações. Nesse contexto, o marketing se torna uma ferramenta essencial para a sobrevivência e o crescimento dessas empresas.

Kotler e Keller²⁶ argumentam que o marketing é vital para identificar e satisfazer as necessidades dos clientes, permitindo que pequenas empresas se destaquem em um mercado competitivo. Um marketing eficaz pode ajudar essas empresas a construir uma marca forte, aumentar a visibilidade, atrair e reter clientes e, por fim, impulsionar as vendas e a lucratividade. O marketing não é apenas uma ferramenta para vender produtos, mas um meio para entender os clientes e criar valor para eles, o que é crucial para o sucesso sustentável das pequenas empresas.

O marketing eficaz também permite que as pequenas empresas diferenciem seus produtos ou serviços em um mercado saturado. Isso é alcançado através da criação de uma proposta de valor única que ressoe com o público-alvo. Além disso, o marketing permite que as empresas construam relacionamentos duradouros com os clientes, aumentando a fidelidade e a retenção. Em um ambiente onde as grandes empresas dominam, as pequenas empresas podem usar o marketing para se posicionar de maneira única e atrair clientes que valorizem a personalização e o atendimento ao cliente.

2.1 Procedimentos metodológicos

²⁶ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2016

Para compreender a importância do marketing nas pequenas empresas, este estudo utilizou uma abordagem metodológica qualitativa. Foram realizadas revisões bibliográficas abrangentes e estudos de caso detalhados. A revisão bibliográfica incluiu a análise de livros, artigos acadêmicos e publicações especializadas que discutem o marketing em pequenas empresas. Os estudos de caso foram selecionados com base em empresas que implementaram com sucesso estratégias de marketing.

As informações coletadas foram analisadas através da técnica de análise de conteúdo, identificando padrões e temas recorrentes. Além disso, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas com gestores de pequenas empresas para obter insights sobre suas experiências práticas com o marketing. Essa abordagem permitiu uma compreensão aprofundada das práticas de marketing e dos desafios enfrentados pelas pequenas empresas.

As entrevistas semiestruturadas proporcionaram uma visão rica e detalhada das experiências dos gestores com o marketing. Foram explorados temas como a implementação de estratégias de marketing, os desafios enfrentados, os resultados alcançados e as lições aprendidas. A análise de conteúdo das entrevistas permitiu identificar temas comuns e insights valiosos sobre como o marketing pode ser usado para impulsionar o sucesso das pequenas empresas.

2.2 Apresentação e Análise dos Dados

Esta seção apresenta e analisa os dados coletados a partir da revisão bibliográfica e dos estudos de caso. A análise é dividida em quatro partes, correspondentes aos compostos de marketing (4Ps): produto, preço, promoção e distribuição.

2.2.1 Análise do composto de produto

O composto de produto refere-se às características dos produtos ou serviços oferecidos pelas pequenas empresas. Empresas que investem em pesquisa e desenvolvimento para aprimorar ou criar novos produtos inovadores tendem a ter um desempenho superior no mercado. A empresa Marketing WT, por exemplo, frequentemente analisa o feedback dos clientes para ajustar seus serviços de marketing digital. Essa prática não só melhora a qualidade dos serviços oferecidos, mas também fortalece a relação com os clientes, resultando em maior satisfação e fidelidade²⁷.

O desenvolvimento de produtos envolve várias etapas, desde a concepção até o lançamento. As pequenas empresas devem estar atentas às necessidades e desejos dos clientes, utilizando técnicas de pesquisa de mercado para obter insights valiosos. Além disso, a inovação é crucial para manter a competitividade. Empresas que conseguem introduzir novos produtos ou melhorias significativas em produtos existentes têm uma vantagem competitiva significativa.

A personalização dos produtos também é uma estratégia eficaz para pequenas empresas. Ao oferecer produtos que atendem especificamente às necessidades dos clientes, as empresas podem diferenciar-se no mercado. A Marketing WT, por exemplo, personaliza seus serviços de marketing digital com base nas necessidades específicas de cada cliente, o que resulta em uma maior satisfação e fidelidade do cliente.

2.2.2 Análise do composto de preço

A política de preços é um dos elementos mais críticos do marketing. Pequenas empresas precisam equilibrar a necessidade de competitividade com a necessidade de lucratividade. A análise dos casos estudados mostrou que empresas que adotam estratégias de preços baseadas em valor, em vez de apenas competir por preço, conseguem atrair e reter clientes de forma mais eficaz. A Marketing WT, por exemplo, utiliza uma abordagem de

²⁷ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2016

precificação que enfatiza o valor único de seus serviços, destacando a personalização e a eficácia de suas campanhas de marketing digital. Isso permite que a empresa mantenha margens de lucro saudáveis, enquanto oferece um valor claro aos clientes (Kotler & Armstrong, 2020).

A precificação baseada em valor envolve entender o que os clientes valorizam em um produto ou serviço e ajustar os preços de acordo. Isso pode incluir características do produto, qualidade, atendimento ao cliente e outros fatores que influenciam a percepção de valor dos clientes. Ao focar no valor percebido, as empresas podem justificar preços mais altos e melhorar a lucratividade.

Estratégias de desconto e promoções também podem ser utilizadas para atrair clientes, especialmente em mercados competitivos. No entanto, é importante que essas estratégias sejam bem planejadas para evitar a erosão das margens de lucro. Ofertas especiais e programas de fidelidade são exemplos de como as pequenas empresas podem utilizar promoções para aumentar as vendas e a fidelidade dos clientes.

2.2.3 Análise do composto de promoção

A promoção envolve todas as atividades de comunicação que uma empresa utiliza para divulgar seus produtos e serviços. Pequenas empresas que utilizam uma combinação de marketing digital e tradicional tendem a alcançar melhores resultados. A Marketing WT, por exemplo, utiliza estratégias integradas de marketing digital, incluindo SEO, marketing de conteúdo e campanhas de mídia social, para aumentar a visibilidade e o engajamento do cliente. Essas estratégias têm se mostrado eficazes para aumentar o reconhecimento da marca e atrair novos clientes, demonstrando a importância de uma abordagem promocional diversificada.²⁸

²⁸ FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 7. ed. Boston: Cengage Learning, 2019.

O marketing digital oferece inúmeras oportunidades para pequenas empresas alcançarem um público amplo com um orçamento relativamente pequeno. As redes sociais, por exemplo, permitem que as empresas interajam diretamente com os clientes, construindo relacionamentos e aumentando a lealdade. Além disso, técnicas como SEO e marketing de conteúdo ajudam a aumentar a visibilidade online e atrair tráfego qualificado para o site da empresa.

A publicidade tradicional, como anúncios impressos e campanhas de rádio, também pode ser eficaz, especialmente em mercados locais. A combinação de métodos digitais e tradicionais permite que as pequenas empresas alcancem diferentes segmentos de mercado e maximizem o impacto de suas campanhas promocionais.

2.2.4 Análise do composto de distribuição

A distribuição refere-se aos canais utilizados para levar os produtos aos consumidores finais. Pequenas empresas que utilizam uma rede de distribuição eficiente, que inclui tanto canais físicos quanto digitais, conseguem alcançar um público mais amplo e aumentar suas vendas. A flexibilidade e a capacidade de adaptação a diferentes mercados também são fatores cruciais para o sucesso. A Marketing WT, por exemplo, oferece seus serviços tanto online quanto através de parcerias estratégicas com outras empresas de marketing, ampliando seu alcance e tornando seus serviços mais acessíveis a uma variedade de clientes.²⁹

A escolha dos canais de distribuição é crucial para garantir que os produtos ou serviços estejam disponíveis para os clientes no momento e local certos. As pequenas empresas podem utilizar lojas físicas, plataformas de e-commerce, marketplaces e parcerias

²⁹ CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégias para a redução de custos e melhoria dos serviços**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2016

com distribuidores para alcançar seus clientes. A integração de canais online e offline pode aumentar a conveniência para os clientes e melhorar a experiência de compra.

Além disso, a gestão eficiente da cadeia de suprimentos é essencial para garantir que os produtos sejam entregues de forma oportuna e econômica. Isso inclui a coordenação com fornecedores, a gestão de estoques e a logística de transporte. As pequenas empresas que conseguem otimizar sua cadeia de suprimentos podem melhorar a satisfação do cliente e reduzir custos operacionais.

3 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso é uma metodologia de pesquisa que permite uma análise aprofundada e detalhada de um fenômeno específico dentro de um contexto real. Neste capítulo, será apresentado um estudo de caso da empresa "Marketing WT", uma pequena empresa de marketing digital que implementou estratégias de marketing e alcançou resultados significativos.

O estudo de caso visa explorar como a Marketing WT utilizou estratégias de marketing para crescer e se destacar no competitivo mercado de marketing digital. A metodologia de pesquisa inclui a coleta de dados através de entrevistas, análise de documentos e observação direta. Este estudo proporcionará insights valiosos sobre as práticas de marketing que podem ser aplicadas por outras pequenas empresas para alcançar o sucesso.

3.1 Seleção da empresa

A empresa selecionada para este estudo de caso é a "Marketing WT", uma pequena empresa de marketing digital localizada em Votuporanga, São Paulo. A escolha desta empresa foi baseada em seu notável crescimento nos últimos cinco anos, atribuído em grande parte à adoção de estratégias de marketing inovadoras.

A Marketing WT começou como uma pequena agência focada em serviços de marketing digital para empresas locais. Com o tempo, expandiu seu portfólio de serviços para incluir SEO, marketing de conteúdo, gestão de mídias sociais e publicidade online. A empresa se destacou por sua abordagem personalizada e orientada para resultados, conquistando uma base de clientes fiéis e satisfeitos.

3.2 Coleta de dados

Os dados para este estudo foram coletados através de várias fontes, incluindo entrevistas com os gestores da empresa, análise de documentos internos e observação direta das práticas de marketing. As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado, permitindo flexibilidade para explorar temas relevantes conforme surgiam. Além disso, foram analisados relatórios de desempenho e dados financeiros para avaliar o impacto das estratégias de marketing na empresa.

As entrevistas com os gestores da Marketing WT proporcionaram insights valiosos sobre a visão estratégica da empresa, os desafios enfrentados e as estratégias implementadas. Foram discutidos temas como a importância do marketing digital, a personalização dos serviços e as abordagens inovadoras utilizadas para atrair e reter clientes.

A análise de documentos internos, como relatórios de desempenho, campanhas de marketing e feedback dos clientes, forneceu uma visão detalhada das operações da empresa e do impacto das estratégias de marketing implementadas. A observação direta

permitiu uma compreensão prática das atividades diárias da empresa e da eficácia das suas estratégias de marketing.

3.3 Análise de dados

Os dados coletados foram analisados utilizando a técnica de análise de conteúdo, que envolve a codificação dos dados em categorias temáticas. A seguir, são apresentadas as principais categorias identificadas e uma discussão sobre os achados.

3.3.1 Estratégias de marketing implementadas

A Marketing WT adotou várias estratégias de marketing que contribuíram para seu sucesso. Entre elas, destacam-se o uso de mídias sociais para promoção de produtos, a implementação de um programa de fidelidade para clientes e a personalização de produtos com base no feedback dos clientes. Essas estratégias permitiram à empresa aumentar sua base de clientes e melhorar a satisfação e a lealdade dos clientes existentes.

A empresa investiu significativamente em SEO e marketing de conteúdo, o que resultou em um aumento substancial da visibilidade online e na atração de um público mais qualificado. A utilização de técnicas avançadas de SEO ajudou a Marketing WT a melhorar seu ranking nos motores de busca, atraindo tráfego orgânico de alta qualidade. Além disso, a criação de conteúdo relevante e valioso estabeleceu a empresa como uma autoridade em marketing digital, aumentando a confiança e o engajamento dos clientes.

A Marketing WT também utilizou campanhas de mídia social para alcançar um público mais amplo e aumentar o engajamento. As campanhas foram cuidadosamente planejadas e executadas, utilizando uma combinação de postagens orgânicas e pagas para maximizar o alcance e o impacto. A empresa utilizou plataformas como Facebook, Instagram e

LinkedIn para interagir com os clientes, compartilhar conteúdo valioso e promover seus serviços.

3.3.2 Programa de fidelidade

A implementação de um programa de fidelidade foi outra estratégia crucial para a Marketing WT. O programa foi projetado para recompensar os clientes leais com benefícios exclusivos, como descontos em serviços, acesso antecipado a novos produtos e convites para eventos especiais. Este programa ajudou a aumentar a retenção de clientes e a promover a lealdade à marca.

Os dados coletados mostraram que os clientes que participavam do programa de fidelidade tinham uma taxa de retenção significativamente maior do que os clientes que não participavam. Além disso, esses clientes eram mais propensos a recomendar a empresa a outros, resultando em um aumento no número de novos clientes através do marketing boca a boca.

3.3.3 Personalização de produtos

A personalização dos serviços de marketing digital oferecidos pela Marketing WT foi uma estratégia diferenciada que ajudou a empresa a se destacar da concorrência. A empresa utilizou o feedback dos clientes para adaptar e melhorar seus serviços, garantindo que cada cliente recebesse uma solução de marketing personalizada que atendesse às suas necessidades específicas.

A personalização envolveu a criação de campanhas de marketing sob medida, adaptadas às metas e objetivos de cada cliente. Isso incluiu a personalização de estratégias de SEO, campanhas de mídia social e conteúdo de marketing. A abordagem personalizada não só

melhorou a satisfação do cliente, mas também resultou em melhores resultados de marketing, como aumento do tráfego, maior engajamento e crescimento das vendas.

3.3.4 Resultados alcançados

Desde a implementação das estratégias de marketing, a Marketing WT observou um aumento significativo em suas vendas e na sua participação de mercado. A empresa também relatou uma melhora na percepção da marca e um aumento no engajamento dos clientes nas plataformas de mídia social. Especificamente, a empresa conseguiu aumentar suas vendas em 30% no último ano e expandir sua base de clientes em 50%. Esses resultados destacam a eficácia das estratégias de marketing adotadas e a importância de um planejamento de marketing bem estruturado (Ferrell & Hartline, 2019).

Além disso, a Marketing WT viu um aumento significativo no tráfego do site e nas taxas de conversão. O investimento em SEO e marketing de conteúdo resultou em um aumento de 40% no tráfego orgânico, enquanto as campanhas de mídia social aumentaram o engajamento em 50%. A empresa também relatou uma taxa de satisfação do cliente de 95%, destacando o sucesso das suas estratégias de personalização e fidelidade.

3.3.5 Desafios enfrentados

Apesar do sucesso, a Marketing WT enfrentou vários desafios ao implementar suas estratégias de marketing. Um dos principais desafios foi a necessidade de se adaptar rapidamente às mudanças no ambiente digital. As plataformas de mídia social e os motores de busca estão em constante evolução, e a empresa precisou manter-se atualizada com as últimas tendências e práticas recomendadas para permanecer competitiva.

Outro desafio foi a gestão do crescimento rápido. Com o aumento da demanda por seus serviços, a Marketing WT teve que expandir sua equipe e melhorar seus processos internos para garantir que pudesse atender a todos os clientes com a mesma qualidade e eficiência. Isso envolveu a contratação de novos talentos, o treinamento da equipe existente e a implementação de novas ferramentas e tecnologias para melhorar a eficiência operacional.

3.3.6 Lições aprendidas

A experiência da Marketing WT oferece várias lições valiosas para outras pequenas empresas que desejam implementar estratégias de marketing eficazes. Em primeiro lugar, a importância de uma abordagem centrada no cliente não pode ser subestimada. A personalização dos serviços e a utilização do feedback dos clientes foram cruciais para o sucesso da empresa.

Em segundo lugar, o investimento em marketing digital é essencial para aumentar a visibilidade e atrair novos clientes. As técnicas de SEO, marketing de conteúdo e campanhas de mídia social foram altamente eficazes para a Marketing WT, e outras pequenas empresas podem se beneficiar de estratégias semelhantes.

Por fim, a adaptação e a flexibilidade são fundamentais em um ambiente de negócios em constante mudança. A Marketing WT teve sucesso ao se adaptar rapidamente às novas tendências e ao investir em tecnologias e processos que melhoraram a eficiência e a eficácia das suas operações.

3.3.7 Conclusão

O estudo de caso da Marketing WT é uma ilustração prática da importância do marketing digital para pequenas empresas que buscam não apenas sobreviver, mas prosperar

em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e dinâmico. As ações realizadas pela empresa destacam como o marketing, quando planejado de maneira estratégica e executado com precisão, pode levar a resultados que vão além do crescimento pontual, criando uma base sólida para o desenvolvimento sustentável e a construção de uma marca forte no mercado.

A aplicação de diversas estratégias digitais, como a combinação de SEO, marketing de conteúdo e campanhas de anúncios pagos, permitiu à Marketing WT alcançar resultados expressivos em um curto período. O SEO, por exemplo, possibilitou à empresa melhorar seu posicionamento nos motores de busca, aumentando sua visibilidade orgânica e atraindo tráfego qualificado para o site. Isso demonstra como, para pequenas empresas, otimizar sua presença digital com técnicas de SEO é um passo crucial para competir de forma eficaz em um mercado altamente saturado. Ao investir na criação de conteúdos relevantes e na otimização de palavras-chave, a empresa conseguiu se destacar da concorrência, tornando-se uma referência no seu nicho.

Além disso, o uso de marketing de conteúdo foi outro pilar fundamental na estratégia da empresa. A criação de conteúdos informativos, alinhados aos interesses e necessidades do público-alvo, ajudou não apenas a atrair novos clientes, mas também a estabelecer uma conexão mais profunda com os consumidores. Isso foi essencial para o aumento do engajamento e da retenção de clientes. O marketing de conteúdo, ao fornecer valor além de produtos e serviços, tem a capacidade de transformar consumidores eventuais em clientes leais. Ao adotar essa prática, a Marketing WT reforçou sua imagem de marca e aumentou sua relevância nas redes sociais e em outras plataformas digitais.

As campanhas pagas também desempenharam um papel vital no crescimento da empresa. A utilização de anúncios pagos, especialmente em plataformas como o Google Ads e as redes sociais, possibilitou à Marketing WT atingir um público muito mais amplo e segmentado, direcionando suas campanhas para consumidores com maior potencial de conversão. Uma das grandes vantagens dessa abordagem foi a capacidade de ajustar rapidamente as campanhas com base nas métricas e resultados obtidos, como taxa de cliques,

conversões e custo por aquisição. Esse dinamismo permitiu à empresa otimizar suas campanhas constantemente, garantindo um retorno sobre o investimento cada vez maior.

Outro ponto que merece destaque no estudo de caso foi a implementação de um programa de fidelidade para os clientes. Em um mercado competitivo, reter clientes é tão importante quanto conquistar novos. O programa de fidelidade desenvolvido pela Marketing WT ajudou a manter os clientes engajados, oferecendo-lhes benefícios e vantagens que incentivavam o retorno. Programas de fidelidade bem estruturados não só aumentam o ciclo de vida dos clientes, como também reforçam a imagem da marca e criam defensores que promovem a empresa de forma orgânica.

Como qualquer empresa que atua em um ambiente dinâmico e em constante evolução, a Marketing WT também enfrentou desafios ao longo do caminho. A crescente competitividade no marketing digital exigiu uma adaptação rápida às mudanças nas plataformas de anúncios e nas preferências dos consumidores. Além disso, a gestão de um rápido crescimento em um curto espaço de tempo trouxe a necessidade de expandir a equipe e investir em novas tecnologias e processos internos para garantir que a qualidade do serviço oferecido permanecesse alta, mesmo com o aumento da demanda.

Outro desafio recorrente foi a constante atualização necessária em relação aos algoritmos das redes sociais e dos motores de busca. As mudanças nos critérios de ranqueamento e visibilidade exigiram da Marketing WT uma postura proativa, onde o acompanhamento de tendências e atualizações era essencial para manter o desempenho positivo de suas campanhas. Empresas que não conseguem se adaptar rapidamente a essas mudanças correm o risco de perder relevância e ver seus investimentos em marketing digital se tornarem ineficazes.

Um aspecto interessante observado no estudo de caso foi o papel da personalização das campanhas de marketing. A Marketing WT conseguiu, por meio de um acompanhamento contínuo das preferências e do comportamento de seus consumidores, ajustar suas campanhas de modo a oferecer uma experiência cada vez mais relevante para cada cliente.

A personalização tornou-se um diferencial competitivo, permitindo que a empresa criasse conexões mais autênticas e direcionadas com seu público. A era do marketing de massa está dando lugar ao marketing de precisão, onde cada interação pode ser ajustada para maximizar o impacto.

Análise dos resultados foi fundamental para o sucesso contínuo das estratégias. A Marketing WT utilizou dados e métricas de forma estratégica, não apenas para avaliar o desempenho das campanhas, mas também para prever tendências e ajustar suas ações antes que problemas maiores surgissem. Essa cultura orientada por dados possibilitou que a empresa se antecipasse a flutuações no mercado e mantivesse suas operações alinhadas com os objetivos de longo prazo. Para pequenas empresas, essa abordagem analítica é essencial, já que recursos são limitados e cada decisão precisa ser baseada em informações concretas para minimizar o risco.

A experiência da Marketing WT ilustra como uma pequena empresa pode utilizar o marketing digital para impulsionar não apenas o crescimento de curto prazo, mas também para construir uma base sólida para o sucesso contínuo. A combinação de técnicas de SEO, marketing de conteúdo, anúncios pagos, personalização e um programa de fidelidade demonstrou ser uma fórmula vencedora. O estudo de caso oferece importantes lições para outras pequenas empresas que buscam explorar o marketing digital como uma ferramenta poderosa de crescimento. O sucesso da Marketing WT evidencia que, com a estratégia certa, pequenas empresas podem competir em pé de igualdade com empresas maiores e alcançar resultados significativos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A fim de compreender como o marketing impacta pequenas empresas, foi realizada uma pesquisa de mercado com empresários de diferentes setores. O objetivo dessa pesquisa foi identificar as principais percepções e práticas relacionadas ao uso do marketing digital, assim como os desafios e oportunidades enfrentados por esses negócios ao adotar estratégias de marketing. A pesquisa buscou trazer uma visão prática, complementando a revisão bibliográfica e reforçando a importância do marketing para o crescimento e sucesso das pequenas empresas.

A pesquisa foi elaborada com 30 perguntas, abrangendo desde o perfil das empresas até questões específicas sobre o uso de ferramentas de marketing digital, como anúncios patrocinados, canais de comunicação e o grau de satisfação com os resultados obtidos. A amostra consistiu de empresas de diversos tamanhos e setores, o que proporcionou uma visão abrangente sobre o impacto do marketing digital em diferentes contextos empresariais.

Os resultados obtidos foram analisados com o intuito de verificar como as empresas estão utilizando o marketing para crescer, quais desafios enfrentam e quais são suas expectativas em relação às ferramentas de marketing. A seguir, são apresentados os principais resultados da pesquisa e suas implicações para o tema abordado neste trabalho.

4.1 Metodologia

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário distribuído por meio de uma plataforma online (Google Forms). O objetivo foi investigar como as pequenas empresas utilizam o marketing digital, quais são suas percepções e os desafios enfrentados. O questionário foi composto por 12 perguntas que abrangiam aspectos diversos relacionados ao

uso de marketing digital, foram 12 perguntas, seguindo essa estrutura abaixo, em ordem de 1 a 12.

1. Qual ramo de atividade da sua empresa?

(Opções: Comércio, Serviços, Indústria, etc.)

2. Você faz anúncios patrocinados para sua empresa?

(Sim/Não)

3. Se sim, você faz por conta própria ou contratou uma agência especializada?

(Opções: Faço por conta própria / Contratei uma agência especializada / Nunca fiz anúncios online)

4. Qual é o tamanho da sua empresa?

(Opções: 1 a 5 funcionários / 6 a 15 funcionários / 16 a 30 funcionários / Mais de 30 funcionários)

5. Você acredita que os anúncios online poderão melhorar os resultados da sua empresa?

(Sim/Não)

6. Qual a maior dificuldade que você encontra nos anúncios online?

(Resposta aberta)

7. Se você fosse contratar uma agência especializada, o que você esperaria dela para sua empresa?

(Resposta aberta)

8. Quais canais de comunicação/interação você usa na internet?

(Opções: Facebook, Instagram, Google, YouTube, TikTok, LinkedIn,)

9. Qual a periodicidade com que você utiliza as redes sociais para fazer postagens?

(Opções: Todos os dias / 3 a 6 vezes por semana / 1 a 2 vezes por semana)

10. **Qual valor você investe mensalmente em marketing digital?**

(Opções: Nunca investi / R\$500 a R\$1500 / R\$1500 a R\$3000 / Acima de R\$3000)

11. **Qual seu grau de satisfação hoje com os resultados, de 01 a 10?**

(Escala de 1 a 10)

12. **Há quanto tempo você está na internet?**

(Opções: 1 a 6 meses / 6 a 12 meses / Mais de 12 meses)

4.2 Investigação sobre o uso do marketing digital em pequenas empresas

O questionário aplicado aos empresários teve como principal objetivo entender como as pequenas empresas estão utilizando o marketing digital para se posicionar no mercado. Além disso, buscamos identificar os desafios enfrentados por esses negócios e as percepções que têm em relação às estratégias de marketing digital. As respostas obtidas oferecem um panorama interessante e rico em detalhes, permitindo uma análise mais ampla das práticas e dificuldades dessas empresas.

Figura 01 – Qual ramo de atividade de sua empresa?

Qual ramo de atividade de sua empresa?

Serviços de Contabilidade
 Escritório contábil
 contabilidade
 Têxtil
 Venda de Moda Intima
 Desenvolvimento de Sites
 Venda Online
 Vendas de Moveis
 Padaria
 Tabacaria
 Venda de Brigadeiro
 Loja de Moveis Planejados
 Nenhum
 Salão de Beleza
 Papelaria
 Provedor de Internet
 Escritório Contábil
 Escritório Contabil
 Distribuição de ferro e aço
 Treinamento de Colaboradores
 Comércio de Equipamentos Médicos
 Chinelaria
 Vidraçaria
 Otica
 Imobiliaria
 Advocacia
 E-commerce de Roupas
 Adega
 Materiais de construção
 Farmacia

Fonte: Elaborado pelo Autor

A primeira questão do questionário foi direcionada ao ramo de atividade das empresas participantes. A partir dos resultados, observou-se que a maioria das empresas pertence aos setores de comércio e serviços, com uma menor representatividade de segmentos como a indústria. Essa predominância dos setores de comércio e serviços é reflexo da estrutura econômica das pequenas empresas no Brasil, onde grande parte dessas empresas atua diretamente na venda de produtos e serviços ao consumidor final. Esses setores, em particular, dependem fortemente da interação constante com seus clientes, o que torna o marketing digital uma ferramenta indispensável.

No comércio, o marketing digital se mostrou fundamental, principalmente pelo aumento das compras online e pela necessidade de uma comunicação eficaz com o cliente. As empresas que atuam nesse segmento utilizam ferramentas como redes sociais, e-mail marketing e plataformas de e-commerce para garantir que seus produtos alcancem um público

cada vez mais amplo. Além disso, estratégias de remarketing e de anúncios pagos se tornaram essenciais para recuperar clientes que demonstraram interesse, mas que ainda não concretizaram a compra, maximizando as conversões.

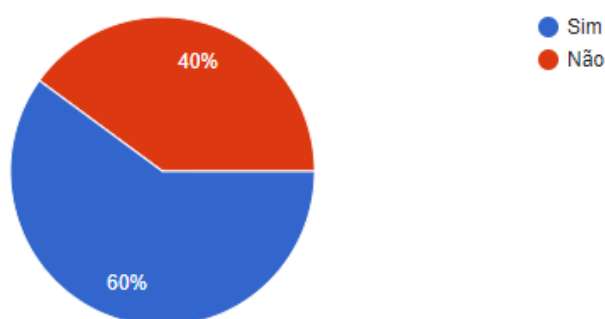
O setor de serviços, por sua vez, também depende fortemente do marketing digital, especialmente para atrair e fidelizar clientes. Empresas de serviços muitas vezes competem em um mercado onde a confiança e a experiência do cliente são fatores decisivos para o sucesso. Nesses casos, a presença digital funciona como uma vitrine, onde a reputação e os depoimentos de clientes se tornam um diferencial competitivo. Plataformas como Google Meu Negócio, por exemplo, permitem que essas empresas se destaquem em buscas locais, enquanto a interação direta por meio de redes sociais e a oferta de conteúdo relevante estabelecem um relacionamento mais próximo com o público-alvo.

O fato de o marketing digital ser adaptável a diferentes segmentos ficou evidente no menor, mas significativo, número de empresas do setor industrial que participaram da pesquisa. Embora a indústria não dependa tanto do marketing voltado diretamente ao consumidor final, empresas industriais podem utilizar o marketing digital para gerar leads qualificados, fortalecer parcerias B2B e até mesmo melhorar sua imagem no mercado. Para esses negócios, o marketing digital pode ser mais focado em estratégias de conteúdo e SEO, visando educar o mercado sobre seus produtos e serviços e reforçar sua autoridade no setor.

Dessa forma, pode-se concluir que, independentemente do ramo de atuação, o marketing digital se apresenta como uma ferramenta essencial para ampliar a visibilidade e o alcance das pequenas empresas. Ele não só facilita a interação direta com o consumidor, como também permite uma personalização das estratégias de acordo com as necessidades de cada setor. Isso demonstra a flexibilidade e a importância crescente do marketing digital em todos os segmentos, especialmente para empresas que buscam se adaptar às demandas de um mercado cada vez mais digitalizado e competitivo.

Gráfico 01 – Você faz anúncios patrocinados para sua empresa?
Você faz anúncios patrocinados para sua empresa?

30 respostas



Fonte: Elaborado pelo Autor (2024)

Quando questionados sobre o uso de anúncios patrocinados, a pesquisa revelou que 60% dos empresários já utilizam essa estratégia para promover seus negócios. Esse dado demonstra que uma parte significativa das empresas compreendeu o potencial dos anúncios pagos como uma ferramenta fundamental para aumentar a visibilidade, atrair novos clientes e competir de forma mais efetiva no mercado digital. O uso de plataformas como Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads se tornou um meio eficaz para alcançar um público segmentado, permitindo que as empresas direcionem suas mensagens a potenciais clientes com precisão.

Para as empresas que já investem em anúncios patrocinados, os benefícios são amplos. Além de proporcionar um alcance muito maior do que as estratégias de marketing orgânico, os anúncios pagos permitem uma segmentação detalhada do público-alvo, baseada em dados demográficos, interesses e comportamentos. Isso significa que, ao direcionar suas campanhas para os perfis de consumidores mais adequados, as empresas podem obter taxas de conversão mais altas e um retorno sobre o investimento (ROI) mais significativo. Em um cenário onde a competição digital está cada vez mais acirrada, essa capacidade de segmentação é crucial para o sucesso.

Por outro lado, os 40% de empresários que ainda não utilizam anúncios patrocinados indicam uma lacuna que pode ser explorada. Essa parcela pode estar enfrentando obstáculos como falta de conhecimento técnico, receios quanto ao investimento necessário ou, em alguns casos, a dificuldade em compreender a dinâmica do marketing digital. Pequenas empresas muitas vezes têm orçamentos limitados, e a incerteza sobre como aplicar esses recursos de forma eficiente pode levá-las a evitar o uso de anúncios pagos. Contudo, a falta de experiência ou o temor de altos custos podem ser superados com a educação adequada e a apresentação de estratégias claras, mostrando que é possível começar com pequenos investimentos e aumentar gradualmente à medida que os resultados aparecem.


As empresas que ainda não utilizam essa estratégia representam uma oportunidade valiosa para agências de marketing digital. Muitas dessas empresas estão no início de sua jornada no ambiente digital, e a orientação de profissionais especializados pode ajudá-las a perceber que o investimento em anúncios patrocinados pode ser acessível e altamente vantajoso. Ao oferecer consultoria e serviços personalizados, as agências podem ajudar esses empresários a construir campanhas eficazes, monitorar resultados e ajustar suas estratégias para obter o melhor retorno possível.

Importante a ser considerado é que, além do investimento inicial, as empresas precisam entender que a chave para o sucesso com anúncios patrocinados está na constante otimização das campanhas. A medição de resultados em tempo real e o ajuste de fatores como orçamento, segmentação e criativos são práticas essenciais para garantir que os anúncios continuem a gerar bons resultados ao longo do tempo. Muitas empresas que não adotaram essa prática podem não estar cientes de que o marketing digital oferece ferramentas para testar, aprender e melhorar continuamente, garantindo que o investimento feito seja o mais eficaz possível.

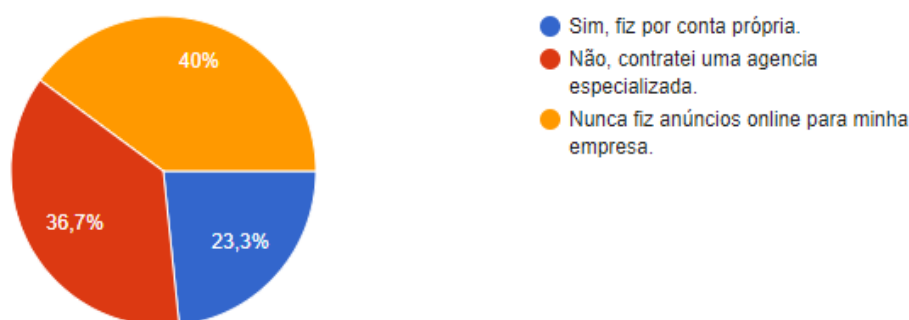
O dado de que 40% das empresas ainda não utilizam anúncios patrocinados pode ser visto como um indicativo de que há espaço para crescimento no uso dessa ferramenta. À medida que mais empresas se familiarizam com as vantagens dos anúncios pagos e aprendem

a implementar campanhas eficientes, o marketing digital pode se tornar ainda mais central para a estratégia dessas pequenas empresas. O avanço nas plataformas de publicidade digital, que cada vez mais facilitam o processo para pequenos negócios, também pode acelerar essa adoção.

Os anúncios patrocinados não são apenas uma estratégia importante para aumentar a presença digital, mas também uma oportunidade para empresas que ainda estão iniciando no marketing digital alcançarem um público mais amplo e conquistarem novos mercados de forma eficiente e mensurável.

Gráfico 02 – Se sim, você fez pro conta própria, ou contratou alguma agência especializada?
Se sim, você fez por conta própria, ou contratou alguma agência especializada? 

30 respostas



Fonte: Elaborado pelo Autor (2024)

A responsabilidade pela criação de campanhas de marketing digital foi outro ponto importante levantado na pesquisa. De acordo com os resultados, 23,3% dos empresários optam por realizar essas atividades por conta própria, enquanto 36,7% preferem contratar uma agência especializada para gerir suas campanhas. Além disso, 40% dos entrevistados afirmaram nunca ter feito anúncios online, o que revela a existência de uma barreira significativa para muitas pequenas empresas na adoção dessa prática. As razões para essa barreira podem ser diversas, mas os principais fatores identificados costumam ser a falta de conhecimento técnico e as limitações orçamentárias.

Para as empresas que gerenciam suas próprias campanhas de marketing digital, o processo muitas vezes pode ser desafiador. Gerenciar campanhas eficazes requer não apenas familiaridade com as plataformas digitais, como Google Ads e redes sociais, mas também uma compreensão de métricas e estratégias de segmentação que nem sempre estão ao alcance de quem não possui experiência prévia. Isso significa que esses 23,3% de empresários que assumem a responsabilidade por suas campanhas frequentemente precisam lidar com uma curva de aprendizado acentuada. Embora existam ferramentas que facilitem a criação de anúncios, o processo de otimização dessas campanhas exige tempo, análise de dados e a capacidade de ajustar estratégias conforme os resultados são obtidos.

Realizar campanhas de marketing digital por conta própria pode limitar o potencial das empresas em maximizar o retorno sobre o investimento. Sem o conhecimento adequado sobre as melhores práticas ou sem o tempo necessário para monitorar e otimizar constantemente as campanhas, muitas empresas podem estar perdendo oportunidades de melhorar seus resultados. Apesar disso, para algumas pequenas empresas, especialmente aquelas com orçamentos muito restritos, essa pode ser a única opção viável no início de sua jornada digital. No entanto, é importante reconhecer que, à medida que o negócio cresce, a necessidade de profissionalizar o marketing digital se torna mais evidente.

Analisando a pesquisa, 36,7% das empresas preferem terceirizar a gestão de suas campanhas, contratando agências especializadas. Essa opção é particularmente vantajosa para empresas que reconhecem a complexidade das ferramentas digitais e preferem confiar essa tarefa a profissionais com experiência no setor. As agências de marketing digital têm a capacidade de criar campanhas personalizadas, direcionadas ao público-alvo específico de cada empresa, e acompanhar os resultados em tempo real, realizando ajustes necessários para garantir que as metas sejam atingidas. A contratação de uma agência também permite que os empresários foquem em outras áreas cruciais do negócio, enquanto o marketing é gerido por especialistas.

Contratar uma agência, além de trazer expertise técnica, também proporciona acesso a uma gama de ferramentas e insights que, muitas vezes, estão fora do alcance das pequenas empresas. Essas agências têm experiência em várias plataformas, sabem quais práticas funcionam melhor em determinados nichos de mercado e, o mais importante, possuem a capacidade de adaptar rapidamente as campanhas às mudanças do mercado ou às novas tendências do marketing digital. Para empresas que buscam resultados consistentes e um retorno positivo sobre o investimento, contar com uma agência pode ser a solução mais eficaz.

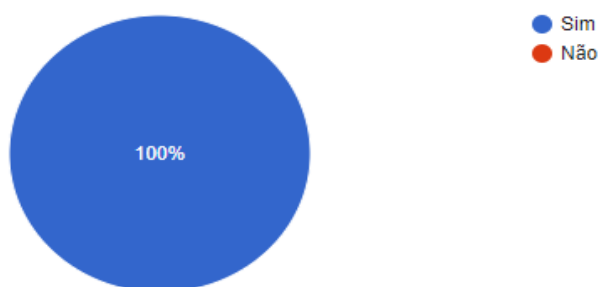
O fato de que 40% dos entrevistados nunca fizeram anúncios online revela uma oportunidade de mercado tanto para essas empresas quanto para agências de marketing. Essas empresas, em muitos casos, podem estar subestimando o impacto que o marketing digital pode ter em seus negócios, talvez por falta de conhecimento sobre como iniciar uma campanha ou por temer os custos envolvidos. No entanto, o marketing digital oferece flexibilidade, permitindo que as empresas ajustem seus investimentos de acordo com suas capacidades financeiras e obtenham resultados palpáveis mesmo com orçamentos reduzidos. O primeiro passo para muitas dessas empresas pode ser buscar orientação especializada, de modo a entender melhor o que o marketing digital pode proporcionar e como começar de forma estratégica e escalável.

É importante destacar que, independentemente de as campanhas serem geridas internamente ou por meio de uma agência, o sucesso no marketing digital depende de uma gestão contínua e de uma mentalidade orientada para o aprendizado. O mercado digital está em constante evolução, e as empresas precisam estar prontas para ajustar suas estratégias conforme surgem novas oportunidades e desafios. Para aquelas que ainda não entraram no mundo do marketing digital, a pesquisa mostrou que existe um grande potencial de crescimento, e que uma gestão eficaz, seja ela interna ou terceirizada, pode ser a chave para a transformação dos negócios.

Gráfico 03 – Você acredita que os anúncios online poderá melhorar os resultados de sua empresa?

Você acredita que os anúncios online poderá melhorar os resultados da sua empresa?

30 respostas



Fonte: Elaborado pelo Autor (2024)

Outro ponto relevante abordado foi a expectativa dos empresários em relação ao impacto dos anúncios online em seus negócios. Observou-se que todos os empresários que já utilizam anúncios patrocinados acreditam que essa estratégia pode melhorar significativamente os resultados de suas empresas. Esse dado reflete uma percepção positiva e confiante em relação ao marketing digital, mostrando que, para esses empresários, os anúncios pagos não são apenas uma ferramenta complementar, mas sim uma peça central para o crescimento do negócio. Essa confiança no potencial das campanhas pagas está diretamente ligada à capacidade dos anúncios em alcançar um público mais amplo, direcionar mensagens de forma personalizada e gerar leads mais qualificados.

Para os empresários que já utilizam essa estratégia, a expectativa de resultados é geralmente baseada em experiências anteriores de sucesso com o marketing digital. Eles entendem que os anúncios patrocinados têm o poder de ampliar a visibilidade da marca

em um curto espaço de tempo, atingindo consumidores que dificilmente seriam alcançados por meios tradicionais ou estratégias exclusivamente orgânicas. O uso de plataformas como Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads permite que essas empresas segmentem seus públicos de forma detalhada, escolhendo os perfis que mais se adequam aos seus produtos ou serviços, aumentando a taxa de conversão e o retorno sobre o investimento.

A percepção de que os anúncios online podem aumentar as vendas está diretamente associada à mensurabilidade dessas campanhas. Diferente de outras formas de marketing, os anúncios digitais fornecem uma quantidade extensa de dados que permitem que os empresários monitorem o desempenho de suas campanhas em tempo real. Isso significa que, ao perceberem que uma campanha não está atingindo os resultados esperados, ajustes rápidos podem ser feitos, otimizando o orçamento e garantindo que o investimento tenha o máximo retorno possível. Para muitas pequenas empresas, essa capacidade de testar, ajustar e otimizar continuamente suas campanhas é o que as leva a confiar tanto no marketing digital como uma ferramenta essencial para o crescimento.

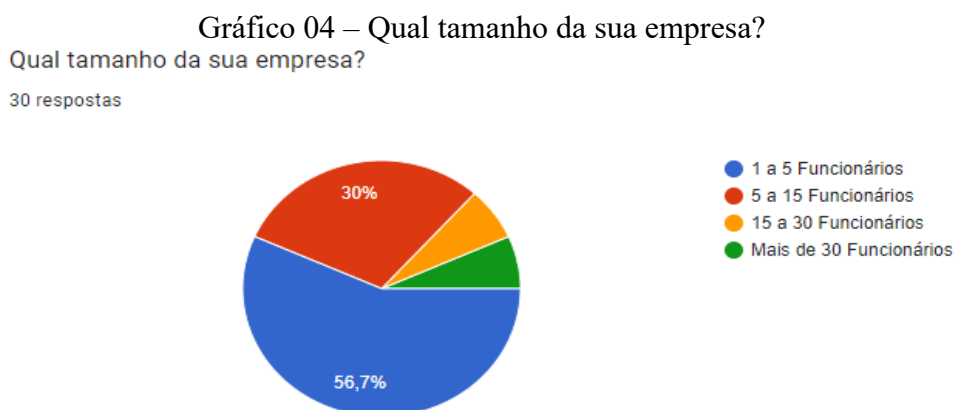
É importante destacar que uma parte significativa dos empresários que ainda não utilizam anúncios online pode ter dúvidas ou receios em relação ao retorno sobre o investimento. Para essas empresas, o desconhecimento sobre como os anúncios funcionam, ou até mesmo a dificuldade em entender as métricas e os resultados das campanhas, pode ser uma barreira significativa. Além disso, algumas empresas podem ter receio de que o marketing digital exija investimentos elevados, quando, na realidade, campanhas bem estruturadas podem ser iniciadas com valores mais acessíveis e ajustadas conforme os resultados forem surgindo.

Para muitos empresários, a ideia de investir em algo que não compreendem totalmente cause hesitação. Eles podem estar mais acostumados com métodos tradicionais de marketing e, sem o conhecimento adequado, podem ver os anúncios pagos como um risco financeiro. A falta de confiança no retorno pode ser agravada pela ausência de uma estratégia bem definida ou pela falta de recursos internos para monitorar e gerenciar essas campanhas. É aí que entra a importância de uma educação mais ampla sobre o marketing digital, tanto para

explicar os benefícios quanto para mostrar que o investimento pode ser escalável e ajustado conforme as necessidades do negócio.

Importante a se considerar é que os empresários que ainda não utilizam anúncios online podem estar perdendo uma grande oportunidade de crescimento. O marketing digital, e especialmente os anúncios pagos, oferece uma forma rápida e eficiente de testar novos mercados, alcançar públicos específicos e gerar resultados mensuráveis em curto prazo. As plataformas digitais são projetadas para que, mesmo com um orçamento modesto, seja possível alcançar bons resultados, especialmente quando as campanhas são bem otimizadas e focadas em objetivos claros. Dessa forma, empresas que ainda não adotaram essa prática podem estar se privando de uma ferramenta poderosa para alavancar suas vendas e expandir sua base de clientes.

Os empresários que já utilizam anúncios patrocinados demonstram confiança nos resultados que podem ser gerados por essas campanhas, aqueles que ainda não as utilizam podem estar enfrentando receios e incertezas quanto ao retorno sobre o investimento. Essa situação aponta para a necessidade de uma maior conscientização sobre as vantagens do marketing digital e de estratégias que ajudem essas empresas a começarem suas campanhas de forma segura e escalável. O marketing digital, quando bem executado, pode ser uma ponte para o crescimento sustentável e uma vantagem competitiva significativa, especialmente em um cenário de mercado cada vez mais digitalizado.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2024)

A pesquisa também investigou o tamanho das empresas participantes, e os resultados mostram que a maioria, 56,7%, possui entre 1 a 5 funcionários, enquanto 30% têm entre 5 e 15 funcionários. Apenas uma pequena parcela das empresas conta com mais de 15 funcionários. Esses dados são particularmente importantes, pois permitem compreender as limitações de recursos e de equipe que as pequenas empresas enfrentam ao desenvolver e implementar suas estratégias de marketing digital.

Para as empresas que possuem entre 1 a 5 funcionários, a gestão de campanhas digitais pode ser especialmente desafiadora. Com equipes enxutas, essas empresas frequentemente precisam lidar com múltiplas tarefas ao mesmo tempo, e o marketing digital pode acabar ficando em segundo plano devido à carga de trabalho. Em muitos casos, o próprio empresário é responsável pela criação, execução e monitoramento das campanhas, o que pode resultar em um esforço limitado ou em campanhas menos otimizadas. A falta de uma equipe dedicada para gerenciar o marketing digital significa que essas empresas precisam ser extremamente estratégicas e eficientes no uso de seus recursos, priorizando as ações que têm maior potencial de impacto.

O pequeno porte dessas empresas pode influenciar diretamente no orçamento destinado ao marketing digital. Empresas com menos funcionários tendem a ter margens de lucro mais apertadas e menos recursos para investir em ferramentas avançadas de marketing ou

em profissionais especializados. Isso as obriga a buscar soluções mais acessíveis, como anúncios de baixo custo, automação de marketing simplificada ou até mesmo depender exclusivamente de estratégias orgânicas, como o SEO e o marketing de conteúdo. No entanto, essas limitações não significam que o marketing digital seja inatingível para empresas menores. Pelo contrário, com a estratégia certa, mesmo pequenos investimentos podem gerar resultados expressivos, especialmente em nichos específicos ou mercados locais.

As empresas que possuem entre 5 e 15 funcionários, por outro lado, embora ainda consideradas pequenas, têm uma estrutura um pouco mais robusta, o que pode lhes permitir maior flexibilidade na gestão de suas campanhas digitais. Essas empresas podem ter recursos humanos e financeiros ligeiramente superiores, permitindo a contratação de especialistas externos ou o uso de ferramentas mais sofisticadas para gerenciar suas campanhas. Ainda assim, o desafio de equilibrar os recursos disponíveis com as necessidades de marketing continua presente. Muitas dessas empresas ainda enfrentam a necessidade de priorizar suas ações e maximizar o retorno sobre o investimento, especialmente em um ambiente digital onde as mudanças acontecem rapidamente e as demandas do consumidor evoluem constantemente.

As empresas que têm mais de 15 funcionários, embora representem uma parcela menor do total de participantes, podem ter uma vantagem na implementação de suas estratégias de marketing digital. Com equipes mais amplas e possivelmente mais recursos à disposição, essas empresas podem desenvolver campanhas mais elaboradas e abrangentes, que envolvem múltiplos canais e ferramentas de marketing. No entanto, mesmo para essas empresas, o marketing digital exige uma gestão cuidadosa para garantir que os esforços sejam focados nas ações que trarão os melhores resultados. O aumento do número de funcionários não elimina a necessidade de uma estratégia clara e bem estruturada, independentemente do tamanho da equipe, muitas pequenas empresas ainda podem estar em um estágio inicial de sua jornada digital, sem a experiência ou os conhecimentos necessários para explorar todas as possibilidades do marketing digital. Isso significa que, mesmo aquelas com mais recursos humanos e financeiros, podem precisar de orientação para entender como alavancar suas

campanhas digitais de forma eficaz. Para essas empresas, o suporte de agências especializadas ou a capacitação interna podem ser soluções que acelerem o processo de aprendizagem e ajudem a otimizar as estratégias, as limitações de equipe também impactam diretamente a capacidade dessas empresas de realizar uma análise contínua e aprofundada dos resultados das campanhas digitais. Muitas vezes, empresas com equipes reduzidas acabam não dispondo de tempo ou ferramentas para avaliar detalhadamente o desempenho de suas campanhas, o que pode limitar a capacidade de ajustar e melhorar suas estratégias ao longo do tempo. A falta de monitoramento pode resultar em campanhas menos eficientes e em um retorno sobre o investimento aquém do esperado, no entanto, com a adoção de práticas mais simples, como a utilização de relatórios automáticos e ferramentas de análise mais acessíveis, até mesmo as pequenas empresas podem melhorar sua capacidade de mensuração e otimização.

Os dados relacionados ao tamanho das empresas participantes refletem uma realidade comum entre pequenos negócios: a gestão de campanhas de marketing digital é desafiadora, mas não impossível. Mesmo com equipes pequenas e recursos limitados, é possível desenvolver estratégias eficazes que gerem resultados tangíveis. O importante é que essas empresas reconheçam suas limitações, invistam em capacitação ou parcerias estratégicas, e adotem uma abordagem de marketing digital que esteja alinhada com suas capacidades e objetivos de crescimento.

Figura 02 – Qual a maior dificuldade que você encontra nos anúncios online?

Qual a maior dificuldade que você encontra nos anúncios online?

Identificar o público correto
 Identificar o que anunciar
 medir a efetividade do anuncio
 Falta de conhecimento.
 Conhecer o público correto.
 Retorno positivo
 encontrar meu publico-alvo
 Gerar engajamento com meu publico
 Oferta para meus publico
 Atender os leads, produção para divulgação
 não conheço nada do mercado
 começar, não faço ideia por onde fazer
 Alguns falta informação
 Trazerem leads qualificados
 Muito caro para anunciar
 Mensurar os dados das campanhas
 Conteúdo que atinja um público mais abrangente.
 Prender atenção do público
 Criatividade
 Direcionamento
 Qualificar o público.
 começar
 não faço ideia de como fazer
 conteúdo para divulgação e oferta
 Encontrarmos leads qualificados
 Problemas com nicho
 Concorrência acirrada
 Difícil de fazer
 Achar meu publico na internet
 Conseguir conteúdo para divulqação

Fonte: Elaborado pelo Autor (2024)

Ao serem questionados sobre as principais dificuldades que enfrentam ao utilizar o marketing digital, muitas empresas destacaram problemas na identificação do público-alvo correto e na mensuração dos resultados das campanhas. Essas questões são fundamentais para o sucesso de qualquer estratégia digital, pois a eficácia de uma campanha depende diretamente de atingir o público certo e de saber como medir o impacto das ações para poder ajustá-las continuamente. No entanto, para muitas pequenas empresas, esses são obstáculos significativos, uma vez que nem sempre contam com ferramentas adequadas ou com profissionais experientes que possam orientá-las nesse processo.

A dificuldade em identificar o público-alvo correto reflete a falta de dados ou a incapacidade de interpretar as informações disponíveis sobre o comportamento dos

consumidores. Muitas pequenas empresas não utilizam ferramentas de análise de dados ou, quando o fazem, têm dificuldade em transformar os dados brutos em insights úteis para direcionar suas campanhas. Sem uma segmentação clara, as campanhas acabam sendo amplas demais, desperdiçando recursos ao atingir pessoas que não têm interesse nos produtos ou serviços oferecidos. A falta de precisão nesse processo pode levar a resultados frustrantes, como uma baixa taxa de conversão ou um retorno sobre o investimento aquém das expectativas.

Para solucionar esse desafio, uma abordagem mais estruturada é necessária. Pequenas empresas podem começar por definir suas personas, que representam os perfis ideais de consumidores, com base em dados demográficos e comportamentais. Mesmo sem ferramentas avançadas, é possível realizar pesquisas de mercado ou analisar o comportamento dos clientes atuais para obter informações valiosas sobre quem são seus consumidores e como se comportam online. Plataformas de publicidade como Facebook e Google oferecem opções de segmentação detalhada que permitem que as empresas direcionem suas campanhas de forma mais eficiente, garantindo que a mensagem certa chegue ao público correto. Investir tempo nesse processo pode ser a diferença entre uma campanha bem-sucedida e uma que não traz resultados.

Levantado pelas empresas foi a dificuldade em mensurar os resultados das campanhas. O marketing digital oferece uma grande quantidade de métricas, desde o número de cliques e impressões até o custo por aquisição e o retorno sobre o investimento. Entretanto, muitas pequenas empresas não estão familiarizadas com esses indicadores ou não sabem como usá-los para otimizar suas campanhas. Além disso, a interpretação errada dessas métricas pode levar a ajustes ineficazes ou até a decisões equivocadas sobre a continuidade ou a reformulação de uma campanha. Sem uma análise clara, as empresas perdem a oportunidade de aprender com os dados e melhorar continuamente suas estratégias.

Para superar essa barreira, é essencial que as pequenas empresas invistam em conhecimento, seja por meio de capacitação interna, seja contratando profissionais especializados. Existem, inclusive, ferramentas acessíveis que automatizam parte desse

processo, oferecendo relatórios simples e diretos sobre o desempenho das campanhas. Google Analytics, por exemplo, é uma ferramenta gratuita e poderosa que permite monitorar a performance de campanhas em tempo real, ajudando as empresas a entender o comportamento dos usuários em seus sites e a tomar decisões mais informadas sobre as próximas ações de marketing. A chave é não se intimidar com a quantidade de dados disponíveis, mas sim aprender a identificar as métricas que realmente importam para os objetivos de cada campanha.

Muitas empresas também mencionaram dificuldades em gerar conteúdo relevante e manter o engajamento do público. O conteúdo é o coração do marketing digital, pois é o que atrai, informa e engaja os consumidores. No entanto, criar conteúdo de qualidade de forma consistente pode ser uma tarefa árdua, especialmente para pequenas empresas com equipes limitadas. A falta de tempo ou de conhecimento sobre o que funciona melhor para o público pode levar à criação de conteúdo genérico ou pouco atraente, que não gera o impacto desejado. Além disso, a falta de estratégia na criação de conteúdo pode fazer com que as empresas percam a oportunidade de contar uma história envolvente ou de educar seu público, elementos que são fundamentais para manter o interesse e o engajamento.

Para lidar com esse problema, as empresas precisam desenvolver um planejamento de conteúdo que esteja alinhado com os interesses e necessidades de seu público-alvo. Um bom ponto de partida é criar um calendário editorial, definindo temas e formatos de conteúdo que possam ser explorados ao longo do tempo, como postagens em blogs, vídeos, infográficos ou até mesmo stories em redes sociais. Pequenas empresas também podem se beneficiar da curadoria de conteúdo, ou seja, compartilhar material de terceiros que seja relevante para seus consumidores, agregando valor à sua comunicação sem a necessidade de criar todo o conteúdo do zero. Além disso, a interação com o público por meio de comentários e enquetes nas redes sociais pode ajudar a manter o engajamento e a criar um relacionamento mais próximo e autêntico com os clientes.

O desafio de manter o engajamento também está relacionado à constante necessidade de inovação e adaptação às mudanças nas plataformas digitais. O comportamento

dos consumidores muda rapidamente, assim como as regras e algoritmos das redes sociais e dos motores de busca. Para pequenas empresas, que muitas vezes têm menos recursos para se adaptar rapidamente a essas mudanças, isso pode ser um obstáculo significativo. No entanto, a criatividade e a flexibilidade podem ser grandes aliados nesse processo. Empresas que conseguem se adaptar de maneira rápida e inovar em suas campanhas tendem a captar a atenção do público e a se destacar no meio da concorrência.

As dificuldades mencionadas pelas empresas, como a identificação do público-alvo, a mensuração dos resultados e a geração de conteúdo relevante, são comuns, mas não intransponíveis. Com a adoção de estratégias bem estruturadas, o uso de ferramentas acessíveis e a busca por capacitação, essas barreiras podem ser superadas, permitindo que as pequenas empresas aproveitem todo o potencial do marketing digital para crescer e se destacar no mercado.

Figura 03: Se você fosse contratar uma agência especializada, o que você esperaria dela para sua empresa?

Se você fosse contratar uma agência especializada, o que você esperaria dela para sua empresa?
Resultados imediatos
Resultado rápido
Crescimento de vendas
Experiência com anúncios e clientes do meu ramo de atuação.
Dedicação
Estratégias personalizadas, relatórios claros sobre o desempenho dos anúncios, e suporte na criação de campanhas.
que encontrasse meu publico-alvo direto.
Me ajudasse a movimentar meu instagram, e fazer vender mais
que me ajudasse a vender mais
Que fizesse toda administração das redes sociais
que me ajudasse vender mais
gostaria de aumentar meu faturamento.
Competência
Espero que me envie leads mais qualificados.
Aumentar faturamento
Gostaria de uma agencia que consiga ser transparente em relação a numeros.
Entrega de resultados.
Credibilidade no setor
Criatividade
Que soubesse direcionar a publicidade
Entendimento dos potenciais clientes, e fazer testes com os anuncios.
aumentar minhas vendas
aumentar o numero de clientes
aumentar meu numero de clientes
que encontre os melhores leads para o contato
Contratei, e estamos tendo bons resultados
que me auxilie em todo processo
aumentar numero de clientes
que gere nais visitas e ligação na loja
Aumentar engajamento nas redes sociais

Fonte: Elaborado pelo Autor (2024)

A pesquisa investigou a expectativa dos empresários ao contratar uma agência de marketing. A maior parte dos entrevistados expressou que a agência deve ser capaz de oferecer resultados rápidos e ajudar diretamente no crescimento das vendas. Esse desejo reflete a pressão que muitos empresários enfrentam para obter retorno imediato sobre o investimento em marketing, especialmente em um cenário competitivo onde os recursos são limitados e os

resultados precisam ser visíveis em curto prazo. No entanto, essa expectativa pode ser desafiadora, já que o marketing digital, embora eficaz, muitas vezes requer um período de aprendizado e ajuste para alcançar os melhores resultados.

O desejo por resultados rápidos demonstra a urgência que as pequenas empresas sentem para se manterem competitivas. Para muitas delas, o marketing digital pode ser a principal forma de se destacar no mercado e aumentar sua visibilidade, especialmente em um ambiente onde grandes marcas com orçamentos maiores também competem pela atenção dos consumidores. Nesse contexto, as agências de marketing são vistas como parceiras essenciais, que trazem não apenas expertise técnica, mas também a capacidade de otimizar campanhas de maneira eficiente, garantindo que cada real investido traga um retorno positivo.

Além da busca por resultados rápidos, os empresários também destacaram a importância de um atendimento personalizado. Isso indica que os empresários não buscam apenas soluções padronizadas ou generalizadas, mas esperam que as agências entendam profundamente as necessidades específicas de seus negócios. Cada empresa tem suas particularidades, e o marketing digital eficaz deve ser adaptado para refletir essas nuances, seja no público-alvo, no posicionamento de mercado ou nos objetivos de curto e longo prazo. Um atendimento personalizado também implica em um relacionamento mais próximo e consultivo entre a agência e a empresa, no qual o empresário se sente seguro para compartilhar suas metas e desafios, sabendo que a agência estará comprometida em encontrar soluções adequadas.

A expectativa por suporte eficiente na criação e execução das campanhas também foi um ponto amplamente mencionado. Muitas pequenas empresas reconhecem que não têm a expertise interna necessária para planejar, criar e gerenciar campanhas de marketing digital de forma eficaz. Elas esperam que a agência não só traga criatividade e inovação na criação de campanhas, mas também ofereça suporte contínuo, garantindo que as ações de marketing estejam alinhadas com os objetivos do negócio e sejam ajustadas conforme necessário para melhorar o desempenho. Essa necessidade de suporte eficiente reforça o papel das agências como facilitadoras no ambiente digital, onde as empresas podem delegar a gestão

das campanhas e, ao mesmo tempo, receber relatórios detalhados sobre o progresso e os resultados.

A necessidade de gerar leads qualificados. Muitos empresários veem no marketing digital não apenas uma forma de aumentar a visibilidade da marca, mas também uma maneira de atrair novos clientes com maior potencial de conversão. A geração de leads qualificados significa atrair consumidores que já demonstraram interesse real nos produtos ou serviços da empresa, aumentando a chance de que essas interações se transformem em vendas efetivas. As empresas esperam que as agências utilizem técnicas avançadas de segmentação e automação de marketing para identificar e direcionar esses leads ao longo do funil de vendas, garantindo que o investimento seja convertido em resultados tangíveis.

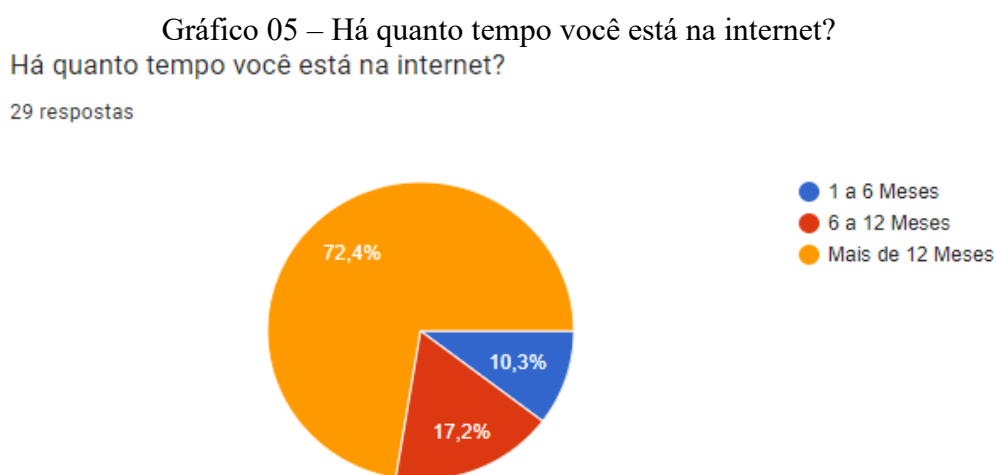
A busca por leads qualificados reflete a necessidade de maximizar o retorno sobre o investimento. Para muitas pequenas empresas, cada lead conta, e é fundamental que os recursos investidos em marketing digital sejam utilizados de forma eficaz. Agências que conseguem entregar leads com maior probabilidade de conversão tendem a se destacar no mercado, pois ajudam seus clientes a não apenas aumentar o tráfego ou a visibilidade, mas a efetivamente gerar novas oportunidades de negócios que se traduzem em faturamento.

O aumento do faturamento foi mencionado como uma das maiores prioridades dos empresários ao contratar uma agência de marketing. Esse objetivo é, naturalmente, central para qualquer empresa, mas, no caso das pequenas empresas, muitas vezes o marketing digital é visto como um dos principais caminhos para alcançar um crescimento sustentável. O marketing digital, quando bem executado, pode não apenas aumentar as vendas no curto prazo, mas também construir uma base sólida de clientes que impulsiona o crescimento a longo prazo. A expectativa dos empresários é que as agências ajudem a desenvolver estratégias que não só aumentem o faturamento de maneira imediata, mas que também estabeleçam as bases para um crescimento contínuo e sustentável no futuro.

Essas expectativas, precisam ser equilibradas com a realidade do marketing digital. Embora seja possível alcançar resultados rápidos em alguns casos, é importante que as

agências comuniquem claramente que o marketing digital é um processo contínuo, que requer análise, ajustes e otimizações ao longo do tempo. Os empresários que esperam um impacto imediato precisam entender que campanhas eficazes envolvem testes e melhorias progressivas, e que o verdadeiro sucesso no marketing digital muitas vezes é construído com base em um esforço de longo prazo.

Os empresários esperam que as agências de marketing sejam parceiras estratégicas que compreendam as necessidades específicas de seus negócios e que ofereçam soluções personalizadas. Eles desejam resultados rápidos, suporte contínuo e, acima de tudo, um aumento claro no faturamento por meio da geração de leads qualificados. Essas expectativas refletem a importância crescente do marketing digital para as pequenas empresas e destacam a necessidade de um relacionamento de confiança e colaboração entre empresários e agências, onde o sucesso de um está intimamente ligado ao sucesso do outro.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2024)

O questionário também buscou entender há quanto tempo as empresas participantes estão presentes no ambiente digital. Observou-se que a grande maioria, 72,4%, está na internet há mais de 12 meses, o que indica uma presença online consolidada. Esse dado sugere que essas empresas já passaram pela fase inicial de adaptação às ferramentas digitais e

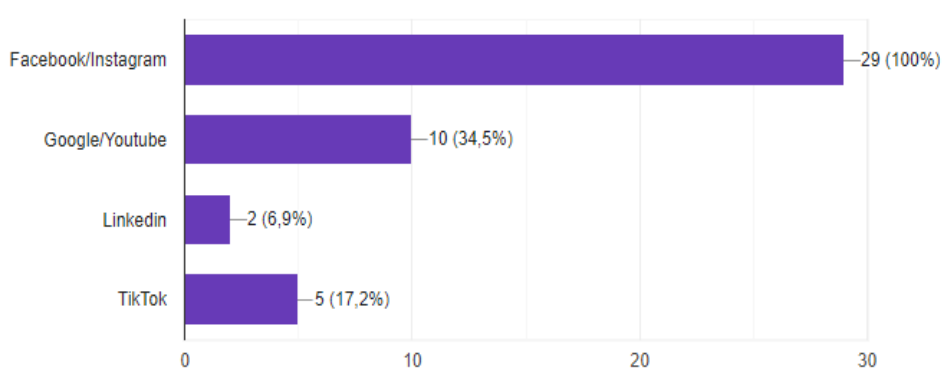
estão em um estágio mais avançado de uso das plataformas, possivelmente já investindo em estratégias de marketing mais estruturadas.

Por outro lado, 17,2% das empresas estão na internet há 6 a 12 meses, o que revela que estão em uma fase de transição, ajustando suas operações ao ambiente digital e começando a explorar as diversas ferramentas disponíveis. Este grupo ainda está aprendendo a maximizar suas oportunidades de marketing online e pode se beneficiar de um suporte mais direcionado para otimizar suas ações.

Um pequeno percentual, 10,3%, afirmou estar na internet por um período de 1 a 6 meses, o que reflete uma fase bastante inicial de adaptação ao mercado digital. Essas empresas provavelmente estão explorando as primeiras estratégias digitais e podem ainda enfrentar desafios relacionados ao conhecimento das ferramentas e ao desenvolvimento de uma presença online mais consistente. Isso sugere que essas empresas estão apenas começando a compreender o potencial do marketing digital e podem ter maior necessidade de orientação para garantir que sua entrada no mercado digital seja bem-sucedida.

Esse cenário mostra que a maioria das empresas já está ciente da importância de ter uma presença online contínua, mas ainda existe uma parte significativa que está nos estágios iniciais de adoção do marketing digital. O crescimento no uso da internet e a diversificação de ferramentas digitais são fundamentais para que essas empresas possam se posicionar de forma mais competitiva no mercado.

Gráfico 06 – Quais canais de comunicação/interação você usa na internet?
Quais canais de comunicação/interação você usa na internet? [Copiar](#)
29 respostas



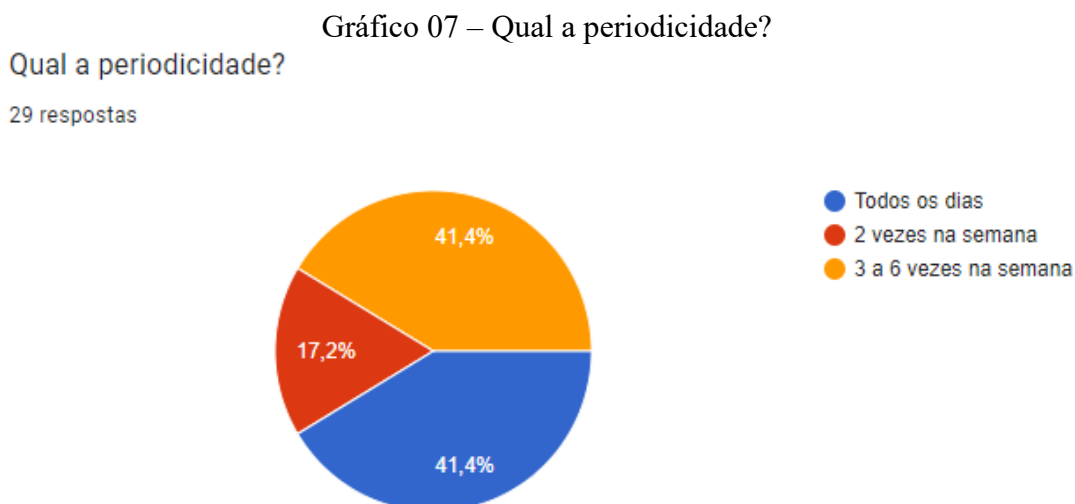
Fonte: Elaborado pelo Autor (2024)

A pesquisa também explorou quais canais de comunicação os empresários utilizam para se conectar com seus clientes. As plataformas mais citadas foram o Facebook e o Instagram, usados por 100% dos entrevistados, seguidos pelo Google/YouTube e TikTok, ainda com menor adesão. Esses dados confirmam a preferência por redes sociais populares para a promoção de produtos e serviços, enquanto plataformas emergentes, como o TikTok, estão ganhando espaço, mas ainda não são amplamente exploradas.

O uso das redes sociais está fortemente relacionado à necessidade de se manter em contato constante com o público, proporcionando atualizações e interações regulares. As redes sociais oferecem uma maneira eficiente de manter o engajamento e aumentar a visibilidade da marca, o que justifica sua popularidade entre os empresários. No entanto, o surgimento de plataformas como o TikTok mostra que o comportamento dos usuários na internet está mudando, e as empresas que souberem adaptar suas estratégias a essas novas redes podem se beneficiar de um público mais jovem e engajado.

A utilização do Google/YouTube também reforça a importância do conteúdo visual e de busca, sendo uma alternativa importante para empresas que querem educar e informar seus consumidores de maneira mais interativa. Embora o uso do TikTok ainda seja

limitado, é provável que, com o tempo, mais empresas passem a adotar essa plataforma para explorar novas formas de interação e visibilidade. Isso reflete a necessidade de as pequenas empresas acompanharem as tendências e estarem preparadas para adotar novas ferramentas de comunicação digital à medida que o comportamento dos consumidores evolui.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2024)

No que diz respeito à frequência das postagens nas redes sociais, 41,4% dos empresários afirmaram postar conteúdo todos os dias, enquanto outros 41,4% realizam postagens de 3 a 6 vezes por semana. Apenas 17,2% dos entrevistados afirmaram fazer postagens duas vezes por semana ou menos. Isso indica que a maioria dos empresários entende a importância de manter uma presença ativa nas redes sociais, uma prática essencial para manter o engajamento e a interação com o público.

A frequência de postagens reflete o compromisso das empresas em se manterem visíveis e em contato constante com seus consumidores, algo que se tornou crucial no ambiente digital competitivo. A consistência das postagens não só ajuda a aumentar o alcance orgânico, mas também a fortalecer a marca, criando uma conexão mais duradoura com o público. Além disso, o ritmo frequente de publicações permite que as empresas respondam

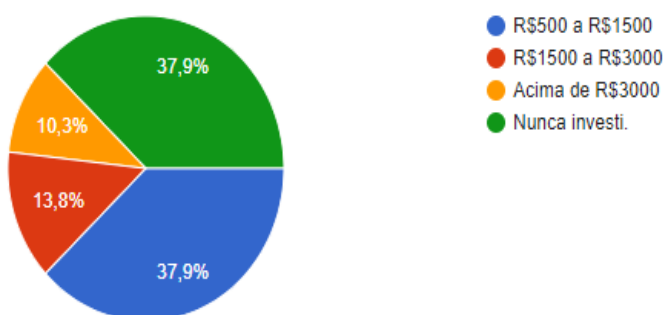
rapidamente a tendências, atualizações e feedbacks do público, ajustando suas estratégias em tempo real.

Isso também pode ser um fator decisivo para o sucesso nas redes sociais, onde o algoritmo geralmente favorece contas ativas e engajadas. As empresas que mantêm uma regularidade em suas postagens tendem a construir um relacionamento mais sólido com seus seguidores, o que pode resultar em maior lealdade à marca e melhores resultados em campanhas de marketing.

Gráfico 08 – Qual valor você investe mensalmente?

Qual valor você investe mensalmente?

29 respostas



Fonte: Elaborado pelo Autor (2024)

Outro ponto importante abordado foi o valor investido mensalmente em marketing digital. Observou-se que 37,9% dos empresários investem entre R\$500 a R\$1500, enquanto outros 37,9% afirmaram nunca ter feito esse tipo de investimento. Apenas 13,8% investem entre R\$1500 a R\$3000, e 10,3% aplicam mais de R\$3000 por mês em marketing digital. Esses números mostram que há uma grande variação no quanto as pequenas empresas estão dispostas ou podem investir.

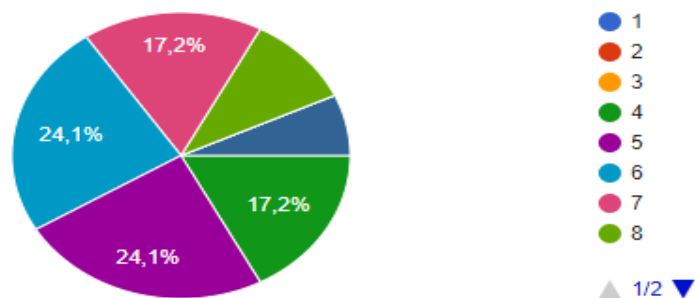
Algumas ainda não exploraram o marketing digital, o que pode indicar uma falta de conhecimento ou de confiança no retorno desse tipo de investimento. As empresas que

não investem podem estar perdendo oportunidades valiosas de crescimento, já que o marketing digital oferece uma maneira eficaz de alcançar um público mais amplo com um controle preciso sobre os gastos. Por outro lado, o grupo de empresas que investe valores entre R\$500 a R\$1500 demonstra que é possível obter resultados relevantes mesmo com orçamentos mais modestos, especialmente se as campanhas forem bem otimizadas e direcionadas.

A parcela que investe valores mais elevados, entre R\$1500 e R\$3000 ou acima, provavelmente está buscando uma abordagem mais agressiva no marketing digital, com maior presença em múltiplos canais e utilizando ferramentas mais sofisticadas de segmentação e análise. Esse investimento também sugere que essas empresas já percebem o retorno positivo de suas campanhas e estão dispostas a aumentar os recursos aplicados para expandir ainda mais sua visibilidade e vendas.

A diversidade nos valores investidos reflete diferentes estágios de maturidade digital das empresas, e à medida que os empresários compreendem melhor os benefícios e o retorno do marketing digital, é provável que mais empresas passem a alocar maiores quantias nesse tipo de estratégia para fortalecer seu crescimento.

Gráfico 09 – Qual seu grau de satisfação hoje com os resultados de 01, a 10.
Qual seu grau de satisfação hoje com os resultados de 01, a 10.
29 respostas



Fonte: Elaborado pelo Autor (2024)

Por fim, os empresários avaliaram o grau de satisfação com os resultados de suas campanhas de marketing digital. As notas atribuídas variaram de 1 a 10, sendo que a maior parte se concentrou em notas 5 e 6, o que indica uma satisfação moderada. Isso sugere que, embora algumas empresas estejam vendo algum nível de retorno em suas campanhas, muitas ainda sentem que há espaço para melhorias.

Esse cenário pode estar relacionado a uma série de fatores, como a falta de otimização contínua das campanhas, dificuldades na mensuração de resultados ou até mesmo desafios na segmentação correta do público-alvo. A satisfação moderada aponta que as estratégias adotadas podem estar funcionando até certo ponto, mas não estão necessariamente maximizando o potencial que o marketing digital pode oferecer.

Empresas que alcançam notas mais altas provavelmente conseguiram encontrar uma fórmula eficaz, com campanhas bem direcionadas, otimização constante e mensuração precisa dos resultados. Para as empresas que atribuíram notas mais baixas, os desafios podem estar ligados à falta de conhecimento ou recursos, resultando em campanhas menos impactantes.

Esse quadro reflete a importância de ajustes constantes e aprimoramentos nas campanhas digitais, para que os empresários possam aumentar o nível de satisfação com os resultados e, assim, atingir um maior sucesso em suas ações de marketing. A necessidade de otimização contínua é um ponto crucial no marketing digital, onde o comportamento dos consumidores e as condições do mercado mudam rapidamente, exigindo que as empresas estejam sempre prontas para adaptar suas estratégias e maximizar o retorno sobre o investimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As discussões ao longo deste trabalho ressaltam a importância do marketing digital para o sucesso das pequenas empresas no cenário atual. Desde a revisão teórica até a aplicação prática demonstrada pelo estudo de caso e pela pesquisa de mercado, ficou evidente que as estratégias de marketing digital têm o poder de impulsionar a visibilidade e o crescimento de empresas que, de outra forma, teriam dificuldade de competir em um mercado saturado. Esse processo começa com a compreensão das ferramentas digitais disponíveis e a aplicação correta delas para atingir o público-alvo de maneira eficaz.

Os objetivos deste trabalho incluíram a análise das diferentes estratégias de marketing utilizadas por pequenas empresas e como elas podem impactar seus resultados. Durante a pesquisa, foi possível perceber que muitas empresas ainda enfrentam dificuldades em adotar práticas de marketing digital, seja por falta de conhecimento ou por receio de investir em algo que não compreendem completamente. No entanto, aquelas que já utilizam essas estratégias demonstram confiança em seu potencial para melhorar os resultados, como ficou claro nas respostas da pesquisa.

A pesquisa revelou, também, que o marketing digital é uma ferramenta acessível e flexível, capaz de ser adaptada para diferentes tipos de negócios, independentemente de seu tamanho ou setor. Isso reflete a versatilidade do marketing digital em alcançar diversos públicos e se adequar às necessidades específicas de cada empresa. As pequenas empresas que participaram do estudo, em sua maioria, utilizam redes sociais como o Facebook e o Instagram, plataformas que oferecem grande alcance e a possibilidade de interação direta com os clientes. Esses canais são especialmente importantes para negócios que precisam de uma comunicação rápida e frequente com seu público.

Outro aspecto trabalhado neste estudo foi a importância da personalização das campanhas. Tanto no estudo de caso quanto na pesquisa, foi possível observar que a

personalização é um fator chave para melhorar a relação entre a empresa e o cliente. Campanhas que se conectam diretamente com os interesses e comportamentos do público tendem a gerar mais engajamento e, conseqüentemente, melhores resultados. Esse tipo de abordagem mostra que não basta apenas estar presente no digital, é preciso entender o público e falar sua língua.

Além disso, o trabalho discutiu a relevância da mensuração dos resultados. Empresas que têm maior clareza sobre os resultados de suas campanhas podem ajustar suas estratégias de forma contínua, garantindo um melhor retorno sobre o investimento. Durante a análise da pesquisa, foi possível notar que a mensuração ainda é um desafio para muitas pequenas empresas, que, muitas vezes, não possuem as ferramentas ou o conhecimento necessário para interpretar os dados gerados pelas campanhas. Isso reforça a necessidade de capacitação e suporte técnico para que essas empresas possam aproveitar ao máximo o marketing digital.

O estudo de caso sobre a Marketing WT destacou como uma pequena empresa pode utilizar o marketing digital de forma eficaz, não apenas para atrair novos clientes, mas também para fidelizá-los. A implementação de estratégias como SEO, anúncios pagos e marketing de conteúdo permitiu que a empresa aumentasse sua visibilidade e consolidasse sua marca no mercado. A personalização das campanhas e o uso de programas de fidelidade foram fundamentais para manter o engajamento do público, garantindo a continuidade do relacionamento entre a empresa e seus clientes. Esses resultados mostram que o marketing digital, quando bem executado, pode ser uma ferramenta poderosa para alavancar o sucesso de pequenas empresas.

Os resultados da pesquisa também mostram essa visão. As empresas que já utilizam estratégias de marketing digital reconhecem seu valor e estão dispostas a continuar investindo nelas. Por outro lado, aquelas que ainda não exploraram o marketing digital plenamente têm a oportunidade de aprender com as experiências das demais e iniciar um processo de transformação em seus negócios. A pesquisa mostrou que as principais dificuldades estão relacionadas à falta de conhecimento sobre como segmentar o público e medir os

resultados, mas isso pode ser superado com orientação adequada e a adoção de práticas mais assertivas.

O trabalho demonstra que o marketing digital é uma necessidade para as pequenas empresas que buscam se destacar e crescer no mercado. Embora existam desafios, as oportunidades oferecidas pelas ferramentas digitais são vastas e podem ser aproveitadas de forma estratégica para gerar resultados duradouros. O sucesso da Marketing WT e as lições aprendidas através da pesquisa mostram que, com a estratégia certa, até mesmo as menores empresas podem alcançar grandes conquistas no mundo digital.

Agradecimentos

A conclusão deste trabalho não seria possível sem o apoio e incentivo de diversas pessoas e instituições. Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Lilian Sanches, por sua paciência, dedicação e orientações valiosas durante todo o processo de desenvolvimento do projeto.

Também gostaria de agradecer aos meus familiares e amigos, pelo apoio emocional e compreensão nos momentos mais difíceis, incentivando-me a seguir em frente.

Aos professores e colegas da Unifev, que contribuíram direta ou indiretamente para meu aprendizado durante o curso, o meu sincero reconhecimento. Agradeço, ainda, às empresas e empresários que participaram da pesquisa, fornecendo dados fundamentais para o desenvolvimento deste estudo.

Por fim, sou grato por todas as oportunidades e desafios encontrados ao longo dessa jornada, que certamente contribuíram para o meu crescimento pessoal e acadêmico.

REFERÊNCIAS

CHAFFEY, Dave. **Digital Business and E-Commerce Management**. Pearson, 2019.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégias para a redução de custos e melhoria dos serviços**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2016.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2001.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 7. ed. Boston: Cengage Learning, 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Irwin, 1960.

PULIZZI, Joe. **Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less**. New York: McGraw Hill Professional, 2014.

SMITH, Robert. **Marketing Digital 101: Guia para Iniciantes**. São Paulo: Editora XYZ, 2019.

Apêndice I

TERMO DE ACEITE DO ORIENTAÇÃO DO TCC

À Coordenação do Curso de Administração

Eu, Prof. Me. Lilian Beraldo Sanches Rodrigues, por meio desta, comunico à Coordenação do Curso de Ciências Contábeis que me comprometo a orientar o(s)/a(s) aluno(s)/a(s) KLEBER ROBSON BEZERRA FERREIRA, na execução do Projeto/Artigo intitulado, de forma provisória, O MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA NAS PEQUENAS EMPRESAS.

Assumo ainda o compromisso de informar, por escrito, à Coordenação se a orientação for interrompida por iniciativa de qualquer uma das partes [orientador ou orientado/a(s)].

Votuporanga-SP, 22 de Novembro de 2023.



Assinatura do Orientador


Apêndice II

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, Kleber Robson Bezerra Ferreira, nacionalidade Brasileira, estado civil Solteiro, portador da Cédula de identidade RG nº.57.775.459-2, inscrito no CPF/MF sob nº 471.356.618-77, residente à Av./Rua João Belila, nº. 1552, município de Cosmorama, Estado de SP, **AUTORIZO** a Unifev – Centro Universitário de Votuporanga, a disponibilizar publicamente o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de minha autoria pela Internet, bem como de preservar a obra integralmente em seu Repositório Institucional.

Por esta ser a expressão da minha vontade, **DECLARO** o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro e assino a presente autorização.

Cosmorama ,dia 06 de Novembro de 2024.

Documento assinado digitalmente
 **KLEBER ROBSON BEZERRA FERREIRA**
Data: 03/12/2024 23:01:12-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Kleber Ferreira

17997842175


Apêndice III

TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Eu, Kleber Robson Bezerra Ferreira, RA 105637, aluno (a) do curso de Administração da Unifev – Centro Universitário de Votuporanga, declaro, para todos os fins que se fizerem necessários, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico e referencial conferido ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), isentando a Instituição, o coordenador, o responsável pela disciplina, o orientador e a banca examinadora de todo e qualquer reflexo acerca da pesquisa apresentada.

Estou ciente de que poderei responder administrativa, civil e criminalmente em caso de plágio comprovado.

Cosmorama - SP, 06 de novembro de 2024.

Documento assinado digitalmente
 **KLEBER ROBSON BEZERRA FERREIRA**
Data: 03/12/2024 23:01:12-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Anexo I

TERMO DE CONSENTIMENTO PARA TRATAMENTO DE DADOS

Este documento visa a registrar a manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o Titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para finalidade específica, em conformidade com a Lei nº 13.709/2018 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

Ao manifestar sua aceitação com o presente termo, o TITULAR consente e concorda que a Unifev – Centro Universitário de Votuporanga, doravante denominada CONTROLADORA, tome decisões referentes ao tratamento dos dados pessoais do TITULAR ou dados necessários ao usufruto de serviços ofertados por esta instituição de ensino, bem como realize o tratamento de tais dados, envolvendo operações como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração.

Dados Pessoais: A Controladora fica autorizada a realizar e a tomar decisões referentes ao tratamento dos seguintes dados pessoais do TITULAR: Nome completo; Nome empresarial; Data de nascimento; Número e imagem da Carteira de Identidade (RG); Número e imagem do Cadastro de Pessoas Físicas (CPF); Número e imagem da Carteira Nacional de Habilitação (CNH); Número do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ); Estado civil; Nível de instrução ou escolaridade; Endereço completo; Números de telefone, WhatsApp e endereços de e-mail; Banco, agência e número de contas bancárias; Comunicação, verbal e escrita, mantida entre o Titular e o Controlador; Certidão de Nascimento e/ou de Casamento; Dados referentes ao local de trabalho; Comprovantes de renda; Comprovante de endereço completo; Dados de saúde.

Finalidades do Tratamento dos Dados: O tratamento dos dados pessoais listados neste termo tem as seguintes finalidades: - Possibilitar que a Controladora identifique e entre em contato com os Titulares para fins de esclarecimentos relativos aos editais. - Possibilitar que a Controladora utilize tais dados na elaboração de relatórios; - Possibilitar que a Controladora utilize tais dados em documentos financeiros; - Possibilitar que a Controladora utilize tais dados para a execução de

editais e auditorias; - Possibilitar que a Controladora utilize o nome completo dos Titulares nas publicações de resultados de editais, chamadas de lista de espera de editais, relações de alunos aptos a recebimento do auxílio, dentre outras publicações relacionadas à transparência da execução dos editais.

Compartilhamento de Dados: A Controladora fica autorizada a compartilhar os dados pessoais dos Titulares com outros agentes de tratamento de dados, caso seja necessário para as finalidades listadas neste termo, observados os princípios e as garantias estabelecidas pela Lei nº 13.709/2018.

Segurança dos Dados: A Controladora responsabiliza-se pela manutenção de medidas de segurança, técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito.

Em conformidade ao art. 48 da Lei nº 13.709/2018, a Controladora comunicará aos Titulares e à Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) a ocorrência de incidente de segurança que possa acarretar risco ou dano relevante ao Titular.

Término do Tratamento dos Dados: A Controladora poderá manter e tratar os dados pessoais do Titular durante todo o período em que forem pertinentes ao alcance das finalidades listadas neste termo. Dados pessoais anonimizados, sem possibilidade de associação ao indivíduo, poderão ser mantidos por período indefinido.


O Titular poderá solicitar via e-mail ou correspondência à Controladora, a qualquer momento, que sejam eliminados os dados pessoais não anonimizados do Titular. O Titular fica ciente de que poderá ser inviável à Controladora continuar o fornecimento de serviços e programas ao Titular a partir da eliminação dos dados pessoais.

Direitos do Titular: O Titular tem direito a obter da Controladora, em relação aos dados por ela tratados, a qualquer momento e mediante requisição: I - confirmação da existência de tratamento; II - acesso aos dados; III - correção de dados incompletos, inexatos ou desatualizados; IV - anonimização, bloqueio ou eliminação de dados desnecessários, excessivos ou tratados em desconformidade com o disposto na Lei nº 13.709/2018; V - eliminação dos dados pessoais tratados com o consentimento do titular, exceto nas hipóteses previstas no art. 16 da Lei nº 13.709/2018; VI - informação das entidades públicas e privadas com as quais a controladora realizou uso compartilhado de dados; VII - informação sobre a

possibilidade de não fornecer consentimento e sobre as consequências da negativa;
VIII - revogação do consentimento, nos termos do § 5º do art. 8º da Lei nº 13.709/2018.

Direito de Revogação do Consentimento: Este consentimento poderá ser revogado pelo Titular, a qualquer momento, mediante solicitação via e-mail ou correspondência à Controladora.

Votuporanga, 06 de novembro de 2024.

 Documento assinado digitalmente
KLEBER ROBSON BEZERRA FERREIRA
Data: 03/12/2024 23:01:12-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Kleber Robson Bezerra Ferreira

471.356.618-77

57.775.459-2