

Marketing digital para organizações de pequeno porte¹

Sidnei Dal'Agnol², Glaucia Martofel³, Jeferson Bottoni⁴

RESUMO

O marketing digital vem mudando a maneira como as empresas utilizam a tecnologia. Em um cenário onde a velocidade da inovação tecnológica é extremamente rápida, as organizações precisam entender esse fenômeno e buscar o melhor posicionamento, para manter-se viáveis no mercado. Nesse sentido, foi proposto e ofertado no *Campus Erechim* do IFRS um curso dividido em seis módulos, voltado às organizações de pequeno porte, oportunizando esse espaço e momento para a construção do conhecimento sobre marketing digital, o qual é composto por um conjunto de técnicas que podem ser realizadas em diversos canais digitais. O objetivo desse curso foi promover essas organizações e seus produtos/serviços, fortalecendo-as perante o mercado, com o intuito de melhorar seus processos de desenvolvimento, o que pode contribuir para sua sobrevivência. Observou-se que o curso alcançou grande aceitação junto ao público, formando 44 estudantes.-

Palavras-chave: Marketing digital. Pequenas empresas. Educação.

¹ Curso de extensão: "Marketing digital para organizações de pequeno porte", protocolo SIGProj Nº 310952.1585.224092.10082018.

² Mestre em Agricultura de Precisão, Docente da Área de Gestão e Negócios do *Campus Erechim* do IFRS. sidnei.dalagnol@erechim.ifrs.edu.br

³ Estudante do Curso de Engenharia Mecânica do *Campus Erechim* do IFRS. glaucia.martofel@erechim.ifrs.edu.br

⁴ Mestre em Administração, Docente substituto da Área de Gestão e Negócios do *Campus Erechim* do IFRS. jeferson.bottoni@erechim.ifrs.edu.br

Introdução

Nos anos 80, o paradigma do marketing era caracterizado por produtos padronizados, sem diferenciação e canais de distribuição genéricos. Os contatos com os clientes eram realizados por meios de comunicação de massa – TV, rádio, imprensa, etc (SEGURA, 2009).

Condicionada pelos desenvolvimentos tecnológicos e padrões sociais, a atividade de marketing sofreu diversas mudanças, uma delas foi o deslocamento da ênfase no marketing de massas para o indivíduo, o que caracteriza o marketing na era digital (SEGURA, 2009).

A Internet promoveu diversas alterações no canal de distribuição, tais como: a diminuição do custo de venda pela economia em tempo da força de vendas e instalações; (...) melhoria do serviço ao cliente, que tem acesso instantâneo a diversas informações, em qualquer horário e onde lhe for mais conveniente; permite coleta de dados sobre o cliente, tais como o endereço, páginas consultadas, tempo gasto, assuntos preferidos e, por fim, reduz a necessidade de intermediários (SEGURA, 2009).

As redes sociais possibilitam a facilidade de interação das marcas com os seus consumidores, ao contrário do que acontecia com o marketing tradicional, uma vez que a internet se tornou um elemento central na nossa rotina diária, sendo que os gestores e profissionais do marketing tiveram que adaptar os seus métodos a este novo meio (BRANDÃO; ALBUQUERQUE; MORAIS, 2015).

As empresas precisam adaptar-se às novas tecnologias, pois necessitam marcar sua presença nos mercados virtuais para sobreviver na nova economia. Cabe destacar que um número substancial da população, especialmente o público mais jovem, possui forte hábito de uso da internet, influenciando os demais segmentos a utilizar este recurso, o que reforça a necessidade de inclusão desta tecnologia no dia a dia empresarial (SEGURA, 2009).

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando este está navegando. Contempla um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato duradouro entre fornecedor e seus clientes. O marketing digital permite que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor (SANTOS; OLIVEIRA, 2015).

O marketing digital promove, então, um tipo de marketing interativo onde os fornecedores podem facilmente fornecer serviços personalizados e conteúdo em tempo real a cada consumidor. Isto deve-se ao fato de que, no marketing interativo, cada consumidor poder ser identificado e a oferta de valor poder ser individualizada. A questão está em saber capturar as oportunidades de negócio associadas às características únicas do marketing digital (SEGURA, 2009).

Desenvolvimento

A partir das demandas levantadas durante a execução do projeto "Marketing Digital - IFRS Acontece", e também nas aulas do curso de Tecnologia em Marketing do IFRS - *Campus* Erechim, pode-se visualizar uma possível carência dos varejistas da região do Alto Uruguai Gaúcho no que se refere à utilização de técnicas de marketing digital, para o enfrentamento das demandas do mercado.

Junto a área de Gestão e Negócios do *campus*, foi dialogado com professores e estudantes para identificar a disponibilidade de tempo e conhecimento relacionado à proposta de elaboração de um curso de marketing digital para organizações de pequeno porte. Identificando-se a necessidade, logo foram abertas as inscrições via formulário do *Google Docs*.

Em seguida, foram criados os módulos a serem trabalhados, conforme Quadro 1, sendo seis módulos, com total de 32 horas aula, envolvendo aulas práticas e teóricas presenciais.

Módulo	Ementa
1 - Introdução ao marketing digital	Conceitos sobre marketing digital, principais canais de marketing digital, potencialidades e dificuldades
2 - Marketing de conteúdo	Importância, dicas para produção de conteúdo, canais de comunicação de conteúdos
3 - Ferramentas para marketing digital	Criação de página do Facebook, estatística de postagens e páginas, chatbot, criação de imagens para postagens, programação de postagens, google analytics, whatsapp para atendimento
4 - Relacionamento com o cliente	Atendimento ao cliente no meio digital e presencial
5 - E-mail marketing	Importância do e-mail marketing, criação de e-mail marketing
6 - Modelo de negócios	Método Canvas

📌 **Quadro 1.** Grade Curricular do curso.
 Fonte: Próprios autores, 2019.

Durante o módulo 1, foram trabalhados temas gerais relacionados ao marketing digital, com o objetivo de construir um conhecimento básico sobre o tema, proporcionando melhores condições para os participantes desenvolverem seus conhecimentos durante os demais módulos. No módulo 2, foram trazidos temas relacionados à produção de conteúdo para as mídias digitais. Portanto, tanto o módulo 1, assim como o módulo 2, foram teóricos.

📷 **Figura 2.** Aula inaugural do Curso Marketing Digital. Fonte: Próprios autores, 2018.



No módulo 3, intitulado "Ferramentas para marketing digital", foi trabalhado tanto a parte teórica, como a parte prática em laboratório de informática, apresentando, assim, o potencial de algumas ferramentas para fomentar os negócios, proporcionando uma visão mais aprofundada do

marketing digital, aplicado principalmente ao varejo de pequeno porte. Durante o desenvolvimento deste módulo, os participantes puderam aprender, criar e gerenciar ferramentas, como por exemplo: campanhas no Google ADS, Facebook ADS, criação de *Chatbot* para atendimento.

No módulo 4, o tema "Relacionamento com o cliente" foi ministrado através de exemplos do cotidiano, buscando demonstrar como desempenhar um bom atendimento, gerando um diferencial competitivo que pode ser o ponto chave para sobrevivência dos empreendimentos em um mercado extremamente competitivo.

Durante o módulo 5, trabalhou-se "E-mail marketing" como canal para comunicação entre as organizações e seus clientes ou potenciais clientes, promovendo a difusão de conteúdos relacio-



⬆ **Figura 3.** Aula prática do método Canvas. **Fonte:** Próprios autores, 2018.

cionados aos objetivos das organizações. Durante as aulas o professor abordou questões sobre programação de e-mail marketing, construção de campanhas e análise de resultados do público atingido.

No último módulo, abordou-se o método Canvas na modelagem de negócios. Esta ferramenta permite ao empreendedor colocar em prática suas ideias, de forma ordenada e coerente, para que obtenha êxito. Após a teoria, foi realizada prática grupal, por meio do qual os participantes puderam construir seus modelos de negócios, utilizando os conhecimentos prévios, somados àqueles adquiridos durante o curso.

Resultados

Após a divulgação das inscrições, 104 pessoas se inscreveram no curso, entre empresários, colaboradores de empresas e estudantes do IFRS. Do total de inscritos, 66 pessoas realizaram o curso, sendo certificados 44 participantes, visto que os outros 22 não atingiram 75% de frequência no curso.

Para os participantes foi aplicado um questionário com perguntas estruturadas, podendo ser avaliado cada módulo numa escala de zero a dez, obtendo-se, após avaliação, uma média 9,0 (nove) para todas as aulas ministradas. Ainda, ao serem questionados se o "IFRS realizar outro curso na área de marketing no futuro, teria interesse em participar", a resposta foi positiva e unânime.

Também, pode-se ressaltar relatos como este, de um dos participantes: "O curso trouxe justamente o que precisamos: teoria aliada à prática", ainda, "O IFRS está de parabéns pela iniciativa. Espero novas oportunidades". Salienta-se que não foi solicitado conhecimentos prévios do assunto marketing digital aos participantes, portanto, em algumas aulas que tratavam de assuntos específicos como programação, tivemos relatos de participantes que não conseguiram compreender. Como o que segue: "Na parte mais específica sobre como funciona o sistema de um computador, não entendo".

De forma geral, avalia-se que o curso atendeu à demanda apresentada. Como feedback, ressaltou-se o interesse em dar continuidade ao curso, abordando outras ferramentas do marketing digital.

Ainda, ao findarem o curso, alguns participantes entraram em contato solicitando apoio técnico para implantação de ferramentas de marketing digital, também relatando a experiência em colocar em prática os conhecimentos construídos.

Considerações finais

Ao final do curso, a partir dos relatos colhidos junto aos participantes, verificou-se que existia um entendimento diferente do que se trata o marketing digital em relação à realidade, algo inicialmente previsto pelos organizadores, visto que este é um equívoco comum na sociedade. Portanto, considera-se que o curso também contribuiu para maior esclarecimento sobre o assunto, proporcionando melhores condições aos participantes para implementarem o marketing digital em suas organizações. Também foi perceptível que existe demanda para reaplicação desse curso, assim como para a criação de um curso mais aprofundado sobre esse tema. ■

Referências

BRANDÃO, M.; ALBUQUERQUE, J. D. L.; MORAIS, M. A. C. Marketing Digital e Redes Sociais: Um Estudo de Caso na Formação Continuada de Empreendedores Econômicos Solidários no Estado Piauí (Brazil). **Revista Eletrônica Argentina-Brasil de Tecnologias da Informação e da Comunicação**, v. 1, n. 3, p. 9, 2015.

SANTOS, W. G. DOS; OLIVEIRA, M. T. A Percepção do Marketing Digital no Mercado Varejista de Confeccões de Curitiba. **Memorial TCC Caderno da Graduação - FAE Centro Universitário**, v. 1, n. 1, p. 12, 2015.

SEGURA, C. M. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. Dissertação 82 fls. Instituto Superior de Estatística e Gestão da Informação. Universidade Nova de Lisboa, 2009.