



Estratégias de Marketing Digital em Micro e Pequenas Empresas: O caso da Folignos em Caçador - SC

Maria Eduarda Santos Goes | maria.eg09@aluno.ifsc.edu.br

Gabrielli Ines Scolaro | gabrielli.i@aluno.ifsc.edu.br

Otavio Bendlin | bendlinotavio@gmail.com

Pedro Maurina Szymkow | pedroszymkow@gmail.com

Andriel Ariel Pereira De Oliveira | andriel.ap@aluno.ifsc.edu.br

Eliane Regina da Silva | eliane.silva@ifsc.edu.br

Eduardo Guedes Villar | eduardo.villar@ifsc.edu.br

RESUMO

Este estudo busca entender como uma pequena empresa utiliza estratégias digitais para crescer e se destacar no mercado da moda. Para isso, será utilizado o caso da filial da empresa Folignos em Caçador - SC como contexto do estudo. Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa básica, descritiva e qualitativa. Serão realizadas análises das estratégias de marketing da empresa, com o objetivo de compreender seu impacto no crescimento organizacional. A pesquisa será realizada por meio de entrevistas com a proprietária e com os responsáveis pelo marketing da matriz, além da avaliação de campanhas publicitárias, site e redes sociais, pretende-se investigar como a utilização das ferramentas digitais, especialmente os 8 Ps do Marketing Digital (Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão) influenciam os resultados da empresa. Como resultados, espera-se detalhar a dinâmica de uso estratégico das redes sociais e de aplicativos de marketing, aliado à aplicação de ações alinhadas aos 8 Ps do marketing digital. Por fim, espera-se que os resultados contribuam para o fortalecimento de marca, ampliação do alcance do público-alvo e sirva de referência para outras PMEs em busca de estratégias digitais eficientes.

Palavras-chave: Redes Sociais; Web; 8 Ps; Vendas; Marketing 4.0.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital facilita a comunicação com diversos públicos por meio das redes sociais e assegura um posicionamento competitivo no mercado (Moreira, 2021). As redes sociais são parte integrante do cotidiano tanto dos consumidores quanto das marcas, sendo um dos principais canais de interação entre eles. Assim, faz-se necessário compreender o funcionamento das redes sociais e as estratégias adotadas pelas empresas para se destacarem no ambiente digital (Cardoso Júnior, 2019). Em contrapartida, a falta de uma presença digital sólida e a não exploração do potencial do marketing de conteúdo podem limitar a capacidade das empresas de alcançar e engajar seu público-alvo de maneira eficaz (Furlan; Hupaló, 2024).

O marketing digital pode aumentar as vendas, expandir os negócios e fortalecer a marca. Apesar de seu avanço, ainda é um desafio compreender como as MPEs estruturam suas estratégias digitais de forma a gerar resultados que favoreçam o crescimento no mercado. Desta forma, há uma lacuna no conhecimento sobre as táticas específicas que impulsionam o crescimento dessas empresas e como essas estratégias podem ser adaptadas por novos entrantes no setor da moda (Corteis, 2023). Neste sentido, apresenta-se a pergunta que norteia este estudo: Como as estratégias digitais das MPEs influenciam o crescimento da empresa?

O objetivo desta pesquisa consiste em entender as estratégias digitais de marketing adotadas pela filial da empresa Folignos em Caçador - SC durante seu processo de crescimento no setor. Os objetivos específicos serão entender como pequenas empresas podem crescer com marketing digital e identificar estratégias de posicionamentos que funcionam. O interesse por essa pesquisa está na possibilidade de ajudar a fornecer ideias para novos empreendedores locais que buscam crescimento por meio do marketing digital. Ao entender a história da Folignos, espera-se auxiliar PMEs com o uso do marketing digital e posicionamento de marca. Além disso, a pesquisa pode ajudar em ações estratégicas de negócios parecidos, ajudando na inovação e na competitividade no mercado de vendas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O conceito de Marketing 4.0, desenvolvido por Philip Kotler, representa a transição do marketing tradicional para o digital, com foco no ser humano conectado e na integração entre os canais online e offline. Ele valoriza o consumidor digitalmente ativo, a influência das redes sociais e o uso de tecnologias móveis no processo de compra (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Nesse contexto, o marketing digital consiste em um conjunto de estratégias voltadas à promoção de produtos e serviços no ambiente online, com foco na atração, conversão e fidelização de clientes por meio de canais como redes sociais, mecanismos de busca, blogs e e-mail marketing (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2022; Strauss; Frost, 2022).

O marketing digital não se resume apenas a divulgar produtos ou serviços na internet; ele envolve um processo estruturado que começa na coleta de informações sobre o

público e termina na análise de resultados, passando por diversas fases que se complementam (Vaz, 2011).

A metodologia dos 8 Ps do Marketing Digital, também descrita por Vaz (2011), organiza o processo em etapas como Produção, Publicação, Promoção, Propagação e Personalização, com foco na criação de conteúdo relevante, escolha de canais de divulgação, uso de anúncios pagos e personalização da comunicação. Com o avanço da internet, as redes sociais passaram a ter papel central na comunicação digital.

Segundo Santaella (2004), a internet descentralizou os meios tradicionais de comunicação, transformando o usuário em produtor de conteúdo. Essa mudança gerou as chamadas *new media*, marcadas pela interatividade e participação ativa dos usuários. Okada e Souza (2011) descreve a evolução da web em três fases: (I) Web 1.0 (estática); (II) Web 2.0 (colaborativa), e (III) Web 3.0 (inteligente e integrada com IA e realidade aumentada), as quais são detalhadas no quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Estratégias de Marketing digital na era da Busca

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Os sites são estáticos	Os sites são dinâmicos: passíveis de alterações por parte dos usuários; O usuário como Prossumidor; produtor e consumidor de informações da Web.	Web semântica evolui para um ambiente tridimensional. Web 3.0 3D, combinando elementos de realidade virtual com o mundo real.
Os sites não são interativos	Os sites são interativos: Interação entre usuários: <i>Facebook, Twitter, My Space, Orkut, LinkedIn, Flickr</i> . Produção e compartilhamento de conteúdo; blogs, fotologs, videoblogs: Youtube Produção colaborativa: Wikipedia, Wikimapia e Sites de recomendação: Novas maneiras de conseguir informações: atualização de páginas RSS (<i>Really Simple Syndication</i>) Movimentos realidade aumentada - RA Democratização do conhecimento Movimentos Open Contet, Open Source	Os sites são interativos com uso de inteligência artificial, computação distribuída, realidade aumentada, mundos virtuais. Destaca-se pela maior interatividade com a universidade e ubiquidade com dispositivos móveis/multimídia Acessibilidade na web. -Web para todos: web em qualquer lugar dispositivo; web base de conhecimento; web confiável e segura.
Os aplicativos são fechados	Sites de conteúdo aberto, desenvolvimento cooperativo de conteúdos; com modificações feitas por usuários como as Wikis	Democratização de conteúdos Livros digitalizados com acessos livres. E-readers; Kindle e Tablets conteúdos abertos de períodos Ibiblio e Open University

Fonte: Adaptado de O'Reilly, 2005; Sebattini, 2008; W3C, 2009.

A transformação digital impactou diretamente o desempenho organizacional. Segundo Vieira (2022), a interação facilitada entre empresas e consumidores aumentou os

resultados das organizações que souberam se adaptar. Tavares (2023) complementa que as ferramentas digitais ajudam a divulgar as atividades, inovar e alcançar novos públicos.

Entre as principais ferramentas digitais utilizadas estão: Google Analytics, Mailchimp, Ahrefs e Canva, que permitem acompanhar métricas, criar conteúdo, automatizar processos e tomar decisões estratégicas com base em dados. O marketing digital tem se mostrado especialmente útil para pequenas e médias empresas, que utilizam as redes sociais para construir sua imagem com baixos custos Tavares (2023).

Segundo Julio, Rosa e Sigrist (2019), esse engajamento nas redes permite criar marcas fortes, mesmo com recursos limitados. Estudos como o de Moreira (2021) demonstram que campanhas segmentadas e presença ativa nas redes sociais impactam positivamente tanto a receita quanto o reconhecimento de marca.

3 METODOLOGIA

Este estudo é um estudo de caso de natureza qualitativa e descritiva, com foco na estratégia de marketing de vendas e uma filial da empresa Folignos em Caçador-SC.

A pesquisa qualitativa, segundo Gil (2002), permite analisar aspectos subjetivos como percepções, motivações e comportamentos. Já a abordagem descritiva, busca retratar as particularidades de grupos específicos por meio de entrevistas.

A coleta de dados será feita por entrevistas semiestruturadas: uma presencial com a proprietária da filial em Caçador-SC e outra por vídeo chamada com os responsáveis pelo marketing da empresa-matriz. As entrevistas abordarão temas como estratégias promocionais, canais de comunicação, atuação da concorrência, uso de tecnologias e avaliação de resultados. Além das entrevistas, também serão examinadas campanhas de marketing, o site e as redes sociais da empresa.

Os dados serão analisados por meio da análise de conteúdo temática, conforme Valle e Ferreira (2010), que permite interpretar as mensagens além de seus significados imediatos.

4 RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se que os resultados desta pesquisa revelem como as estratégias de marketing digital implementadas pela empresa Folignos, especialmente em sua filial localizada em Caçador-SC, contribuíram para o aumento da produtividade e o crescimento nas vendas. Com essa pesquisa, devem ser identificadas quais ações de marketing digital foram adotadas, avaliando sua eficácia em termos de visibilidade da marca, engajamento com o público-alvo e conversão em vendas.

Com esse estudo, também espera-se compreender como a empresa utiliza os 8 Ps do Marketing Digital (Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão) evidenciando quais desses elementos estão mais consolidados e quais ainda apresentam dificuldades. Além disso, pretende-se estabelecer uma relação entre as estratégias utilizadas e os resultados alcançados, destacando quais

práticas trouxeram maior retorno e como o marketing digital tem impactado o desempenho da empresa no mercado local.

REFERÊNCIAS

CORTEIS, Thiago de Brito. **Adoção de um planejamento estratégico de marketing nas micro e pequenas empresas: um estudo bibliográfico**. 2023. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023.

CARDOSO JUNIOR, E. C. A importância do marketing digital para pequenas empresas: uma revisão integrativa. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, v. 5, n. 4, 2019.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing**. 8. ed. Harlow: Pearson Education, 2022.

FURLAN, Talia; HUPALO, Leandro. Estratégias de conteúdo digital e seus efeitos na produtividade das micro e pequenas empresas: evidências do Extremo Oeste Catarinense. **Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação**, v. 6, n. 2, 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OKADA, Sionara Ioco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

DA SILVA JULIO, Ismael; DE FREITAS ROSA, Milena; SIGRIST, Vanina Carrara. O marketing digital nas redes sociais e seus impactos em pequenas empresas. **Revista Tecnológica da Fatec de Americana**, v. 7, n. 02, p. 98-107, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MOREIRA, Rodolfo Dias. **O marketing digital nas pequenas empresas**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 7 dez. 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

TAVARES, Eduarda. **O Impacto da Utilização das Ferramentas de Marketing Digital para a Visibilidade Estratégica da Organização: Estudo nas Instituições Sociais do Concelho de Vagos**. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Viseu (Portugal). 2023

VALLE, Paulo Roberto Dalla; FERREIRA, Jacques de Lima. Análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: contribuições e limitações para a pesquisa qualitativa em educação. **Educação em Revista**, v. 41, p. 3, 2010.



VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

VIEIRA, Guilherme da Silva et al. **Implementação de estratégias de marketing digital**: uma análise do desempenho financeiro e não financeiro de uma pequena empresa varejista. Santa Catarina: Florianópolis, 2022.