

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA MICROEMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS NA ÁREA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

ELABORATION OF A DIGITAL MARKETING PLAN FOR MICROENTERPRISE SERVICE PROVIDERS IN THE AREA OF INFORMATION TECHNOLOGY

Daniel Irano Valentim – danielirano@gmail.com
Faculdade de Tecnologia (Fatec) – Taquaritinga – SP – Brasil

Nivaldo Carleto – nivaldo.carleto@fatectq.edu.br
Faculdade de Tecnologia (Fatec) – Taquaritinga – SP – Brasil

DOI: 10.31510/infa.v17i2.910

Data de publicação: 18/12/2020

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi apresentar uma metodologia para a elaboração de um plano de marketing digital adequado a uma microempresa prestadora de serviços na área de tecnologia da informação. Para o seu desenvolvimento, foram utilizadas algumas técnicas de pesquisa, como por exemplo: pesquisas bibliográfica, exploratória, quantitativa e qualitativa. Os resultados obtidos mostraram que, para uma microempresa conquistar o seu espaço no cenário corporativo, dominado pelas médias e grandes empresas, torna-se necessário realizar um plano de marketing digital, estabelecendo, com isso, um planejamento executivo por meio de uma matriz SWOT (*Strengths* – pontos fortes; *Weaknesses* – pontos fracos; *Opportunities* – oportunidades para o seu negócio; *Threats* – ameaças para o seu negócio) e, sobretudo, identificando o seu público-alvo. Diante disso, foi possível concluir que, a metodologia proposta apresentou-se consistente de acordo com as condições mercadológicas existentes no cenário corporativo atual, considerando, sobretudo, um público-alvo exigente e diferenciado. Além disso, é importante destacar que as ferramentas do marketing digital são essenciais para o acompanhamento das exigências e das necessidades do consumidor, o qual vem buscando novas formas de prestação de serviço na área de tecnologia da informação.

Palavras-chave: Marketing digital. Planejamento executivo. SWOT. Ferramentas de marketing digital.

ABSTRACT

The objective of this work was to present a methodology for the elaboration of a digital marketing plan suitable for a micro company providing services in the area of information technology. For its development, some research techniques were used, such as: bibliographic, exploratory, quantitative and qualitative researches. The results obtained showed that for a micro company to conquer its space in the corporate scenario, dominated by medium and large companies, it becomes necessary to carry out a digital marketing plan, thus, establishing an executive planning through a SWOT (*Strengths* - strong points; *Weaknesses* - weak points;

Opportunities - opportunities for its business; Threats - threats to its business) and, above all, identifying its target audience. Therefore, it was possible to conclude that the proposed methodology was consistent with the existing market conditions in the current corporate scenario, considering, above all, a demanding and differentiated target audience. In addition, it is important to emphasize that the tools of digital marketing are essential for monitoring the demands and needs of consumers, who have been seeking for new forms of service in the area of information technology.

Keywords: Digital marketing. Executive planning. SWOT. Digital marketing tools.

1 INTRODUÇÃO

Se a internet já era importante para os negócios, nos dias atuais, com a evolução da tecnologia, tornou-se a única alternativa para muitos deles (RIBEIRO, 2020). Sendo assim, o marketing digital, se aplicado corretamente, é uma ferramenta poderosa para micro e pequenas empresas que, diante do cenário atual, necessitam de oportunidades no mercado digital. No entanto, para isso, é essencial que essas empresas utilizem plataformas digitais / ferramentas digitais que auxiliam na identificação do cenário mercadológico, bem como do seu público-alvo em questão.

Segundo Paiva (2018), mais de 72 milhões de brasileiros acessam a internet pelo celular, trazendo um aumento de 36% nos últimos quatro anos. Com isso, as redes sociais ganharam espaço significativo, o que proporcionou novas possibilidades para as micro e pequenas empresas promoverem seus produtos e serviços. Neste sentido, as redes sociais vêm se destacando como diferencial no âmbito do marketing digital. Além disso, as redes sociais são totalmente eficazes para que as empresas consigam alicerçar sua comunicação corporativa, expondo seus objetivos, marcas, missão e valores (ATOM DIGITAL, 2017).

De acordo com Ribeiro (2020), o marketing digital bem aplicado, tem as melhores estratégias para fazer com que uma empresa se destaque nas plataformas digitais, como por exemplo: revisão dos processos e automação dos mesmos, possuir conteúdos de valor, humanização da marca, contato digital ativo, entre outros.

Kempner (2017) afirma que, adotar um planejamento de marketing é de suma importância para as empresas que desejam alcançar bons resultados de acordo com suas expectativas e metas. Portanto, o objetivo deste trabalho é apresentar uma proposta metodológica para a elaboração de um plano de marketing digital adequado a uma microempresa prestadora de serviços na área de tecnologia da informação.

O artigo encontra-se organizado em algumas seções. Ou seja; na seção 1 apresenta-se a introdução do trabalho. Na seção 2, revisão da literatura, mostram-se alguns assuntos relativos

ao marketing digital e as redes sociais. Em seguida, na seção 3, apresenta-se os procedimentos metodológicos utilizados. Já, na seção 4, discute-se os resultados obtidos da proposta metodológica. Na seção 5 encontra-se as conclusões da pesquisa. Por fim, na seção referências, apresenta-se as obras consultadas e utilizadas no trabalho em questão.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O âmbito do marketing

Segundo Kotler (2003 apud GABRIEL, 2010, p.28) “marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Essa definição carrega aspectos essenciais do marketing, mostrando que ele é dirigido para satisfazer desejos e necessidades humanas. Sendo assim, torna-se indispensável o conhecimento do público-alvo para então o satisfazer.

Segundo Gabriel (2010, p.28), “existem na realidade quatro maneiras de se atender a uma necessidade ou desejo: autoprodução, coerção, súplica e troca”. Na autoprodução o próprio indivíduo produz o que precisa, sem a necessidade de se relacionar com outros indivíduos, já a coerção é quando um indivíduo é pressionado a fazer algo contra a sua vontade, pela força, intimidação ou ameaça, a súplica também pressiona o indivíduo a fazer algo contra a sua vontade através de apelo emocional e/ou insistência, enquanto, a troca é quando existem pelo menos duas partes envolvidas, onde cada parte possua algo que desperte valor e/ou interesse para a outra parte, cada parte é capaz de comunicar-se e de realizar uma entrega, ambas as partes são livres para aceitar ou não o que está sendo proposto e ambas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

Entendendo que o marketing se baseia na troca, onde os envolvidos atuam livremente, por vontade própria, quando acham necessário fazê-la, o marketing envolve transações onde todos saem ganhando, por isso é essencial conhecer o público alvo no qual o produto ou serviço será divulgado, visando entender o desejo ou necessidade de uma das partes de adquirir o que está sendo oferecido pela outra parte, para realizar tal levantamento faz se necessária à aplicação de um levantamento de dados (abordado na seção 3), para identificar o público alvo e a demanda para tal produto ou serviço.

Após entender os conceitos de marketing e como analisar o público alvo, é necessário avaliar os pontos fortes, fracos, as oportunidades e as ameaças do que está sendo oferecido através da matriz SWOT (abordado na seção 3).

2.2 Marketing digital

O marketing digital origina-se do marketing “tradicional”, que é uma atividade para satisfazer necessidades e desejos adaptada ao meio digital, com o objetivo de divulgar e expor serviços e produtos que empresas venham a oferecer, de uma forma fácil, simples e rápida, que proporcione ao usuário liberdade para navegar no meio digital.

Na visão de Peçanha (2019), atualmente é impossível não relacionar Marketing ao mundo digital, uma vez que a maior parte da população mundial está conectada a internet à todo momento, e realiza frequentemente a aquisição de serviços e produtos online.

Sendo assim, visando realizar um marketing eficiente e positivo do serviço que a empresa oferece, é importante que essa divulgação também ocorra nas plataformas digitais, para alcançar grande visibilidade, sendo as redes sociais as plataformas mais utilizadas, para isso foi elaborado e aplicado um plano de marketing.

2.3 Gestão nas redes sociais

“A presença nas mídias sociais deixou de ser um diferencial para empresas e tornou-se obrigação” (RESULTADOS DIGITAIS, 2019, p. 4). Uma vez que a presença digital é algo essencial para o desempenho da empresa, é importantíssimo que ocorra uma gestão muito bem organizada e estruturada das mídias sociais, onde deve ser definido o posicionamento, a estratégia, o planejamento das publicações, bem como seu monitoramento, para o acompanhamento e análise dos resultados obtidos.

Visando melhorar os resultados e direcionar da melhor forma possível as publicações realizadas nas redes sociais, torna-se necessário a criação e análise das personas, que são representações do público o qual oferece mais chances de se interessar pelo produto e serviço oferecido pela empresa (MENDES, 2020).

2.4 A importância da presença digital

Presença digital é a maneira como uma empresa se posiciona e faz uso os meios digitais, como por exemplo das redes sociais, para construir um relacionamento com os consumidores, se mostrando confiável, consistente e relevante (TEKOA, 2019). Para construir uma boa presença digital vários pontos são levados em consideração, como por exemplo, o relacionamento que a empresa possui com seus clientes, o design utilizado nas publicações, o propósito e os valores da empresa.

Para isso, utilizam-se quatro pilares como base, sendo eles, conteúdo de qualidade, posicionamento, tráfego e monitoramento. Ter autoridade e domínio sobre o conteúdo apresentado, para conseguir construir publicações de qualidade é de suma importância, uma vez que grande parte dos usuários pesquisa sobre os produtos e serviços antes de adquirir os mesmos. Se posicionar de forma clara e objetiva carregando os valores e objetivos da empresa faz com que a mesma se destaque entre os concorrentes, atraindo possíveis consumidores que compartilhem dos mesmos valores que a empresa. Além disso, é importante saber direcionar o tráfego para então atingir o público certo naqueles que tem potencial de consumir o que se oferece. E por fim, após construir a presença digital, é mais que necessário que ocorra um monitoramento constante sobre todo o conteúdo, e principalmente, sobre como os usuários estão reagindo, e interagindo com a empresa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada para a elaboração deste trabalho baseia-se em algumas técnicas de pesquisa, as quais são apresentadas nas próximas subseções.

3.1 Pesquisa bibliográfica

Pesquisa bibliográfica é aquela que abrange toda bibliografia pública em relação ao tema de estudo. Ela tem por finalidade colocar o pesquisador em contato direto sobre um determinado assunto pesquisado (MARCONI; LAKATOS, 2002). Nestas condições, para a elaboração de um planejamento de marketing eficaz, foram realizadas várias pesquisas bibliográficas em diversas obras, com o intuito de analisar qual o planejamento mais adequado para o desenvolvimento deste trabalho de pesquisa.

3.2 Pesquisa exploratória

Segundo Marconi e Lakatos (2002), a pesquisa exploratória tem como finalidade formular questões; com o objetivo de desenvolver hipóteses, familiarizar o pesquisador com o assunto, obter observações empíricas e analisar os dados obtidos. Sendo assim, foi criado um formulário por meio da plataforma *Google Forms* e o mesmo foi enviado (como carta convite) para diversas pessoas, de diferentes níveis de escolaridade, conhecimentos técnicos em T.I., faixa etária e ocupações profissionais distintas, a fim de obter informações sobre a procura de prestação de serviços na área de tecnologia. Para análise desses dados, aplicou-se a pesquisa

quantitativa (tabulação dos dados / gráficos) e, em seguida, a pesquisa qualitativa (análise dos dados / informações).

3.3 Pesquisas quantitativa e qualitativa

De acordo com Mathias (2016), a pesquisa quantitativa tem como objetivo quantificar um problema e compreender sua dimensão, fornecendo informações numéricas (dados) sobre o comportamento e as necessidades de alguns indivíduos (público-alvo). Já a pesquisa qualitativa tem seu foco voltado em entender e interpretar o comportamento de tais indivíduos e de como utilizam determinado produto ou serviço. Diante disso, com o intuito de interpretar e compreender os dados obtidos pela pesquisa foram elaborados gráficos referentes às questões do formulário eletrônico (plataforma *Google Forms*).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Matriz SWOT: planejamento executivo

O Quadro 1 apresenta a matriz SWOT elaborada para compor o planejamento executivo do plano de marketing digital proposto. Neste sentido, observa-se que, em cada variável (pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças,) existem ações com os seus respectivos prazos de execução.

Quadro 1 – Matriz SWOT

LTD Soluções em TI		Taquaritinga/SP		06/02/2020 (Início) - 11/05/2020 (Fim)	
Daniel					
Strengths (Forças) - vantagens competitivas da empresa, o que a empresa tem de positivo em seu processo interno					
# Pontos Fortes	Ação para potencializar o que já esta bom	Prazo	Responsável		
1 Equipe especializada	Realizar outros cursos profissionalizantes	2 a 3 meses	Daniel		
2 Agilidade no serviço	Otimizar alguns processos	1 semana	Daniel		
3 Qualidade no serviço	Aprimorar ferramentas e softwares atuais utilizados no serviço	Contínuo	Daniel		
Weaknesses (Fraquezas) - vulnerabilidades da empresa, o que a empresa precisa melhorar em seu processo interno					
# Pontos Fracos	Ação para reverter o que esta ruim	Prazo	Responsável		
1 Falta de um espaço físico	Conseguir um local comercial para receber os clientes	1 ano	Daniel		
2 Não realizamos entregas	Arrumar um meio de transporte para realizar as entregas	3 meses	Daniel		
3 Oferecer pagamento somente via dinheiro	Contratar plano de máquina de cartões	1 mês	Daniel		
Opportunities (Oportunidades) - forças externas favoráveis, o que esta fora da empresa e pode trazer vantagem competitiva					
# Oportunidades	Ação para absorver/consolidar	Prazo	Responsável		
1 Possíveis clientes procurando pelo serviço	Convencer os mesmos a adquirir o serviço que oferecemos	Contínuo	Daniel		
2 Alta demanda e procura pelo serviço	Reforçar o Marketing para tornar a empresa conhecida	2 meses	Daniel		
3 Possuir especialização no serviço	Realizar outros cursos profissionalizantes	Contínuo	Daniel		
Threats (Ameaças) - obstáculos externos, o que esta fora da empresa e tem potencial de comprometer os resultados da empresa					
# Ameaças	Ação para defesa ou para novo posicionamento	Prazo	Responsável		
1 Lojas concorrentes	Potencializar marketing para adquirir força no mercado	3 a 6 meses	Daniel		
2 Oscilação nos preços (Softwares e Hardwares)	Manter um determinado estoque e construir uma tabela fixa de preços, com reajustes periódicos	Contínuo	Daniel		

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

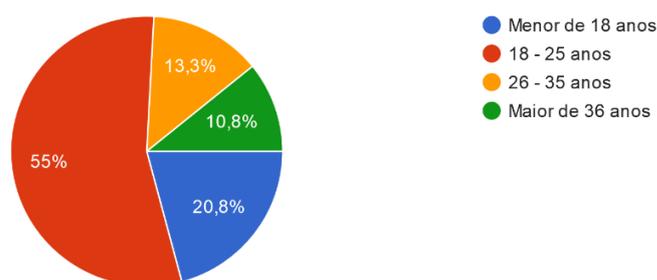
Por meio da matriz SWOT e, conseqüentemente, do planejamento executivo, discute-se as vantagens competitivas, as vulnerabilidades, as forças exógenas, as forças endógenas, as ações presentes e futuras que serão realizadas no cenário apresentado, assim como os principais responsáveis pelas referidas ações. Observe o Quadro 1.

4.2 Público-alvo

A seguir serão apresentados os resultados das pesquisas exploratória, quantitativa e qualitativa realizadas por meio da plataforma *Google Forms*. O período da pesquisa foi entre março e maio de 2020, obtendo-se um total de 120 participantes (respostas).

Ilustração 1 – Gráfico – faixa etária do público-alvo.

Qual a sua idade?
120 respostas

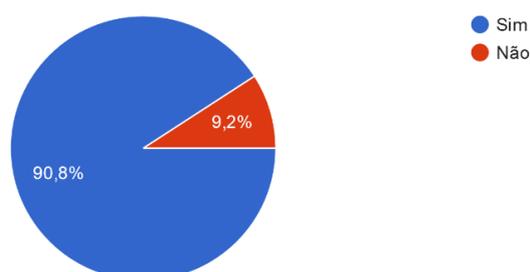


Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

De acordo com a Ilustração 1, observa-se que pouco mais da metade do público-alvo em questão possui entre 18 e 25 anos de idade. Com isso, percebe-se que é um público que utiliza a tecnologia com mais frequência, quando comparado com os demais públicos da pesquisa.

Ilustração 2 – Gráfico – computador residencial.

Você possui computador em casa?
120 respostas



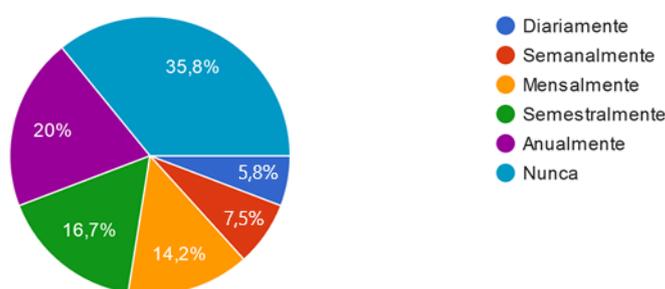
Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Concatenando com a questão anterior (Ilustração 1), nota-se, na Ilustração 2, que, além da maioria do público ter uma faixa etária de 18 a 25 anos, pouco mais de 90% possui computador em suas residências. Isso significa que existe oportunidade para muitas micro e pequenas empresas trabalhem com prestação de serviços na área de T.I.

Ilustração 3 – Gráfico – *backup* do computador

De quanto em quanto tempo você costuma realizar backup em seu computador?

120 respostas



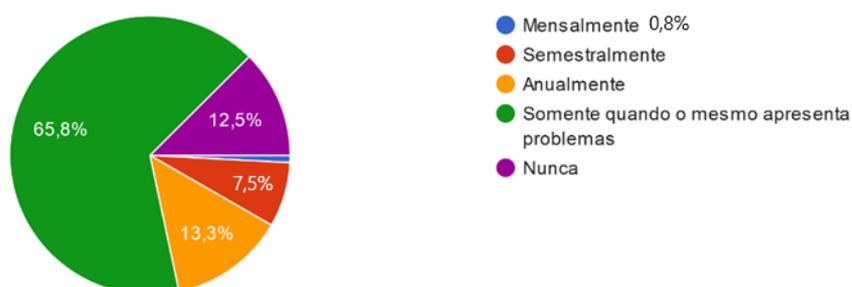
Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Nota-se, na Ilustração 3, que 35,8% do público não tem o hábito de realizar *backup* em seu computador devido a vários fatores, como por exemplo, a falta de conhecimento sobre a importância que o *backup* na prevenção de danos ou perda de dados. Por outro lado, 64,2% das pessoas realizam os *backups* conforme as suas necessidades, as quais podem ser semanais, mensais ou anuais, por exemplo.

Ilustração 4 – Gráfico – formatação do computador.

De quanto em quanto tempo você costuma formatar seu computador?

120 respostas



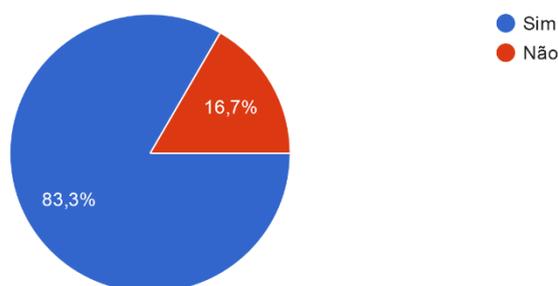
Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Observa-se, na Ilustração 4, que 65,8% tem o hábito de formatar o computador somente quando o mesmo apresenta algum tipo de problema. Nestas condições, com base na resposta anterior, verifica-se que a grande maioria das pessoas realiza *backups* e costumam formatar o computador, mesmo quando o mesmo tem problema. Com isso, pode-se dizer que existe mercado para as micro e pequenas empresas prestadoras de serviço na área de T.I.

Ilustração 5 – Gráfico – empresa e *backup* de dados.

Quando você contrata um serviço de formatação do seu computador você espera que seja realizado backup dos seus dados?

120 respostas



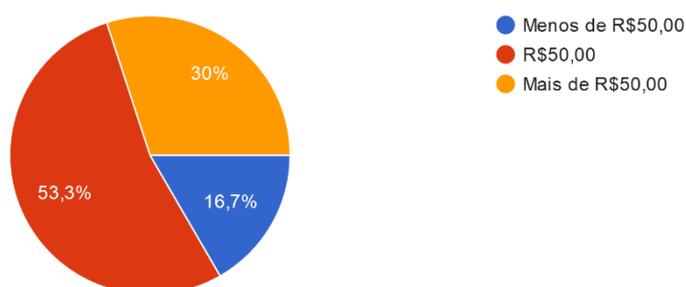
Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Nota-se que quase 84% das pessoas esperam que seja realizado um *backup* de seus dados durante uma formatação; mostrando que o serviço de formatação com *backup* é uma boa estratégia para a empresa fornecer este tipo de serviço.

Ilustração 6 – Gráfico – valor do serviço / formatação simples.

Quanto você espera pagar de uma formatação simples?

120 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Essa pergunta é pertinente, já que serve para mostrar a visão de possíveis clientes, em relação ao preço que eles esperam pagar sobre determinado serviço. Com isso, a empresa pode criar estratégias para conscientizar os clientes sobre o preço / custo / benefícios dos serviços oferecidos, bem como se basear com o preço dos concorrentes (mercado). Como resultado, a empresa pode elaborar pacotes de serviços personalizados para fins de fidelização dos clientes atuais e, sobretudo, dos futuros clientes / clientes potenciais.

4.3 Proposta de implementação

A principal ferramenta de marketing digital escolhida para a implementação do plano foi o *Instagram*. De acordo com Drubscky (2015), o engajamento das pessoas no *Instagram* é 15 (quinze) vezes maior do que no *Facebook*, sendo assim uma excelente ferramenta digital para empresas que buscam criar e consolidar sua identidade digital.

Sabendo da importância da presença digital, conforme discutido na seção 2.3 (gestão nas Redes Sociais), serão realizadas diversas publicações com o intuito de manter um contato próximo e constante com os usuários / clientes, exibindo planos e pacotes de serviços, promoções disponíveis e posicionamentos da empresa no contexto digital e tecnológico.

4.4 Formas de avaliação e controle

Para realizar a avaliação e controle do plano de marketing digital, a empresa utilizará as ferramentas da plataforma digital escolhida (*Facebook* e *Instagram*, por exemplo), com o objetivo de acompanhar o desempenho e o alcance das publicações. Também, serão analisados os comentários feitos pelos usuários nas publicações do perfil da empresa e será realizada uma pesquisa de satisfação sobre o atendimento oferecido (com os usuários que entrarem em contato com a empresa por meio da própria plataforma), orçamento e solicitação de serviço. Com isso, pretende-se utilizar a *User Experience* para analisar os principais elementos e fatores de interação com o usuário devido aos serviços prestados pela empresa.

5 CONCLUSÃO

Com base no objetivo proposto, conclui-se que a metodologia apresentada para a elaboração de um plano de marketing digital que atenda a uma microempresa prestadora de serviços na área de T.I. é essencial, tendo em vista que, tanto a matriz SWOT, quanto os

resultados obtidos com a análise do público-alvo, auxiliam e muito no entendimento do cenário mercadológico. Além disso, espera-se que as ferramentas do marketing digital (*Facebook* e *Instagram*, por exemplo) sejam promissoras para melhorar a divulgação e a expansão da microempresa no mercado de prestação de serviços mencionada (T.I.). Neste sentido, o marketing digital é essencial para as organizações, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte; uma vez que a concorrência virtual vem ganhando espaço no contexto mercadológico. Portanto, construir um planejamento executivo, utilizando o marketing digital como estratégia de mercado, é fundamental para a expansão dos negócios.

REFERÊNCIAS

- ATOM DIGITAL. **Importância das redes sociais no marketing digital**. 2017. Disponível em: <https://atomdigital.com.br/tudo-sobre-marketing-digital/importancia-das-redes-sociais-no-marketing-digital/>. Acesso em: 21 jun. 2020.
- DRUBSCKY, L. **Marketing no Instagram: o guia para iniciantes**. 2015. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-instagram/>. Acesso em: 9 ago. 2020.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. 1.ed. São Paulo: Novatec, 2010.
- KEMPNER, P. **A importância do planejamento de marketing para sua empresa**. Disponível em: <https://www.agencia110.com.br/blog/artigo/a-importancia-do-planejamento-de-marketing-para-sua-empresa>. Acesso em: 21 mai. 2020.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. V. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MATHIAS, L. **Pesquisa qualitativa e quantitativa: qual é a melhor opção?** 2016. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/pesquisa-qualitativa-quantitativa/>. Acesso em: 26 jun. 2020.
- MENDES, I. **O que é persona**. 2020. Disponível em: <https://surfedigital.io/blog/o-que-e-persona/>. Acesso em: 13 jul. 2020.
- PAIVA, F. **71 milhões de brasileiros acessam a internet somente pelo celular**. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/28/08/2019/71-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet-somente-pelo-celular/>. Acesso em: 15 jun. 2020.
- PEÇANHA, V. **O que é marketing digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de marketing online**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 16 jun. 2020.
- RESULTADOS DIGITAIS. **Introdução à gestão de redes sociais**. 2019. Disponível em: <https://www.rdstation.com/resources/ebooks/introducao-a-gestao-de-redes-sociais/?external=1>. Acesso em: 23 jun. 2020.

RIBEIRO, W. **COVID-19: marketing digital em tempos de crise.** 2020. Disponível em: <https://brsa.com.br/marketing-digital/covid-19-marketing-digital/>. Acesso em: 7 mai. 2020.

TEKOA. **O que é presença digital e como usá-la a favor da sua empresa.** 2019. Disponível em: https://www.tekoa.com.br/app/cache/page_enhanced/www.tekoa.com.br/o-que-e-presenca-digital/_index.html. Acesso em: 27 jul. 2020.