

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS NO INTERIOR DO CEARÁ

Josué do Nascimento Lima Filho

Graduando em Administração pelo Centro Universitário Maciço de Baturité (UniMB)

Gustavo Passos Temoteo

Graduando em Administração pelo Centro Universitário Maciço de Baturité (UniMB)

João Victor Costa Dias

Graduando em Recursos Humanos pelo Centro Universitário Maciço de Baturité (UniMB)

Francisco Nikeven Anastácio de Sousa

Graduando em Recursos Humanos pelo Centro Universitário Maciço de Baturité (UniMB)

Patrícia Ponsiano Ricardo

Especialista em Gestão de Negócios e Marketing pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci (UNIASSELVI)

Coordenadora no Centro Universitário Maciço de Baturité (UniMB)

Allysson Barbosa Fernandes

Doutorando em Administração de Empresas pela Facultad Interamericana de Ciencias Sociales (FICS)

Professor no Centro Universitário Maciço de Baturité (UniMB)

RESUMO

O avanço das tecnologias digitais e o aumento do acesso à internet têm impulsionado pequenas empresas a adotarem o marketing digital como uma ferramenta acessível e eficaz para se conectar com o público e melhorar sua competitividade, especialmente em regiões com recursos limitados e alcance local, como o interior do Ceará. Neste contexto, o marketing digital oferece oportunidades para que pequenos negócios promovam seus produtos e serviços, ampliem sua visibilidade e aumentem o engajamento com os clientes, especialmente por meio de redes sociais como Instagram e WhatsApp. O estudo tem como objetivo principal analisar as estratégias de marketing digital utilizadas por pequenas empresas do interior do Ceará, buscando entender como estas empresas podem posicionar-se de forma competitiva no mercado local por meio do uso eficaz das redes sociais. Especificamente, o estudo procura identificar as plataformas e práticas de marketing mais utilizadas, e propor melhorias para ampliar o alcance e a fidelização de clientes. A pesquisa é de natureza bibliográfica, exploratória e com observação participante, com análise de literatura acadêmica e estudo de caso de três empresas de diferentes nichos, localizadas no interior do Ceará. A partir de fontes secundárias como artigos e estudos de caso, são analisadas as práticas recomendadas e os desafios enfrentados no marketing digital para pequenas empresas. Os resultados mostram que as empresas adaptam suas estratégias digitais de acordo com o perfil de seus serviços e clientes, utilizando principalmente conteúdos visuais, promoções e parcerias locais para aumentar a visibilidade e o engajamento. As práticas revelaram-se eficazes para promover a fidelização e atrair novos clientes, apesar dos desafios ligados a recursos



limitados e falta de expertise em marketing digital. O estudo conclui que o marketing digital, especialmente pelas redes sociais, é uma estratégia essencial e de baixo custo para pequenas empresas ampliarem seu alcance e competitividade. Recomenda-se a ampliação de estudos futuros para incluir outros setores e avaliar o impacto financeiro dessas estratégias, bem como a orientação por profissionais especializados para otimizar resultados.

Palavras-chave: Competitividade, Marketing Digital, Pequenas Empresas, Redes Sociais, Região Local.

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento exponencial do uso de tecnologias digitais e a democratização do acesso à internet, pequenas empresas passaram a explorar o marketing digital como ferramenta essencial para se conectar com o público e aumentar a competitividade. No interior do Ceará, onde muitas empresas possuem alcance local e recursos limitados, o marketing digital se torna um meio eficaz e relativamente acessível para divulgar produtos e serviços, engajar clientes e potencializar as vendas.

Conforme Moreira (2021), é neste cenário, que empresas dos mais diversos ramos, têm se beneficiado das redes sociais, como Instagram e WhatsApp, para alcançar seu público-alvo de maneira criativa e direta. O presente estudo, com foco em uma gráfica, uma academia e uma lanchonete localizadas em municípios do interior cearense, explora as estratégias de marketing digital que essas empresas adotam e analisa a eficácia dessas práticas para atrair, fidelizar clientes e expandir a visibilidade.

Dessa forma, a presente pesquisa tem como problema de pesquisa: Como as pequenas empresas do interior do Ceará, com recursos limitados e alcance regional, podem utilizar o marketing digital de maneira eficaz para se posicionarem de forma competitiva no mercado local? E como objetivo geral analisar as estratégias de marketing digital adotadas por pequenas empresas no interior do Ceará, com foco no uso das redes sociais para promover seus produtos e serviços, engajar o público e ampliar a visibilidade da marca.

Nessa perspectiva, temos como objetivos específicos identificar as plataformas digitais e práticas de marketing utilizadas pelas empresas estudadas; avaliar a eficácia de estratégias específicas, como vídeos curtos, depoimentos de clientes e promoções exclusivas, para engajar clientes; e propor melhorias ou ajustes nas estratégias de marketing digital para aumentar o alcance e a fidelização de clientes.

Este estudo tem sua importância pelo fato de o marketing digital ser uma ferramenta poderosa para pequenas empresas que buscam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Estudar as práticas de marketing digital de empresas no interior do Ceará oferece insights sobre como empresas locais, com recursos limitados, podem maximizar seu alcance e engajamento. Além disso, o estudo fornece recomendações práticas que podem ser aplicadas por outros empreendedores da



região, contribuindo para o fortalecimento da economia local e a modernização das práticas de comunicação e vendas.

2 METODOLOGIA

Esta pesquisa é de natureza bibliográfica e exploratória. Baseia-se na análise de literatura acadêmica sobre marketing digital e pequenas empresas, buscando entender as práticas e tendências mais eficazes para o contexto local. Também são analisadas as estratégias específicas adotadas por três empresas do interior cearense: uma gráfica, uma academia e uma lanchonete. Por meio de fontes secundárias, como artigos, livros e estudos de caso, serão identificadas práticas recomendadas para o uso das redes sociais no marketing digital, assim como os desafios enfrentados por pequenas empresas ao implementá-las.

Sousa; Oliveira & Alves (2021) analisam a pesquisa bibliográfica como uma modalidade essencial no campo científico, especialmente para investigação preliminar e construção teórica. Pois, ela visa esclarecer aspectos específicos de um tema por meio de investigação sistemática. Os autores reforçam que é necessária quando não há informações suficientes para resolver um problema ou quando os dados estão desorganizados. A pesquisa bibliográfica, usada amplamente no meio acadêmico, busca atualizar e aprimorar o conhecimento a partir de obras já publicadas. Andrade destaca que ela é fundamental em todas as etapas acadêmicas, desde a delimitação do tema até a apresentação de conclusões, sendo indispensável até em pesquisas laboratoriais ou de campo.

Sousa; Oliveira & Alves (2021) consideram a pesquisa bibliográfica como um levantamento de referências teóricas publicadas, como livros e artigos científicos, que orienta o pesquisador sobre o que já foi estudado. Essa modalidade pode, inclusive, ser a única base em alguns trabalhos, sendo útil para reunir conhecimentos prévios sobre o problema investigado. Eles também observam que ela utiliza materiais já elaborados, como livros e artigos, permitindo o uso de dados de pesquisas anteriores e enfatizam sua importância em influenciar todas as etapas do trabalho científico. Dessa forma, ela não apenas repete informações, mas possibilita examinar o tema sob novos enfoques e chegar a conclusões inovadoras.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O marketing digital é definido como um conjunto de atividades online para atrair novos negócios, construir relacionamentos e fortalecer a identidade de marca. Estratégias como SEO, Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo são fundamentais para essa transformação digital, que exige presença ativa e estratégica nas plataformas digitais para estreitar o vínculo com o público-alvo. Nos últimos anos a internet trouxe uma mudança no comportamento dos consumidores, tornando-os



mais críticos e exigentes, o que exige que as empresas evoluam em vez de simplesmente substituírem outros meios de marketing (Leal; Godinho & Castanheira, 2017)

No interior do Ceará, pequenas empresas de diferentes setores, como uma gráfica, uma academia e uma lanchonete, utilizam estratégias de marketing digital para alcançar e engajar seu público local de forma eficaz. Com recursos limitados e foco no mercado regional, essas empresas adaptam suas abordagens às necessidades específicas de seus clientes e aos tipos de serviço que oferecem, explorando principalmente as plataformas Instagram e WhatsApp. Cada empresa desenvolve práticas que vão desde conteúdos visuais e depoimentos até promoções e parcerias locais, buscando maximizar o impacto do marketing digital para aumentar a visibilidade e fortalecer o relacionamento com os consumidores. A seguir, a análise comparativa entre essas estratégias revela como cada empresa molda seu uso das redes sociais para criar uma presença digital forte e direcionada ao público local.

As empresas A, B e C, apesar de atuarem em ramos distintos no interior do Ceará, adotam o marketing digital como estratégia fundamental para impulsionar seus negócios por meio de redes sociais, como Instagram e WhatsApp, cada uma com práticas adaptadas ao seu público e natureza dos serviços.

A empresa A, uma gráfica, utiliza o marketing digital para promover uma variedade de serviços personalizados, como impressão, personalização de objetos e encadernação. Suas estratégias se concentram em conteúdos visuais de impacto, com vídeos curtos e interativos que demonstram o processo de produção antes, durante e depois, gerando engajamento. Além disso, usa depoimentos de clientes, promoções exclusivas e cupons, bem como campanhas sazonais para atrair o público. A interação direta é fortalecida por meio de stories interativos, enquetes e parcerias locais, que ajudam a consolidar a marca no contexto regional.

A empresa B, uma academia, tem um enfoque no marketing digital centrado em motivação e acompanhamento visual dos resultados de seus clientes. No Instagram, a criação de conteúdo mostra treinos, o ambiente e a evolução dos alunos. Os vídeos curtos servem como uma ferramenta motivacional e educativa, com dicas de exercícios e nutrição. A academia também explora depoimentos de alunos, que ajudam a atrair novos membros ao transmitir confiança, e utiliza stories interativos para promover uma conexão mais próxima com o público. Suas estratégias são voltadas a oferecer valor informativo e estimular o engajamento dos seguidores.

A empresa C, uma lanchonete, foca na divulgação visual dos seus produtos por meio de fotos atrativas dos pratos, combos e promoções no Instagram, enquanto o WhatsApp Business é empregado para receber pedidos e comunicar promoções exclusivas diretamente aos clientes. A lanchonete também utiliza estratégias de fidelização, como programas de recompensas (por exemplo, a oferta de um lanche gratuito após várias compras) e campanhas sazonais em datas comemorativas. Para



alcançar maior visibilidade local, investe em parcerias com influenciadores da região, ampliando a percepção de marca e fidelizando o público.

Julio; Rosa & Sigris (2019) constataram em seus estudos que redes como Facebook e Instagram oferecem grandes oportunidades para atrair clientes, aumentar a visibilidade da marca, alcançar novos públicos e facilitar a comunicação, tudo isso com baixo custo de divulgação de pequenas empresas. No entanto, alertou-se sobre os riscos de postagens mal planejadas, que podem gerar repercussões negativas. Em geral, a presença ativa nas redes sociais é vista como essencial para o crescimento de pequenas empresas com recursos limitados. Em sua pesquisa os autores sugerem que estudos incluam outras áreas econômicas, examinem o impacto de profissionais especializados nas redes sociais e quantifiquem o efeito da divulgação digital na lucratividade mensal.

Nas análises de Victorino et al (2021) as pequenas empresas ainda enfrentam desafios ao usar o marketing digital, especialmente devido à falta de conhecimento e de recursos para analisar o grande volume de dados gerado pela interação online com consumidores. Os autores reforçam que a internet oferece meios para que esses negócios monitorem e ajustem suas ações de marketing, ajudando a profissionalizar a gestão e a fidelizar clientes, o que impacta positivamente na visibilidade e lucratividade. Ferramentas como o Web Analytics são úteis para medir os resultados das campanhas digitais, mas exigem um uso adequado e especializado para se tornar um diferencial competitivo. No entanto, muitos pequenos empreendedores ainda evitam o investimento em marketing digital devido a limitações financeiras, falta de mão de obra qualificada e ausência de planejamento, o que impacta sua presença digital. Desta forma, a falta de tempo e interesse em aprender sobre novas ferramentas e estratégias digitais permanece como um grande obstáculo para esses gestores.

Em resumo, cada empresa adapta as plataformas digitais às características de seus serviços: a gráfica aposta em conteúdos educativos e depoimentos de clientes; a academia destaca o progresso visual dos clientes e dicas de saúde; e a lanchonete utiliza fotos atraentes e programas de fidelidade para atrair e reter clientes. Essa adequação às necessidades e preferências do público de cada setor torna o marketing digital um meio eficaz e de baixo custo para ampliar o alcance e o engajamento local.

4 CONCLUSÃO

O presente estudo destacou a importância do marketing digital como uma ferramenta essencial e eficaz para pequenas empresas do interior do Ceará, possibilitando ampliar a visibilidade, o alcance e o engajamento com o público local. As análises realizadas com uma gráfica, uma academia e uma lanchonete demonstraram que, apesar dos desafios enfrentados, como a falta de conhecimento especializado e recursos limitados, essas empresas têm explorado plataformas como Instagram e WhatsApp de forma estratégica. A adequação das práticas digitais às características de cada setor tem



sido um diferencial, permitindo que as empresas fortaleçam seu posicionamento e o relacionamento com o público.

Desta forma, identificamos que a gráfica, por exemplo, obtém engajamento com conteúdos visuais de impacto e depoimentos de clientes; a academia promove o progresso dos alunos e fornece dicas de saúde para estimular a interação; e a lanchonete aposta em fotos de qualidade dos produtos e em programas de fidelidade para atrair e fidelizar clientes. A pesquisa reafirma que, para pequenas empresas, o marketing digital se torna não apenas um meio de divulgação, mas uma necessidade competitiva em um mercado cada vez mais exigente e digitalizado.

Por fim, os resultados sugerem que, com a expansão do conhecimento sobre marketing digital e o uso de ferramentas analíticas, essas empresas podem profissionalizar ainda mais suas ações e aumentar a competitividade local. Nessa perspectiva, estudos futuros podem ampliar o escopo, explorando outros setores econômicos e a eficácia de estratégias de mentoria profissional, para mensurar o impacto financeiro direto dessas ações na lucratividade. Assim, o marketing digital continua a se consolidar como uma estratégia indispensável para o fortalecimento e modernização das pequenas empresas regionais.





REFERÊNCIAS

JULIO, Ismael da Silva; ROSA, Milena de Freitas; SIGRIST, Vanina Carrara. O marketing digital nas redes sociais e seus impactos em pequenas empresas. 2019.

LEAL, Daniele Kelmy Silva; GODINHO, Luiz Antonio de Carvalho; CASTANHEIRA, Maria Eugênia Monteiro. Estratégias de Marketing de Conteúdo Para Pequenas Empresas. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, v. 15, n. 2, p. 701-710, 2017.

MOREIRA, Rodolfo Dias. O marketing digital nas pequenas empresas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiás. 2021.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. Cadernos da FUCAMP, v. 20, n. 43, 2021.

VICTORINO, Karoline et al. Uso do marketing digital: uma análise de empresas de um parque tecnológico. Revista De Empreendedorismo E Gestão De Pequenas Empresas, v. 9, n. 4, p. 672-694, 2020.