



25 a 28
setembro
2024
Campus Central UEPG
Ponta Grossa | PR

Explorando as Interseções das Inteligências
Artificiais na Sociedade Atual

Realização:



Apoio:



COMTURPG
COMISSÃO NACIONAL DE TURISMO DE PONTA GROSSA



IMPACTOS DA AUSÊNCIA DE ESTRATÉGIAS ONLINE NO DESEMPENHO DAS ORGANIZAÇÕES

IMPACTS OF THE ABSENCE OF ONLINE STRATEGIES ON THE PERFORMANCE OF ORGANIZATIONS

ÁREA TEMÁTICA: Marketing

Marcio de Cassio Juliano, SEBRAE, Brasil, prof.mcj@hotmail.com

Igor Roberto Collaro, SEBRAE, Brasil, igorcollaro@gmail.com

Resumo

Este documento contém indicações relativas ao formato a ser respeitado nos artigos a serem submetidos ao O planejamento de marketing digital é o processo de definir e executar estratégias de comunicação, promoção e relacionamento com o público-alvo de uma organização, utilizando os meios digitais como canais. A ausência de estratégias adequadas para lidar com o ambiente digital pode acarretar uma série de consequências negativas no desempenho das organizações. Por isso, o objetivo deste artigo é analisar as implicações da ausência de uma estratégia online em empresas e organizações, afinal, a crescente importância da presença na internet no mundo contemporâneo tornou essencial que as empresas considerem atentamente como estão representadas e envolvidas online. Ter uma estratégia online é fundamental para influenciar o comportamento do consumidor e alcançar o público-alvo. A metodologia utilizada neste artigo científico foi composta por etapas que permitiram uma análise abrangente dos impactos da ausência de estratégias online no desempenho das organizações, bem como a proposição de soluções práticas. Os resultados apontaram que as empresas analisadas tinham uma lacuna significativa em suas estratégias de presença online e não estavam adotando um planejamento estruturado para suas publicações nas redes sociais. Após a aplicação da metodologia, três empresas de serviços direcionaram suas estratégias para o LinkedIn, alcançando incrementos de produtividade de 27%, 26% e 17%, respectivamente. Por outro lado, as empresas C e D, atuantes no setor varejista, concentraram seus esforços no Google Meu Negócio, resultando em aumentos de 33% e 12%, respectivamente.

Palavras-chave: Estratégia Online; Planejamento; Organizações; Marketing Digital; Redes Sociais

Abstract

Digital marketing planning is the process of defining and executing communication, promotion and relationship strategies with an organization's target audience, using digital media as channels. The absence of adequate strategies to deal with the digital environment can have a series of negative consequences on the performance of organizations. Therefore, the objective of this article is to analyze the implications of the absence of an online strategy in companies and organizations. After all, the growing importance of internet presence in the contemporary world has made it essential for companies to carefully consider how they are represented and involved online. Having an online strategy is essential to influence consumer behavior and reach your target audience. The methodology used in this scientific article was composed of steps that allowed a comprehensive

analysis of the impacts of the absence of online strategies on the performance of organizations, as well as the proposition of practical solutions. The results showed that the companies analyzed had a significant gap in their online presence strategies and were not adopting structured planning for their publications on social media. After applying the methodology, three service companies directed their strategies to LinkedIn, achieving productivity increases of 27%, 26% and 17%, respectively. On the other hand, companies C and D, operating in the retail sector, concentrated their efforts on Google My Business, resulting in increases of 33% and 12%, respectively.

Keywords: Online Strategy; Planning; Organizations; Digital marketing; Social media

1. INTRODUÇÃO

O planejamento de marketing digital é o processo de definir e executar estratégias de comunicação, promoção e relacionamento com o público-alvo de uma organização, utilizando os meios digitais como canais. A importância do planejamento de marketing digital para a organização é que ele permite alcançar objetivos como aumentar a visibilidade, gerar tráfego, converter leads, fidelizar clientes, fortalecer a marca e melhorar o retorno sobre o investimento (ROI).

A estratégia online é um elemento fundamental para o sucesso de qualquer plano de marketing digital “A competitividade das empresas não será mais determinada por seu tamanho, seu país de origem ou sua vantagem passada” (KOTLER, 2017, p. 25).

É na elaboração da estratégia que se define os objetivos, as metas, os indicadores, as ações e os canais que serão utilizados para alcançar o público-alvo e gerar resultados. Uma boa estratégia online deve ser baseada em uma análise do mercado, da concorrência, do comportamento do consumidor e das tendências digitais. Além disso, ela deve ser flexível e adaptável às mudanças e aos feedbacks constantes. A estratégia online é o que orienta e direciona todas as atividades de marketing digital, desde a criação de conteúdo até a mensuração de desempenho. Por isso, ela é essencial para garantir a eficiência, a eficácia e o retorno sobre o investimento das ações online.

A adoção de estratégias online é fundamental para se aproveitar o crescimento das vendas pela internet. O relatório do E-commerce Trends, elaborado pela Octadesk e Opinion Box, revelou os hábitos de compra online de mais de 2088 consumidores em maio de 2023. A pesquisa mostrou que 85% dos entrevistados compram online pelo menos uma vez por mês, indicando uma forte tendência de crescimento do comércio eletrônico no Brasil.

Entretanto, a falta de planejamento online nas empresas se configura como um desafio significativo no contexto empresarial contemporâneo, se transformando em um entrave para o correto aproveitamento desse atual momento de crescimento das vendas pela internet.

A ausência de estratégias adequadas para lidar com o ambiente digital pode acarretar uma série de consequências negativas no desempenho das organizações. Nesse sentido, surge a seguinte situação problema: quais são os impactos reais da ausência de planejamento online no desempenho das organizações e como superar essa lacuna estratégica?

Essa situação problema envolve a necessidade de compreender a extensão dos efeitos negativos da falta de planejamento online nas empresas, bem como identificar as principais áreas afetadas por essa ausência estratégica. Além disso, é fundamental buscar soluções eficazes para superar essa lacuna, desenvolvendo estratégias online que permitam às organizações aproveitarem ao máximo as oportunidades oferecidas pelo ambiente digital.

A situação problema se desdobra em questionamentos importantes, tais como: quais são os principais impactos da falta de planejamento online nas vendas e no relacionamento com os clientes? Como a ausência de uma presença online adequada afeta a competitividade da empresa no mercado?

Responder a essas perguntas é essencial para a compreensão do problema em questão e para a formulação de soluções práticas e viáveis. A análise dos impactos da falta de planejamento online nas organizações permitirá a identificação de áreas críticas que necessitam de atenção e

intervenção estratégica. Dessa forma, será possível fornecer orientações valiosas para gestores, profissionais de marketing e demais envolvidos na tomada de decisões, auxiliando-os a superar a lacuna do planejamento online e impulsionar o desempenho e a competitividade das empresas no ambiente digital atual.

Por isso, o objetivo deste artigo é analisar as implicações da ausência de uma estratégia online sólida em empresas e organizações, afinal, a crescente importância da presença na internet no mundo contemporâneo tornou essencial que as empresas considerem atentamente como estão representadas e envolvidas online. Ao longo deste artigo, serão examinadas as consequências da ausência de uma estratégia online bem definida, incluindo o impacto na visibilidade, na reputação e nos resultados financeiros. Além disso, serão apresentadas propostas de soluções para ajudar as empresas a superarem esses desafios e a aproveitar as oportunidades oferecidas pelo ambiente online em constante evolução.

Além da introdução, este trabalho apresentará uma revisão de literatura sobre o tema, os procedimentos metodológicos adotados, os resultados obtidos e as considerações finais.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Revisão de Literatura

Adolpho (2012) escreve que a presença online refere-se à representação e visibilidade de uma marca na internet. Isso abrange a presença em sites, redes sociais, blogs e outras plataformas digitais. Ter uma sólida presença online é fundamental nos dias de hoje, pois permite que as empresas alcancem um público global, estabeleçam relacionamentos com seus clientes e construam uma imagem de marca positiva. Além disso, a presença online oferece a oportunidade de fornecer informações sobre produtos ou serviços, promover interações em tempo real, coletar feedback dos clientes e até mesmo expandir para novos mercados de maneira mais eficaz.

Os benefícios de uma forte presença online para uma marca são abundantes. Em primeiro lugar, ela proporciona maior visibilidade e alcance, permitindo que a marca se conecte com um público mais amplo e diversificado. Isso, por sua vez, aumenta a conscientização e a exposição da marca, o que pode levar a um aumento nas vendas e no reconhecimento da marca. Além disso, a presença online possibilita a construção de relacionamentos duradouros com os clientes, permitindo a interação direta e a prestação de um atendimento mais eficaz. Também oferece a oportunidade de coletar dados valiosos sobre o comportamento do consumidor e as preferências, o que pode ser usado para aprimorar produtos e estratégias de marketing. Em suma, uma sólida presença online é essencial para o sucesso e o crescimento de uma marca no cenário digital de hoje.

A ausência de uma estratégia online nas organizações pode ter um impacto significativo em seu desempenho e competitividade no ambiente digital. Esse referencial teórico visa fundamentar a importância de desenvolver e implementar estratégias online nas organizações:

Michael Porter (1992) argumenta que as empresas precisam buscar uma vantagem competitiva para se destacar em seu setor. No contexto digital, uma estratégia online bem elaborada pode criar uma vantagem competitiva significativa, permitindo que a organização alcance novos mercados, atenda melhor seus clientes e reduza custos operacionais.

O comportamento do consumidor está mudando à medida que as pessoas recorrem cada vez mais à internet para pesquisar produtos, serviços e tomar decisões de compra. Ter uma estratégia online é fundamental para influenciar o comportamento do consumidor e alcançar o público-alvo.

De acordo com Adolpho (2012), o ciclo de vida de um produto deve ser iniciado a partir da perspectiva do consumidor. A abordagem dos 8P's representa um processo circular que tem seu ponto de partida e conclusão sempre centrados no cliente.

A importância da utilização dos 8P's para estratégia online é que eles permitem definir e implementar ações de marketing digital de forma integrada e eficiente. Os 8P's são:

Pesquisa: A etapa inicial na elaboração da estratégia de marketing digital é a fase de Pesquisa, a qual envolve a coleta de todos os sinais deixados pelo consumidor enquanto navega em um site específico e a interpretação dessas informações com base nos estudos sobre o comportamento do consumidor. Quanto mais envolvido o consumidor estiver, mais rastros ele deixará, facilitando assim o processo de segmentação.

Planejamento: O segundo ponto, referido como "P2", diz respeito ao planejamento, que essencialmente consiste em um documento contendo informações detalhadas sobre as atividades a serem realizadas em relação aos demais "P's". Nesse planejamento, é fundamental que elementos como o design do site, análise da concorrência, escolha das palavras-chave para otimização nos motores de busca (SEO), estratégias de mídias sociais e indicadores-chave de desempenho (KPIs) sejam minuciosamente delineados. O planejamento é considerado o passo mais crucial a ser avaliado e executado, pois é ele que estabelece as bases para que as ações online transformem o site em uma ferramenta lucrativa para a empresa. Somente após a conclusão de um planejamento abrangente é que a empresa deve avançar para a implementação de sua estratégia de marketing digital.

Produção: concentra-se principalmente no website, suas funcionalidades e na implementação de métricas essenciais destinadas a prolongar o tempo de navegação dos visitantes, reduzir a taxa de rejeição e adquirir informações de contato, entre outros elementos-chave que convertem o site em uma ferramenta crucial para o sucesso da empresa.

Publicação: O quarto "P" concentra-se na abordagem do conteúdo a ser incluído no site e como esse conteúdo deve ser produzido com a finalidade de agradar tanto ao Google quanto ao público-alvo da empresa. Para obter uma alta taxa de conversão, é fundamental que o site seja relevante para o público, e essa relevância é construída por meio do conteúdo. Os consumidores procuram informações que sejam pertinentes para suas necessidades, não apenas informações sobre a empresa. Em essência, o site deve oferecer conteúdo persuasivo, desempenhar o papel de um vendedor virtual, manter o interesse do consumidor e estabelecer credibilidade a ponto de superar as barreiras psicológicas que levam à conclusão de compras online. O ideal é que a empresa atraia tráfego para estabelecer relacionamentos que possam se transformar em fidelização. É essencial contar com defensores da marca, indivíduos que apoiam a empresa e a recomendam de forma espontânea no mercado. A disponibilização de conteúdo é a estratégia mais eficaz para cultivar relacionamentos, pois é o conteúdo que cria a percepção de valor para a marca.

Promoção: O investimento na internet continua a ser uma opção mais econômica em comparação a praticamente todos os outros meios de publicidade, gerando resultados tangíveis e mensuráveis que contribuem significativamente para o aumento dos lucros da empresa. A estratégia de comunicação de uma empresa não pode depender exclusivamente de seus esforços; ela deve oferecer um motivo de alta relevância para ser compartilhada. Atualmente, é o próprio consumidor que assume o papel de gerar comunicação, e a empresa deve aproveitar esse poder comunicativo para estabelecer conexões com as pessoas que irão disseminar essas informações por meio da viralização.

Propagação: A disseminação desempenha um papel fundamental no marketing viral e na rentabilidade das empresas na internet. Através da propagação de informações promovida pelos consumidores, a marca constrói sua reputação e alcança consumidores de diversos segmentos. A influência da opinião de terceiros é significativa na decisão de compra de determinados produtos, e é crucial aproveitar esse insight a favor do negócio. À medida que a internet se torna cada vez mais um espaço de interação social, as pessoas se tornam clientes de empresas sob a influência das opiniões de sua rede de contatos. Além disso, a facilidade com que podem

investigar a credibilidade de uma empresa em apenas alguns cliques torna esse aspecto ainda mais relevante.

Personalização: A personalização deve abranger todas as fases da presença online, desde a experiência de navegação do usuário até os e-mails enviados. A segmentação de mercado desempenha um papel crucial na viabilização de ações altamente personalizadas. O ideal é que cada consumidor seja tratado como um segmento por si só, o que permite criar uma experiência singular e personalizada quando interage com a marca. Conforme observa o autor, a personalização desencadeia a construção de relacionamentos com os consumidores. Quando se elabora uma comunicação personalizada direcionada ao público de maneira individual, começa-se a forjar conexões mais profundas com cada consumidor, possibilitando uma compreensão mais completa de suas preferências.

Precisão: uma das principais vantagens da Internet em comparação ao mundo offline reside na sua capacidade de mensuração, permitindo a geração de dados que permitem a análise contínua do negócio e sua direção futura. Para impulsionar o crescimento das vendas e, conseqüentemente, atingir metas cada vez mais ambiciosas, é fundamental avaliar meticulosamente os resultados de todas as ações, a fim de identificar o que funcionou e o que não funcionou. Somente assim é possível fortalecer as estratégias bem-sucedidas e descartar as que não obtiveram êxito, aumentando a taxa de sucesso ao longo do tempo. Esse P concentra-se na medição dos resultados do site ou do email marketing, com o intuito de determinar a opção mais vantajosa para a empresa. A mensuração desempenha um papel central em negócios virtuais, sendo a parte mais crucial e eficaz em termos de custo-benefício e retorno sobre o investimento.

A utilização das plataformas de internet e redes sociais pelas empresas com foco exclusivo na divulgação, sem adotar estratégias de venda por meio do comércio eletrônico, pode acarretar diversos desafios e problemas. Alguns desses problemas incluem:

- **Perda de Oportunidades de Receita:** Ao não aproveitar o potencial das vendas online, as empresas podem estar deixando de explorar um importante canal de geração de receita. O comércio eletrônico oferece a oportunidade de alcançar um público mais amplo e diversificado.
- **Competitividade Limitada:** Empresas que não participam ativamente do comércio eletrônico podem se tornar menos competitivas em relação a concorrentes que exploram esse canal de vendas. Isso pode resultar na perda de participação de mercado.
- **Baixa Eficiência de Marketing:** A divulgação nas redes sociais pode ser cara e consumir recursos sem gerar o retorno desejado, especialmente se não estiver associada a estratégias de conversão em vendas.
- **Limitações Geográficas:** A presença apenas nas redes sociais pode restringir o alcance geográfico das empresas, enquanto o comércio eletrônico pode permitir a expansão para novos mercados, inclusive internacionais.
- **Dificuldades na Medição de Resultados:** A mensuração de ROI pode ser mais desafiadora quando a empresa se limita à divulgação nas redes sociais, tornando difícil avaliar o impacto real de suas ações de marketing.
- **Desafios de Sustentabilidade:** Dependendo do setor e das expectativas do público-alvo, a ausência de um canal de vendas online pode prejudicar a sustentabilidade do negócio a longo prazo, especialmente em um ambiente de mercado em constante evolução.

- **Evolução do Comportamento do Consumidor:** Os consumidores estão cada vez mais acostumados a comprar online, e a falta de uma opção de comércio eletrônico pode levar a perda de clientes que buscam comodidade e conveniência.

Portanto, a falta de integração de estratégias de comércio eletrônico em conjunto com a presença nas redes sociais pode resultar em uma série de desafios que afetam a capacidade da empresa de expandir seus negócios, gerar receita e se manter competitiva no mercado atual.

Coelho (2023) elucidou a relevância da persuasão e comunicação online como ferramentas essenciais para influenciar o comportamento dos potenciais clientes na era digital. A pesquisa enfatiza a necessidade de compreender profundamente o público-alvo, identificando suas necessidades e desejos, e propõe que soluções pertinentes, confiáveis e atraentes são fundamentais nesse processo.

O trabalho de Coelho (2023) destacou elementos estratégicos, como uma proposta de valor clara e diferenciada, prova social para transmitir confiança, escassez para criar urgência, reciprocidade para gerar gratidão, autoridade para estabelecer credibilidade e compromisso e consistência para construir relações de confiança e lealdade. Ao integrar tais elementos de maneira coesa, a estratégia de persuasão e comunicação online se revela como uma poderosa aliada para impulsionar as vendas e garantir a fidelização dos clientes. A abordagem, ressalta Coelho, deve ser pautada na orientação e auxílio ao público, garantindo que as decisões tomadas estejam alinhadas às suas reais necessidades e desejos, distanciando-se assim da manipulação.

A escolha das redes sociais adequadas para a divulgação de uma empresa é um aspecto crucial da estratégia de marketing digital. Isso ocorre porque cada rede social possui características distintas, públicos-alvo diferentes e formatos específicos de conteúdo. Portanto, a decisão de quais redes sociais utilizar deve ser estratégica e alinhada ao tipo de negócio e aos objetivos da empresa. Abaixo, explora-se com mais detalhes como o tipo de negócio e a estratégia podem influenciar essa escolha.

Tipo de Negócio: O setor em que a empresa atua desempenha um papel fundamental na escolha das redes sociais. Por exemplo, empresas voltadas para o consumidor final (B2C) podem se beneficiar mais de plataformas visuais, como o Instagram e o Pinterest, enquanto empresas de serviços empresariais (B2B) podem encontrar mais sucesso no LinkedIn. Um restaurante pode se destacar no Instagram, compartilhando fotos atraentes de seus pratos, enquanto uma empresa de consultoria financeira pode alcançar seu público-alvo no LinkedIn, onde o conteúdo profissional é mais valorizado.

Público-Alvo: Conhecer o público-alvo é essencial. Cada rede social atrai grupos demográficos diferentes. Segundo definição de Público-alvo de Silva (2000) “Segmento da população ao qual é dirigida uma determinada mensagem, através de uma campanha, anúncio, uma notícia etc.” (p. 357) Por exemplo, o Facebook ainda é popular entre uma ampla faixa etária, enquanto o TikTok é mais popular entre os mais jovens. A compreensão de onde seu público está e quais redes sociais eles usam ajudará a direcionar seus esforços de divulgação de forma mais eficaz.

Objetivos de Marketing: Os objetivos da empresa desempenham um papel fundamental na escolha das redes sociais. O KOTLER (2000) definiu que “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (p.30) Se o objetivo é aumentar o reconhecimento da marca, redes sociais como Facebook e Instagram, com foco em imagens e vídeos, podem ser ideais. Se o objetivo é gerar leads ou estabelecer conexões profissionais, o LinkedIn pode ser a melhor opção. Cada rede social tem suas próprias ferramentas de publicidade e recursos para atender a diferentes metas de marketing.

Conteúdo e Formato: O tipo de conteúdo que a empresa planeja criar também influencia a escolha da rede social. As escritoras Lewis e Littler (2001) definiram conteúdo criativo “Refere-se às palavras ou aos elementos do sistema de identidade visual de uma organização” (p.74).

Conteúdo se a empresa se concentra em conteúdo visual, como imagens e vídeos, as plataformas mais visuais, como Instagram e YouTube, podem ser as mais adequadas. Se o conteúdo é mais textual e informativo, o Twitter ou o LinkedIn podem ser mais apropriados.

Portanto, é essencial que as empresas considerem cuidadosamente o tipo de negócio que possuem, seu público-alvo, objetivos de marketing e o tipo de conteúdo que desejam compartilhar ao decidir quais redes sociais utilizar. Fazer essa escolha de forma estratégica pode maximizar o impacto da presença digital da empresa e otimizar seus esforços de marketing.

Essa constatação ressalta a importância de fornecer orientação e assistência às organizações para que possam otimizar sua presença digital e maximizar o alcance de suas mensagens, potencializando assim seu impacto no mercado.

A estruturação de um planejamento online pode ser alcançada por meio da elaboração de um cronograma de publicações nas redes sociais. Segundo Site Herospark “Um cronograma de postagens é basicamente um calendário onde você organiza cada publicação que será feita no seu perfil”.

Um cronograma de postagem é uma ferramenta crucial para ajudar nas estratégias online, seja para um blog, site, redes sociais, ou qualquer plataforma de conteúdo na internet, conforme ilustrado no quadro 01.

Quadro 01: Modelo Cronograma Rede Social

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	03 a 09/08	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
2	Instagram		Tutorial (12h)		Lançamento de produto (10h)			Dia dos Pais (11h)
3	Facebook	Tutorial (12h)		Link do blog sobre tema X (16h)		Lançamento de produto (10h)		Dia dos Pais (11h)
4	Twitter		Link do blog sobre tema X (16h)			Lançamento de produto (10h)		Dia dos Pais (11h)

Fonte:LinkedIn

2.2. Procedimentos Metodológicos

A metodologia utilizada neste artigo científico foi composta por etapas que permitiram uma análise abrangente dos impactos da ausência de estratégias online no desempenho das organizações, bem como a proposição de soluções práticas.

Na etapa da fundamentação teórica se utilizou a pesquisa de revisão bibliográfica, que segundo Severino (2014), utiliza fontes secundárias, como livros e artigos, para analisar, sintetizar e comparar abordagens, métodos e resultados sobre um tema específico. Seu objetivo é identificar lacunas, limitações e contribuições no conhecimento, fundamentando teoricamente pesquisas científicas e atualizando o entendimento sobre um assunto, destacando tendências, debates e desafios na área.

Os dados foram levantados por meio de uma pesquisa ação baseada na metodologia do programa ALI do SEBRAE. Conforme indicado por Severino (2014) a pesquisa ação consiste em um método de investigação que combina a produção de conhecimento com a intervenção social, visando a transformação de uma realidade problemática.

O estudo analisou as respostas de cinco empresas localizadas na região do Grande ABC, região metropolitana da cidade de São Paulo, em relação ao uso da internet e das redes sociais sem um

plano prévio. O estudo se concentrou na análise das respostas da pergunta “De que forma a empresa faz uso da internet e redes sociais sem um plano prévio”, que foi feita no contexto do Radar de Inovação adotado pelo Programa ALI SEBRAE/SP.

O Radar de inovação do Programa ALI é uma ferramenta que permite acompanhar o nível de inovação das micro e pequenas empresas participantes do programa. O Radar é baseado em uma metodologia desenvolvida pelo SEBRAE, que avalia as empresas em seis dimensões: Controles Gerenciais, Gestão das Operações, Gestão de Marketing, Prática de Inovação, Transformação Digital e ESG (Ambiental, Social e Governança).

O objetivo do Radar é fornecer um diagnóstico da situação atual das empresas e orientar as ações de melhoria contínua que podem ser implementadas pelos Agentes Locais de Inovação (ALI).

O SEBRAE, por meio do Programa ALI Produtividade, desenvolveu uma metodologia que visa apoiar os pequenos negócios na implementação de práticas de gestão da inovação. O programa é baseado em um modelo de atendimento personalizado, que conta com a orientação de um Agente Local de Inovação (ALI), um profissional capacitado pelo SEBRAE para acompanhar e auxiliar as empresas participantes. É importante ressaltar que este artigo foi desenvolvido durante atividade do Programa ALI, destacando a contribuição direta desse programa para a pesquisa e o desenvolvimento desse estudo.

O Programa tem como objetivo aumentar a competitividade e a sustentabilidade dos pequenos negócios, por meio da melhoria de processos, produtos, serviços e modelos de negócio. O programa também busca estimular a cultura da inovação e o desenvolvimento de soluções criativas para os desafios enfrentados pelas empresas.

Os empreendedores que se envolveram no programa estabeleceram contato com o SEBRAE demonstrando seu interesse, ou então, foram identificados através de uma lista de potenciais participantes. Após essa etapa, foi aplicado um diagnóstico e a situação da empresa foi minuciosamente avaliada e os desafios enfrentados pela organização foram identificados.

A partir do diagnóstico, foi elaborado um plano de ação conjunto com o empresário, definindo as metas, as atividades e os indicadores de desempenho a serem alcançados. Durante o projeto foi acompanhada a execução do plano de ação, realizando visitas periódicas à empresa, oferecendo orientação técnica, monitorando os resultados e sugerindo ajustes quando necessário. O Programa também proporcionou o acesso da empresa a outras soluções do SEBRAE e a parceiros estratégicos, como instituições de ensino, pesquisa e fomento à inovação.

Durante a etapa de diagnóstico no âmbito do Programa ALI, as empresas que enfrentavam questões relacionadas ao marketing digital perceberam a ausência de resultados satisfatórios, o que resultou em uma queda na produtividade

2.3. Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados

No âmbito do Programa ALI, durante a realização da pesquisa de radar, foi abordada a seguinte indagação: "Como a organização emprega a internet e as plataformas de mídia social?". O Gráfico 01 apresenta porcentagem das respostas fornecidas pelas empresas participantes.

Gráfico 01: De que forma a empresa faz uso da internet e Redes Sociais



Fonte: Adaptado do Radar de Inovação

Em meio às indagações realizadas durante o Programa ALI, uma das questões relevantes dizia respeito à escolha das redes sociais pelas empresas para a divulgação de seus negócios. A tabela 01 apresenta a quantidade de empresas que optou por cada possibilidade de rede social.

Tabela 01: Rede Social X N° de Empresas que utiliza

Nome da Rede Social	N° de Empresas que utiliza
Instagram	5
Facebook	5
Linkedin	3
Google Meu Negócio	2
TikTok	1
Youtube	2
Pinterest	0
Twitter	0

Fonte: Próprio Autor

As empresas analisadas nesta amostra foram estrategicamente organizadas, levando em consideração tanto os resultados da tabela quanto as particularidades da rede social utilizada, com especial atenção às características específicas do negócio. A abordagem buscou alinhar as estratégias adotadas às necessidades e potencialidades únicas de cada empresa, visando, assim, a definição da estratégia mais adequada para alcançar resultados ideais.

O desfecho observado nessa análise revelou que três das empresas voltadas para o modelo de negócio B2B não possuíam uma página no LinkedIn, ou, caso possuíssem, não a utilizavam. Além disso, duas empresas que estavam cadastradas no Google Meu Negócio para estabelecimentos locais tinham uma conta ativa, mas não a empregavam para compartilhar atualizações e expandir sua visibilidade.

O início do trabalho com essas empresas envolveu a criação ou aprimoramento de suas presenças nas redes sociais, alinhando-as às características específicas de seus negócios. O objetivo foi tornar os perfis online mais atrativos, garantindo que contenham todas as informações relevantes para que o público que os acessa tenha uma visão completa da empresa.

A etapa seguinte para essas empresas consistiu na prototipação de um cronograma de publicações, levando em consideração as particularidades de cada tipo de negócio e identificando as redes sociais mais adequadas para cada empresa. Como resultado, três empresas desenvolveram um cronograma específico para o LinkedIn, enquanto outras duas o fizeram para o Google Meu Negócio.

Após a validação do protótipo, procedeu-se com a implementação do processo de cronograma de postagens, considerando elementos como o público-alvo, os objetivos de marketing, o conteúdo e formato desejados, bem como a frequência de postagens. Destacou-se a importância de utilizar essa ferramenta como parte integrante da estratégia online, reconhecendo que sua efetiva utilização é crucial para obter resultados significativos.

Após uma comparação entre a mensuração da produtividade antes (diagnóstico) e depois da implantação das propostas de ações, três empresas de serviços, que serão denominadas como A, B e C, direcionaram suas estratégias para o LinkedIn, alcançando incrementos de produtividade de 27%, 26% e 17%, respectivamente. Por outro lado, as empresas C e D, atuantes no setor varejista, concentraram seus esforços no Google Meu Negócio, resultando em aumentos de 33% e 12%, respectivamente.

A ferramenta de cronograma implementada durante o Programa ALI se mostrou uma aliada valiosa para as empresas. Ela promoveu uma gestão mais eficiente, redução de custos, comunicação aprimorada e, por meio da inovação, impulsionou o crescimento e a sustentabilidade dos negócios. Portanto, a adoção de cronogramas é uma estratégia que vale a pena para empresas de todos os portes que buscam aprimorar suas operações e alcançar o sucesso a longo prazo.

As empresas analisadas nesta amostra foram estrategicamente organizadas, levando em consideração tanto os resultados da tabela quanto as particularidades da rede social utilizada, com especial atenção às características específicas do negócio. A abordagem buscou alinhar as estratégias adotadas às necessidades e potencialidades únicas de cada empresa, visando, assim, a definição da estratégia mais adequada para alcançar resultados ideais.

O desfecho observado nessa análise revelou que três das empresas voltadas para o modelo de negócio B2B não possuíam uma página no LinkedIn, ou, caso possuíssem, não a utilizavam. Além disso, duas empresas que estavam cadastradas no Google Meu Negócio para estabelecimentos locais tinham uma conta ativa, mas não a empregavam para compartilhar atualizações e expandir sua visibilidade.

O início do trabalho com essas empresas envolveu a criação ou aprimoramento de suas presenças nas redes sociais, alinhando-as às características específicas de seus negócios. O objetivo foi tornar os perfis online mais atrativos, garantindo que contenham todas as informações relevantes para que o público que os acessa tenha uma visão completa da empresa.

A etapa seguinte para essas empresas consistiu na prototipação de um cronograma de publicações, levando em consideração as particularidades de cada tipo de negócio e identificando as redes sociais mais adequadas para cada empresa. Como resultado, três empresas desenvolveram um cronograma específico para o LinkedIn, enquanto outras duas o fizeram para o Google Meu Negócio.

Após a validação do protótipo, procedeu-se com a implementação do processo de cronograma de postagens, considerando elementos como o público-alvo, os objetivos de marketing, o conteúdo e formato desejados, bem como a frequência de postagens. Destacou-se a importância de utilizar essa ferramenta como parte integrante da estratégia online, reconhecendo que sua efetiva utilização é crucial para obter resultados significativos.

Após uma comparação entre a mensuração da produtividade antes (diagnóstico) e depois da implantação das propostas de ações, três empresas de serviços, que serão denominadas como A, B e C, direcionaram suas estratégias para o LinkedIn, alcançando incrementos de produtividade de 27%, 26% e 17%, respectivamente. Por outro lado, as empresas C e D, atuantes no setor varejista, concentraram seus esforços no Google Meu Negócio, resultando em aumentos de 33% e 12%, respectivamente.

A ferramenta de cronograma implementada durante o Programa ALI se mostrou uma aliada valiosa para as empresas. Ela promoveu uma gestão mais eficiente, redução de custos,

comunicação aprimorada e, por meio da inovação, impulsionou o crescimento e a sustentabilidade dos negócios. Portanto, a adoção de cronogramas é uma estratégia que vale a pena para empresas de todos os portes que buscam aprimorar suas operações e alcançar o sucesso a longo prazo.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma estratégia online eficaz pode trazer inúmeros benefícios positivos para uma empresa. Ela amplia o alcance global, permitindo que a empresa atinja um público mais amplo e ultrapasse fronteiras geográficas. Além disso, a presença online aumenta a visibilidade da empresa, reduz custos, possibilita a análise de dados, melhora a interatividade com os clientes e oferece flexibilidade e agilidade nos negócios. Essa abordagem permite que a empresa se adapte rapidamente às mudanças no mercado, construa relacionamentos mais fortes e alcance nichos de mercado específicos. No geral, uma estratégia online bem executada pode levar a um rápido retorno sobre o investimento e a um aumento significativo na confiança dos clientes, contribuindo para o sucesso da empresa em um mundo cada vez mais digital e competitivo.

A simples implementação do processo de visualização de estratégias e comunicação durante o programa ALI revelou-se um divisor de águas para as empresas estudadas. Os resultados demonstraram um impressionante aumento médio de 23% na produtividade, destacando a eficácia dessas práticas. Essa conquista ressalta não apenas o impacto positivo que a visualização de estratégias e aprimoramento na comunicação podem ter nas empresas, mas também enfatiza a importância de continuar aprimorando esses aspectos para impulsionar o crescimento e o sucesso empresarial.

Uma sugestão para próximos trabalhos é explorar o papel do gestor de tráfego no sentido da sua contribuição para elevar a produtividade pelo marketing digital. Essa profissão tem ganhado crescente notoriedade no mercado digital, visando aprimorar a presença online das empresas e elevar a produtividade por meio de estratégias eficazes. Desempenhando análises minuciosas dos dados de tráfego, detectando padrões de comportamento do usuário e identificando oportunidades de aprimoramento. Esse profissional requer conhecimentos abrangentes em áreas como marketing, análise de dados, ferramentas de mídia paga, estratégias de segmentação e copywriting. Em resumo, será que o papel do gestor de tráfego online realmente contribui para impulsionar a eficiência, otimizar o retorno sobre investimento (ROI), consolidar a presença digital e consequentemente o crescimento e sucesso da empresa?

4. REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. (2012). Os 8 Ps do marketing digital - O guia estratégico de marketing digital. Lisboa: Texto Editores, Lda.
- COELHO, Alexandra Filipa Silva. Comunicação Persuasiva Online: Estudo de caso da marca 8000Kicks.2023.71f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Redes e Tecnologias)- Universidade Lusófona, Porto.
- KOTLER, Philip - Administração de Marketing.10^a Edição. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000
- KOTLER, Philip. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017
- LEWIS, Barbara R. & Littler, Dale- Dicionário Enciclopédico do Marketing-São Paulo: Atlas, 2001.
- PORTER, Michael E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Vol. 1. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- SEVERINO, Antônio J. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: Cortez,2014
- SILVA, Zander Campos. Dicionário de Marketing e Propaganda. 2^a Edição. São Paulo: Referência,2000.

Site Herospark: <https://herospark.com/blog/cronograma-de-postagens-instagram/#:~:text=Um%20cronograma%20de%20postagens%20no%20Instagram%20%C3%A9%20basicamente%20um%20calend%C3%A1rio,ser%C3%A1%20feita%20no%20seu%20perfil.> Acessado 14 de Outubro de 2023

Site PagBank: <https://blog.pagseguro.uol.com.br/objetivos-do-marketing/>. Acessado 13 de outubro de 2023.

Site Resultados Digitais: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-roi-retorno-sobre-investimento/>. Acessado 11 de outubro de 2023.