

22ª Semana Nacional de ciência e tecnologia

Planeta Água:
a cultura oceânica
para enfrentar as
mudanças climáticas
no meu território

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

INTRODUÇÃO

O marketing digital tornou-se fundamental para a comunicação entre empresas e consumidores, fortalecendo marcas e ampliando o alcance no mercado. Muitas micro e pequenas empresas ainda enfrentam dificuldades para utilizar essas ferramentas de forma estratégica. Este estudo analisa as estratégias digitais da Folignos, filial de Caçador-SC, buscando entender como contribuíram para o crescimento da empresa e oferecer referências para novos empreendedores.

REFERENCIAL TEÓRICO

O Marketing 4.0, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), integra o marketing tradicional ao digital e valoriza o consumidor conectado. O marketing digital envolve estratégias de atração e fidelização de clientes em canais online (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2022). A metodologia dos 8 Ps — Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão — orienta a criação e análise de ações digitais (Vaz, 2011).

A Web 1.0 era estática, sem interatividade. A Web 2.0 introduziu interatividade, colaboração e redes sociais, transformando usuários em produtores de conteúdo. Já a Web 3.0 combina inteligência artificial, realidade aumentada e ambientes 3D, proporcionando experiências personalizadas e integração com múltiplos dispositivos. que passa pela Web 1.0 (estática), Web 2.0 (colaborativa) e Web 3.0 (inteligente e integrada com IA e realidade aumentada). As quais são detalhadas no quadro 1 a seguir:

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, <i>videoblogs</i> ; Youtube Produção colaborativa: Wikipedia, <i>Wikimapia</i> 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 <i>Contet</i> , Open Source	Os sites são interativos com uso de inteligência artificial, computação distribuída, realidade <u>aumentada</u> , <u>mundos</u> virtuais. Destaca-se pela maior interatividade com a universidade e ubiquidade com dispositivos móveis/multimídia <u>Acessibilidade</u> 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

METODOLOGIA

O estudo é um estudo de caso qualitativo e descritivo, realizado na filial da Folignos em Caçador-SC. A coleta de dados ocorrerá por meio de entrevistas com a proprietária e a equipe de marketing, além da análise de campanhas, site e redes sociais. Os dados serão avaliados por análise de conteúdo temática.

RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se demonstrar como o marketing digital contribuiu para o crescimento e fortalecimento da marca Folignos, destacando ações eficazes em visibilidade, engajamento e vendas. O estudo também busca oferecer insights para que outras MPEs usem o marketing digital de forma estratégica e inovadora. 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

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

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

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