

ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO DIGITAL E SEUS EFEITOS NA PRODUTIVIDADE DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: EVIDÊNCIAS DO EXTREMO OESTE CATARINENSE

Talía Furlan*
Leandro Hupalo

¹Agente Local de Inovação, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Santa Catarina, Brasil. taliafurlan1020@gmail.com

²Professor, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas | Universidade do Alto Vale do Rio do Peixe | Faculdade Senac Videira, Santa Catarina, Brasil.
leandrohupalo.lh@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33871/26747170.2024.6.2.9484>

RESUMO: Este artigo explora a influência do marketing de conteúdo na produtividade de micro e pequenas empresas no Extremo Oeste Catarinense. O objetivo principal é analisar estratégias eficazes de produção de conteúdo nas redes sociais adotadas por empresas locais. A pesquisa abrangeu 17 empresas participantes do Programa Brasil Mais, destacando diferentes abordagens, como foco em conteúdo visual envolvente, produção de conteúdo educativo e interação ativa nas redes sociais. Além disso, algumas empresas optaram por transmissões ao vivo de vendas, enquanto outras incorporaram tráfego pago em suas estratégias. Os procedimentos metodológicos incluíram análise quali-quantitativa. Os resultados revelam uma correlação positiva entre a implementação dessas estratégias e o aumento da produtividade, evidenciando a importância de se adaptar constantemente às tendências do marketing digital. O artigo destaca a necessidade de uma abordagem colaborativa, enfatizando o papel essencial do marketing de conteúdo como um catalisador para o crescimento sustentável e a resiliência das micro e pequenas empresas na região. Este estudo oferece insights valiosos para pesquisadores, profissionais e empresários interessados em aprimorar suas práticas de marketing digital para aumentar a produtividade.

Palavras chaves: Marketing Digital; Produção de Conteúdo; Redes Sociais.

DIGITAL CONTENT STRATEGIES AND THEIR EFFECTS ON THE PRODUCTIVITY OF MICRO AND SMALL ENTERPRISES: EVIDENCE FROM THE EXTREME WEST OF SANTA CATARINA

ABSTRACT: This article explores the influence of content marketing on the productivity of micro and small businesses in the

Extreme West of Santa Catarina. The main objective is to analyze effective content production strategies on social media adopted by local businesses. The research covered 17 companies participating in the Programa Brasil Mais, highlighting different approaches, such as focusing on engaging visual content, producing educational content, and active interaction on social media. Additionally, some companies opted for live sales broadcasts, while others incorporated paid traffic into their strategies. The methodological procedures included qualitative and quantitative analysis. The results reveal a positive correlation between the implementation of these strategies and increased productivity, highlighting the importance of constantly adapting to digital marketing trends. The article emphasizes the need for a collaborative approach, highlighting the essential role of content marketing as a catalyst for sustainable growth and resilience of micro and small businesses in the region. This study provides valuable insights for researchers, professionals, and entrepreneurs interested in improving their digital marketing practices to increase productivity.

Keywords: Digital Marketing; Content Production; Social Media.

INTRODUÇÃO

A produção de conteúdo tornou-se uma estratégia fundamental para empresas e marcas em um cenário cada vez mais digital. Com o avanço da tecnologia e o aumento do acesso à internet, as redes sociais emergiram como um espaço essencial para o engajamento e interação com o público-alvo. Produzir conteúdo significa criar e compartilhar informações relevantes, úteis e atraentes para o público. Isso pode incluir textos, imagens, vídeos, lives, infográficos, podcasts e outros formatos adequados ao contexto e ao público-alvo em questão.

O principal objetivo da produção de conteúdo é fornecer valor ao público-alvo, seja por meio de entretenimento, informação, produtos, educação ou soluções de problemas. Ao oferecer conteúdo relevante e interessante, as empresas têm a oportunidade de estabelecer um relacionamento mais próximo com seus clientes, construir autoridade em seu setor e influenciar positivamente a percepção da marca.

Segundo Kotler (2005), o marketing é simultaneamente uma filosofia de gestão e um sistema de ação, sendo um processo social através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam mediante a criação, oferta e troca de produtos e serviços. McDonald (1992) complementa que o marketing é um processo de gestão, onde os recursos da empresa são utilizados para satisfazer um grupo selecionado de clientes, com o intuito de alcançar os objetivos planejados para ambas as partes.

A pesquisa foi realizada na região Extremo Oeste de Santa Catarina, Brasil, entre agosto de 2022 e agosto de 2023, com foco nas micro e pequenas empresas participantes do Programa Brasil Mais Produtividade. A pesquisa buscou compreender de que forma a criação e divulgação de conteúdo nas redes sociais pode contribuir para o crescimento dos negócios, aumentando a visibilidade da marca, a interação com os clientes e potenciais clientes, além de gerar impacto positivo nas vendas e nos resultados financeiros.

Ao analisar a relevância das redes sociais como uma ferramenta de marketing e comunicação, a pesquisa teve como objetivo examinar como as empresas locais podem utilizar estratégias eficazes de marketing digital para alcançar seu público-alvo, promover seus produtos ou serviços e, assim, alcançar melhores resultados de produtividade e desempenho geral.

A falta de uma presença digital sólida e a não exploração do potencial do marketing de conteúdo podem estar limitando a capacidade das empresas de alcançar e envolver seu público-alvo de maneira significativa. Os resultados esperados da pesquisa almejam relacionar as ações de marketing digital com o impacto no aumento da produtividade das empresas locais participantes do estudo. Ao compreender melhor como as

empresas podem utilizar as redes sociais de maneira estratégica, espera-se oferecer orientações práticas para que elas possam melhorar suas abordagens de marketing, expandir sua base de clientes e fortalecer sua competitividade no mercado.

A pesquisa visa contribuir para a capacitação das empresas participantes do Programa Brasil Mais Produtividade, fornecendo informações valiosas que possam ser aplicadas em seus negócios para alcançar resultados mais sólidos e sustentáveis. Nesse sentido, o presente estudo tem como pergunta norteadora: Como o marketing de conteúdo pode impulsionar a produtividade de micro e pequenas empresas no Extremo Oeste Catarinense?

Para tal, o estudo tem como objetivo geral analisar como o marketing de conteúdo pode impulsionar a produtividade de micro e pequenas empresas no Extremo Oeste Catarinense e, como objetivos específicos: a) levantar o perfil das empresas participantes do Programa Brasil Mais Produtividade; b) identificar as estratégias mais efetivas de produção de conteúdo nas redes sociais; e c) relacionar as ações de marketing digital com o impacto no aumento da produtividade das empresas locais.

O estudo é dividido em cinco seções. Na introdução são apresentados os objetivos, as motivações e uma breve contextualização do tema. Na sequência são apresentados o referencial teórico, os caminhos metodológicos que nortearam o desenvolvimento das análises e os resultados e discussões sobre o estudo relacionadas com os objetivos da pesquisa. Por fim, a última seção apresenta as considerações finais, bem como as limitações e sugestões de continuidade do estudo.

REVISÃO DE LITERATURA

O marketing, como conhecemos hoje, surgiu com a necessidade do mercado após a II Guerra Mundial, na década de 1950, quando houve o maior avanço industrial desde a Revolução Industrial no século XVIII. Surgiu uma competição acirrada entre as empresas, aumentando a importância da adoção de estratégias de marketing para conquistar o público e vender. Surgido há séculos, o marketing tem se adaptado às mudanças sociais, culturais e de mercado, e hoje, na Era Tecnológica, ele mais uma vez se ajustou e ajudou a moldar as formas de fazer negócios (Baker, 2005).

O termo "marketing" deriva da palavra em inglês "market", que significa mercado. O marketing corresponde a todas as atividades da empresa que visam à colocação de seus produtos/serviços no mercado. Assim, o marketing está focado completamente no mercado e no cliente. Sua função básica é fazer com que os produtos/serviços da empresa cheguem da melhor forma possível ao consumidor final (Chiavenato, 2012).

Tendo em vista a busca pela satisfação das necessidades e desejos dos clientes, a administração de marketing tem por objetivo estabelecer metas de marketing, que são alcançadas por meio de planejamento, implementação e controle das estratégias. O marketing inclui as atividades que devem ser desenvolvidas para criar valor para os clientes, como desenvolver planos e estratégias de marketing, compreender o mercado e os clientes, desenvolver os compostos de marketing e implementar e controlar as atividades de marketing (Churchill & Peter, 2012).

O marketing é uma disciplina composta por quatro elementos essenciais que servem como ferramentas para orientar os profissionais do setor em suas atividades. Esses elementos, conforme descritos por Shapiro (1989), McCarthy (1960) e Kotler (2006), são fundamentais para a condução eficaz das estratégias de marketing.

O Quadro 1 apresenta as ferramentas essenciais para orientar os profissionais de marketing.

Quadro 1. Ferramentas essenciais para orientar os profissionais de marketing

Ferramenta	Descrição
Produto	Este componente abrange todos os bens ou serviços oferecidos por uma empresa ao seu mercado-alvo. O objetivo principal é atender às necessidades e desejos dos clientes, garantindo sua satisfação. Isso inclui o desenvolvimento, design, qualidade, embalagem e outras características que tornam o produto ou serviço atrativo para o público-alvo.
Preço	Refere-se à determinação do valor monetário que os consumidores estão dispostos a pagar em troca dos benefícios proporcionados pelo produto ou serviço. A estratégia de preços envolve considerações como

	precificação competitiva, estratégias de desconto e estrutura de preços para maximizar os lucros e a atratividade para os clientes.
Praça	Este elemento diz respeito aos canais e métodos utilizados para disponibilizar os produtos ou serviços aos consumidores finais. Isso envolve decisões sobre canais de distribuição, logística, armazenamento e pontos de venda físicos ou online. A distribuição eficaz é fundamental para garantir que o produto alcance seu público-alvo de maneira oportuna e conveniente.
Promoção	A promoção concentra-se em estratégias de comunicação para informar, persuadir e influenciar os potenciais consumidores sobre um produto ou serviço. Isso inclui atividades de publicidade, relações públicas, marketing digital, promoções de vendas e outras táticas para criar consciência de marca e estimular a demanda.

Fonte: Shapiro (1989), McCarthy (1960) e Kotler (2006)

Esses quatro elementos formam a base do marketing, permitindo que os profissionais do setor desenvolvam estratégias integradas para atingir seus objetivos. As abordagens dos autores têm sido valiosas na estruturação de disciplinas de marketing e na elaboração de estratégias eficazes para atender às necessidades do mercado e obter sucesso nos negócios. Essa compreensão abrangente e a aplicação coordenada desses elementos são essenciais para qualquer organização que deseje alcançar e manter uma vantagem competitiva no mercado.

De acordo com Churchill et al. (2017), as estratégias de marketing constituem-se de uma série de etapas de comercialização, que têm como objetivo final o preço, embora abordem alguns componentes, como curva de demanda, objetivos, custos fixos e variáveis, ponto de equilíbrio da empresa e ainda a análise do preço das empresas concorrentes, buscando fazer com que o consumidor possa tomar a decisão de compra.

Segundo Quinn (2001), a estratégia é um plano ou um padrão de ações de uma organização que integra as principais políticas, metas e segmentos. Como ajuda para alocar e ordenar recursos, uma estratégia apropriada auxilia uma organização a ter uma postura baseada em suas habilidades, deficiências e competências internas e alterações no ambiente.

Utilizar a internet como ferramenta estratégica é uma boa opção, pois, de acordo com Marques (2011), a internet é um recurso valioso para as empresas, permitindo novas abordagens de negócios, comunicação direcionada e interatividade com partes interessadas, além de ser eficaz na coleta de dados do cliente.

No final da década de 1980, a internet passou a ser analisada como um eficiente meio de comunicação, de modo que atualmente é perceptível a mesma cada vez mais presente na vida das pessoas e das organizações, aumentando a ligação entre empresa e cliente (Costa, 2007).

A pesquisa "Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal" de 2021, conduzida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), demonstra que a chegada da internet e sua ampla acessibilidade nos lares brasileiros são tendências marcantes. Segundo os resultados, a presença da internet em domicílios brasileiros atingiu 90,0%. Esses dados, possuem um impacto significativo no cenário do marketing digital e, conseqüentemente, nas vantagens que ele proporciona às empresas (IBGE, 2021).

Segundo a pesquisa, com 90,0% dos domicílios no país agora conectados à internet, as empresas têm um vasto campo de oportunidades para explorar. O marketing digital se torna uma ferramenta ainda mais poderosa, permitindo que as organizações alcancem um público mais amplo e diversificado, promovam seus produtos e serviços de maneira altamente segmentada e estabeleçam relacionamentos mais profundos com os consumidores. Além disso, a internet proporciona um ambiente rico em dados e análises, possibilitando às empresas avaliar o desempenho de suas estratégias em tempo real e ajustá-las de acordo com as preferências e comportamentos dos clientes.

Para satisfazer os clientes, é preciso oferecer um composto mercadológico que supra suas necessidades e desejos com a finalidade de torná-los fiéis. A satisfação é fator determinante para o sucesso da empresa e pode ser classificada como um sentimento de prazer ou de decepção que é resultado da comparação entre o desempenho esperado de determinado produto e as expectativas do comprador (Kotler & Keller, 2012).

O Quadro 2 apresenta as quatro eras do marketing.

Quadro 2. As quatro eras do marketing.

Ferramenta	Descrição
Era da produção	Até por volta de 1925, empresas e economias eram voltadas a produção, e devido à grande demanda não existia preocupação com a venda, pois era vendido tudo que era produzido e o marketing nem existia.
Era da venda	A partir de 1925 até a década de 1950, época em que a preocupação não era mais com a produção que já estava dominada, mas sim com as sobras de produção. As empresas começaram a analisar que os consumidores optariam apenas por produtos que satisfaria seu desejo ou necessidade. Assim empresas começaram a criar anúncios para seus produtos com objetivo de oferecer trabalho aos vendedores no atendimento aos

	consumidores, principalmente nas vendas em casa, como maior exemplo da época os produtos da Avon, listas telefônicas, carnê do Baú da Felicidade e Electrolux com seus aspiradores de pó.
Era do marketing	Com o fim da Segunda Guerra Mundial, há um crescimento significativo da linha infantil de fraldas, alimentos, roupas e brinquedos em função do grande número de nascimento de crianças causados pelos soldados que voltam da guerra. Mais tarde, outra explosão na área de vendas, essa vez causada pelo consumismo de adolescentes por som, comida, roupas além de muitos outros produtos e serviços.
Era do marketing digital	Começa a ocorrer grandes mudanças nos hábitos de consumo e comunicação causados pela internet e mercado eletrônico. O consumismo começa a ganhar força através de meios digitais, em função de sua praticidade e comodidade, onde as compras de produtos e serviços são efetuadas através de computadores e celulares.

Fonte: Cobra (2002)

O marketing evolui de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado, significa trabalhar com mercados, os quais por sua vez, realizam as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades humanas (Kotler, 1980).

O marketing digital compreende um conjunto de estratégias, incluindo marketing de conteúdo, marketing de busca, e-mail Marketing, marketing em mídias sociais e monitoramento, destinado à promoção de uma marca na internet. Essa abordagem difere do marketing tradicional, conforme definido por Kotler e Keller (2012), que envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, resumindo-se muitas vezes como suprir necessidades gerando lucro. Enquanto o marketing tradicional busca consumidores por meio de canais convencionais, como TV, telemarketing, jornais e revistas, o marketing digital emprega diversos canais e métodos online que permitem a análise em tempo real dos resultados. Portanto, o marketing digital é uma estratégia adotada tanto por organizações como por indivíduos para divulgar produtos e serviços, construir marcas e estabelecer conexões por meio dos canais digitais.

Segundo Schiavini e Maragoni (2019) é importante lembrar que, o marketing tradicional, não há qualquer interferência de meios conectados, enquanto, no marketing digital, que nasce do acesso às novas tecnologias, as estratégias são praticadas totalmente on-line.

Nesse sentido, o marketing digital é um conjunto de ações de divulgação e comunicação que uma empresa utiliza por meio da internet e das ferramentas digitais. Para Turchi (2012, p. 68), “[...] o marketing digital não é um substituto do marketing convencional, mas se difere deste pela utilização de várias ações e métodos nos canais on-line, que permitem a análise de resultados em tempo real”.

Vale destacar, que Chaffey e Smith (2013) afirmam que o plano de marketing digital deve se basear nas disciplinas do marketing tradicional e em técnicas de planejamento adaptadas à comunicação digital a partir de seis etapas: análise da situação, objetivos, estratégias, táticas, ações e controle.

Para Lessa (2019) o marketing digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação e dessa forma, ele oferece a possibilidade para que as empresas possam melhorar as interações e a relação tanto com os clientes atuais quanto com clientes em potencial.

Conforme Torres (2010), o marketing digital está gradualmente ganhando credibilidade tanto entre empresas quanto entre consumidores, à medida que estes modificam seus comportamentos, passando a utilizar a internet com maior frequência como meio de comunicação. Eles buscam informações sobre produtos, marcas, serviços e experiências de consumo compartilhadas por outros consumidores online.

O marketing digital ou e-marketing, tem como principal finalidade desenvolver ou ampliar serviços e ferramentas, exibindo informações, produtos e serviços a vários tipos de pessoas, de forma geral ou segmentada, e assim diminuindo os gastos da organização (Lucena & Oliveira, 2012).

O termo redes sociais pode ser definido como um lugar de exibição onde indivíduos se comunicam de forma direta entre si, originando desta forma uma rede de relacionamento; as redes sociais são um exemplo de mídia social. Nas mídias sociais cada pessoa se torna criador do seu próprio conteúdo, assim atua como um meio de comunicação para todos os usuários presentes em sua rede (Rossi, 2012). Isto atinge inteiramente a maneira como as organizações pensam e agem para se comunicar com o público das mídias sociais, sendo em propagandas, promoção de vendas, publicidade, entre outras, assim é importante analisar como as ferramentas das mídias sociais estão sendo usufruídas pelas empresas.

Em conclusão, o empreendedorismo em pequenas e médias empresas é essencial para o crescimento econômico e a inovação. A pandemia trouxe desafios inesperados, mas também oportunidades para as empresas que conseguiram se adaptar. O marketing desempenha um papel crucial na promoção dessas empresas, especialmente no cenário digital em constante evolução.

A capacidade de empreendedores de micro e pequenas empresas de se adaptar às mudanças, adotar novas tecnologias e compreender as tendências do mercado continuará sendo fundamental para o sucesso futuro dessas empresas. Portanto, o empreendedorismo, os impactos da pandemia e as novas perspectivas

no marketing estão intrinsecamente ligados na jornada das organizações em direção ao crescimento e à sustentabilidade.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo adota predominantemente uma abordagem quantitativa, embora não negligencie aspectos qualitativos relevantes. De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa enfatiza a objetividade, influenciada pelo positivismo, que sustenta que a compreensão da realidade depende da análise de dados brutos, coletados por meio de instrumentos padronizados e neutros.

Em relação à natureza, esta pesquisa é classificada como exploratória. Conforme Gil (2002), as pesquisas exploratórias são caracterizadas pela flexibilidade em seu planejamento, destinando-se a observar e compreender diversos aspectos relacionados ao fenômeno em estudo. O autor também salienta que levantamentos bibliográficos são comuns em pesquisas exploratórias, sendo que, em algum momento, a maioria das pesquisas científicas passa por uma fase exploratória para que o pesquisador possa se familiarizar com o fenômeno de interesse.

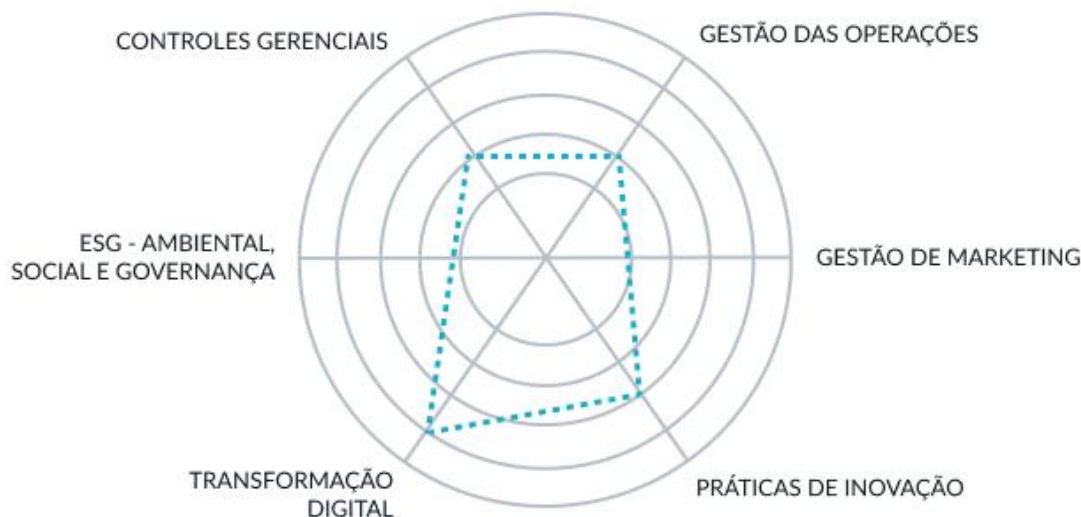
Em termos de procedimentos, esta pesquisa é classificada como um estudo de levantamento. Segundo Fonseca (2002), esse tipo de pesquisa é empregado em estudos exploratórios e descritivos, podendo envolver o levantamento de uma amostra ou de uma população. No caso deste estudo, a pesquisa aborda uma população de empresas selecionadas com base em critérios específicos dentro de um universo mais amplo de empresas atendidas.

Para mensurar o nível de inovação das empresas participantes, utilizou-se a ferramenta Radar da Inovação, desenvolvida pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que avalia e classifica indicadores como grau de controle gerenciais, gestão das operações, gestão de marketing, práticas de inovação, transformação digital, ESG – ambiental, social e governança em uma escala de 1 a 5. Esse instrumento possibilita identificar os pontos fortes e as áreas que necessitam de aprimoramento, proporcionando uma visão do cenário de cada empresa.

Cada uma das dimensões do Radar da Inovação foi estruturada a partir de várias perguntas, que são apresentadas ao final de cada tema e que servem de guia para realizar a análise das práticas adotadas pela empresa. O intuito da ferramenta é demonstrar ao empresário as potencialidades da empresa e os pontos de melhoria que podem ser desenvolvidos. É importante a apresentação de evidências por parte do empresário, que demonstrem que o nível indicado está correto. As respostas dadas e as evidências deverão ser inseridas no sistema, que, ao final, gerará o resultado do Radar da Inovação e a proposta de devolutiva.

A Figura 1 representa um exemplo de visualização do resultado do Radar da Inovação.

Figura 1. Radar ALI

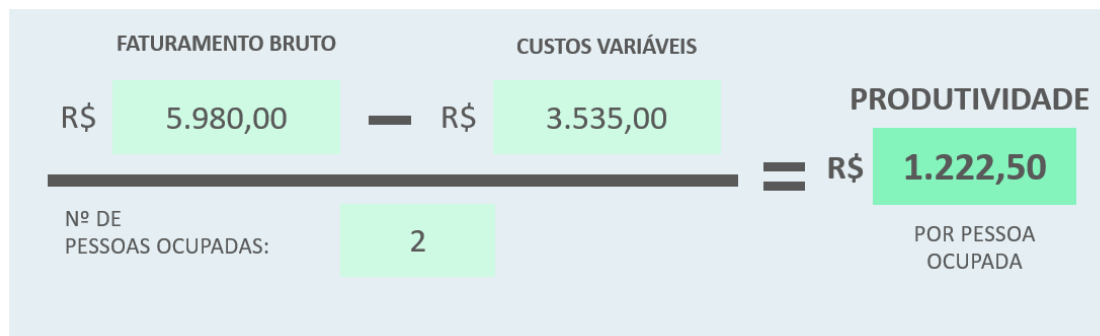


Fonte: SEBRAE (2020).

Além disso, para avaliar o impacto do marketing de conteúdo na produtividade das micro e pequenas empresas, foi calculado o índice de produtividade. Esse cálculo se baseia em dados mensais de faturamento bruto, custos variáveis e quantidade de pessoas ocupadas. A equação consiste na subtração dos custos variáveis do faturamento bruto, seguida da divisão do resultado pelo total de pessoas ocupadas na empresa. Esse indicador se torna uma ferramenta essencial para avaliar a eficácia da utilização de recursos humanos em relação à geração de receita, oferecendo uma base sólida para a tomada de decisões embasadas em dados quantitativos. Como tal, a análise da produtividade por pessoa ocupada desempenha um papel crucial na otimização da gestão empresarial e na busca pela eficiência operacional.

A Figura 2 representa um exemplo da mensuração da equação da produtividade por pessoa ocupada na jornada do empresário no Programa Brasil Mais Produtividade.

Figura 2. Equação da mensuração da produtividade por pessoa ocupada



Fonte: SEBRAE (2020).

No caso das empresas participantes do estudo, as aferições do indicador de produtividade foram realizadas em duas ocasiões distintas: no meio e no final do atendimento com o Agente Local de Inovação (ALI). Essa abordagem temporal permite comparar os resultados antes e depois da implementação das estratégias de marketing de conteúdo, fornecendo insights sobre a eficácia das ações tomadas.

Quanto à coleta de dados qualitativos, estes foram obtidos através de duas jornadas de atendimento do programa, totalizando 50 empresas localizadas no Extremo Oeste de Santa Catarina que, dentre elas, 17 empresas apresentaram problemas relacionados a marketing e vendas. Através de reuniões, observações e interações diretas com os gestores e responsáveis pelo marketing de cada empresa, foi possível compreender os desafios enfrentados, as estratégias adotadas e os resultados alcançados com a utilização do marketing de conteúdo. Essa abordagem qualitativa complementa os dados quantitativos, fornecendo uma perspectiva mais completa sobre a experiência das empresas com a estratégia de marketing.

Por fim, a combinação dos métodos quali-quantitativos proporciona uma análise abrangente e sólida dos impactos do marketing de conteúdo na produtividade das micro e pequenas empresas no extremo oeste catarinense, fornecendo informações valiosas para o desenvolvimento de estratégias futuras e contribuindo para o avanço do conhecimento nessa área. Os dados coletados foram tratados por meio de estatística descritiva, permitindo uma análise detalhada das métricas relevantes e oferecendo uma compreensão mais profunda das tendências e padrões observados nas respostas das empresas participantes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra consiste em homens e mulheres com idades variando de 30 a 55 anos, representando uma faixa etária experiente e madura no ambiente empreendedor. Notavelmente, esses empresários apresentam um conhecimento mediano nas redes sociais, indicando uma familiaridade básica, mas não necessariamente uma expertise avançada nesse meio.

Um ponto significativo é a colaboração ativa desses empresários com colaboradores e pessoas próximas, destacando a importância da sinergia e do trabalho em equipe no desenvolvimento do marketing de conteúdo. A habilidade de contar com uma rede de apoio e compartilhar responsabilidades facilitou a produção de conteúdo, permitindo uma abordagem mais abrangente e eficaz na implementação das estratégias de marketing. Essa colaboração se revelou crucial para superar desafios e otimizar os esforços, resultando em melhorias tangíveis na produtividade das empresas estudadas.

A facilidade na produção de conteúdo, graças à colaboração e apoio recebidos, emerge como um fator chave que impulsionou a eficácia do marketing de conteúdo. A capacidade de compartilhar tarefas relacionadas ao conteúdo permitiu que os empresários concentrassem seus esforços em áreas específicas, potencializando a qualidade e alcance das campanhas. Este estudo busca, assim, destacar como a integração do marketing de conteúdo com uma abordagem colaborativa pode ser um catalisador fundamental para o aumento da produtividade em micro e pequenas empresas na região do Extremo Oeste Catarinense.

Ao explorar as estratégias mais efetivas de produção de conteúdo nas redes sociais para impulsionar a produtividade de micro e pequenas empresas no Extremo Oeste Catarinense, identificamos abordagens distintas adotadas por empresas.

As empresas A, B, C, D e E, por exemplo, focaram em conteúdo visual envolvente, destacando-se por uma presença marcante no Instagram. Esta estratégia foi particularmente eficaz ao atrair a atenção de um público mais jovem e dinâmico.

As empresas F, G e H, por outro lado, direcionaram seus esforços para a produção de conteúdo educativo nas postagens das redes sociais Instagram e Facebook, estabelecendo-se como uma fonte confiável de informações em sua área de atuação. A criação de tutoriais, vídeos, guias e artigos informativos fortaleceu a reputação da empresa como uma líder de pensamento, resultando em maior confiança por parte dos clientes e parceiros.

Já as empresas I, J, K e L adotaram uma abordagem mais interativa, promovendo enquetes, pesquisas e debates em suas redes sociais. Essa estratégia não apenas envolveu a audiência, mas também forneceu insights valiosos para a empresa ajustar suas ofertas de acordo com as necessidades e preferências do público.

Outra faceta fundamental das estratégias mais efetivas de produção de conteúdo nas redes sociais para impulsionar a produtividade é a implementação de tráfego pago. As empresas M, N e O, por exemplo, investiram de maneira estratégica em campanhas publicitárias pagas nas plataformas sociais, como Facebook Ads e Instagram Ads. Ao direcionar anúncios para públicos específicos com base em critérios demográficos, interesses e comportamentos online, essas empresas conseguiram ampliar significativamente o alcance de suas marcas. A capacidade de segmentar audiências precisas permite que essas empresas atinjam potenciais clientes de maneira direcionada, maximizando a eficácia de suas campanhas. Essa abordagem estratégica destaca a importância de integrar o tráfego pago de maneira inteligente às estratégias de marketing digital, complementando as ações orgânicas e proporcionando resultados mensuráveis e impactantes.

Duas das empresas restantes, P e Q, fizeram utilização de transmissões ao vivo, conhecidas como "lives de venda", que emergem como uma estratégia altamente efetiva de produção de conteúdo nas redes sociais. Realizando sessões ao vivo para apresentar seus produtos, responder perguntas em tempo real e oferecer promoções exclusivas aos espectadores, essa interação em tempo real cria um senso de urgência e autenticidade, estabelecendo uma conexão mais direta e pessoal com os consumidores. Além disso, as "lives de venda" proporcionam uma plataforma dinâmica para demonstrações de produtos, permitindo que os clientes visualizem os itens em ação e compreendam melhor seus benefícios. Ao incorporar essa estratégia inovadora, as empresas na região podem não apenas impulsionar suas vendas, mas também fortalecer a fidelidade do cliente e ampliar sua presença nas redes sociais de maneira impactante.

No âmbito das ações de marketing digital com impacto no aumento da produtividade das empresas locais no Extremo Oeste Catarinense, os exemplos acima evidenciam a diversidade de abordagens adotadas por empresas da região. A convergência dessas estratégias para um objetivo comum de impulsionar a produtividade demonstra a relevância do marketing digital como uma ferramenta vital para o crescimento sustentável desses negócios. A eficácia dessas iniciativas está intrinsecamente ligada à compreensão do perfil do público-alvo e à adaptação estratégica para atender às demandas específicas da região.

A presença marcante no Instagram, a produção de conteúdo educativo, a abordagem interativa nas redes sociais e o tráfego pago refletem a capacidade das empresas em se conectarem de maneira significativa com seus clientes. Essas ações não apenas fortalecem a visibilidade das empresas, mas também contribuem para a construção de relacionamentos sólidos e duradouros. Além disso, a integração de transmissões ao vivo

como estratégia de venda oferece uma experiência mais envolvente e personalizada, criando um impacto direto nas taxas de conversão e, por conseguinte, no aumento da produtividade.

À medida que as empresas locais no Extremo Oeste Catarinense continuam a inovar em suas ações de marketing digital, fica claro que a adaptação criativa e estratégica às tendências emergentes nas redes sociais é crucial. O entendimento dinâmico dessas ferramentas digitais não apenas impulsiona as vendas, mas também desencadeia um efeito multiplicador na eficiência operacional, na satisfação do cliente e, em última instância, na produtividade geral dessas empresas. Esses exemplos ressaltam a importância de um ecossistema digital vibrante para o crescimento econômico local, consolidando o papel fundamental do marketing digital como um catalisador essencial para o fortalecimento do tecido empresarial no Extremo Oeste Catarinense.

A ampla maioria das empresas da amostra apresentaram um desempenho favorável. O aumento de produtividade é evidente em 16 das 17 empresas atendidas (Figura 2). A empresa com maior aumento de produtividade atingiu 243,61% (empresa O), enquanto a empresa F teve uma redução de -8,46%.

A Tabela 1 apresenta a variação do indicador produtividade por pessoa ocupada nas empresas em relação às mensurações inicial e final.

Tabela 1. Variação do indicador produtividade por pessoa ocupada nas empresas em relação às mensurações inicial e final

Empresa	Produtividade inicial (R\$)	Produtividade final (R\$)	Varição produtividade (%)
A	1.798,50	5.379,50	199,11%
B	7.333,33	13.000,00	77,27%
C	7.348,00	9.250,09	25,88%
D	2.739,41	2.881,25	5,17%
E	7.600,00	13.735,55	80,73%
F	4.216,41	3.859,50	-8,46%
G	1.767,50	3.833,33	116,87%
H	2.375,00	5.916,50	149,11%
I	1.733,33	5.450,00	214,42%
J	3.533,82	3.882,20	9,85%
K	3.786,63	4.691,00	23,88%
L	5.020,00	5.500,00	9,56%
M	26.500,00	27.500,00	3,77%
N	4.810,49	7.425,90	54,36%
O	2.993,15	10.285,00	243,61%
P	4.063,67	4.333,40	6,63%
Q	1.298,00	1.569,00	20,87%

Fonte: os autores (2023).

A partir de análise da Tabela 1, evidencia-se que a empresa que apresentou menor produtividade pode atribuir esse cenário a diversos fatores. Dentre eles, destaca-se o período sazonal de vendas, que pode impactar diretamente o desempenho. Além disso, a não aplicação prática das atividades estabelecidas no plano de ação durante a jornada de trabalho pode contribuir para a queda na eficiência operacional. A escassez de recursos humanos na empresa em questão também emerge como um desafio significativo, influenciando negativamente a capacidade de atender à demanda de maneira eficaz.

As empresas que alcançaram um desempenho exemplar em termos de produtividade não apenas implementaram as ações recomendadas, mas também exibem características distintas que contribuíram para esse sucesso. Em primeiro lugar, essas empresas enfrentam uma baixa sazonalidade em seu segmento, proporcionando estabilidade nas operações ao longo do ano. Além disso, investiram na profissionalização do setor de marketing, seja mantendo uma equipe interna qualificada ou optando por serviços terceirizados especializados. Essa abordagem estratégica fortaleceu a capacidade de promover efetivamente seus produtos ou serviços no mercado.

Outro ponto relevante é que essas empresas dispõem de recursos financeiros mais robustos, o que lhes permite realizar investimentos significativos em ações complementares. Essa disponibilidade de recursos amplia as possibilidades de inovação, expansão e adaptação às demandas do mercado. Em resumo, a combinação de práticas bem-sucedidas, gestão profissionalizada do marketing e uma base financeira sólida destaca essas empresas como referências em produtividade e eficiência no cenário empresarial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apresentados evidenciam não apenas o aumento da visibilidade nas redes sociais, mas também uma correlação positiva entre a eficácia dessas estratégias e o aumento da produtividade. A interatividade, a informação, a autenticidade proporcionada pelas transmissões ao vivo e a segmentação precisa por meio de tráfego pago emergem como catalisadores significativos nesse processo. A colaboração, evidenciada nas estratégias adotadas por empresas que contaram com apoio interno e externo, reforça a importância da sinergia nas ações de marketing digital.

Ao refletir sobre o conhecimento gerado, percebemos que a integração criativa dessas estratégias não apenas impulsiona as métricas tradicionais de marketing, mas também contribui para o fortalecimento das relações com os clientes, promovendo uma conexão mais profunda e duradoura. Nesse sentido, este estudo oferece uma contribuição valiosa ao demonstrar que o marketing de conteúdo nas redes sociais não é apenas uma ferramenta promocional, mas uma via estratégica para aumentar a produtividade e a resiliência das empresas locais.

Considerando os conhecimentos construídos neste processo científico, a abordagem colaborativa e adaptativa emergiu como um elemento-chave no sucesso das estratégias de marketing digital. Essas conclusões proporcionam insights valiosos para pesquisadores e profissionais interessados em aprimorar suas práticas de marketing nas redes sociais, especialmente em contextos regionais específicos.

Como desdobramento natural deste estudo, sugere-se uma investigação mais aprofundada sobre a evolução dessas estratégias ao longo do tempo e sua adaptação a contextos econômicos em constante mudança. Ao final, este trabalho destaca-se, ainda, a importância de compreender as particularidades locais e adaptar estratégias de marketing digital para promover não apenas o crescimento, mas também a sustentabilidade e a resiliência das micro e pequenas empresas na região do Extremo Oeste Catarinense.

REFERÊNCIAS

- BAKER, M. J. (2005). *Administração de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- CHIAVENATO, I. (2012). *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor* (4ª ed.). São Paulo: Manole.
- CHURCHILL, G. A., & PETER, J. P. (2012). *Marketing: criando valores para os clientes* (4ª ed.). São Paulo: Saraiva.
- CHURCHILL, G. A., IACOBUCCI, D., & KOTLER, P. (2017). *Marketing*. São Paulo: Saraiva Educação.
- COBRA, M. (2002). Um resumo do percurso do marketing brasileiro. *Revista da FAE: Centro Universitário Franciscano do Paraná*, 4, 28-32.
- COSTA, G. C. G. (2007). *Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial* (20ª ed.). Curitiba: Ipbex.
- IBGE. (2021). *Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal*. Recuperado de <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101963>
- KELLER, K. L. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. New Jersey: Prentice-Hall.
- KOTLER, P. (1980). *Marketing*. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, P. (2005). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). São Paulo: Pearson.
- LESSA, B. de S. (2019). *Marketing digital*. Porto Alegre: Sagah.
- MARQUES, M. C. M. I. (2011). *Marketing e comunicação: a web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril* (Dissertação de Mestrado em Economia). Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal.
- MCDONALD, M. (1992). Ten barriers to marketing planning. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 7(1), 5-14.
- QUINN, J. B. (2001). *O processo da estratégia* (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- ROSSI, F. (2012). As mídias sociais: um estudo comparativo de casos sobre a utilização do Facebook nas empresas. *FACECAP*, Capivari, SP.
- SCHIAVINI, J. M., & MARANGONI, E. (2019). *Marketing digital e sustentável*. Porto Alegre: Sagah.
- SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2020). *Saiba o que o Programa Brasil Mais pode fazer pelo seu negócio*. Recuperado de <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-o-que-o-programa-brasil-mais-pode-fazer-pelo-seu-negocio,a255ed7a8fb56810VgnVCM1000001b00320aRCRD>

- SHAPIRO, B. P. (1989). *Getting things done: rejuvenating the marketing mix* (2^a ed.). California: The Scientific Press.
- TORRES, C. (2010). *Marketing na internet para pequenas empresas*. Recuperado de www.claudiotorres.com.br
- TURCHI, S. (2012). *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Atlas.

Received on June 06, 2024.

Accepted on July 07, 2024.