

# Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

**ANEXO I: MODELO DE PROJETO EXTENSIONISTA**

## CENTRO UNIVERSITÁRIO PROCESSUS Prática Extensionista



**PROJETO/AÇÃO (semestre/ano)**

### **1. Identificação do Objeto**

#### **Atividade Extensionista:**

PROGRAMA ( ) EVENTO ( ) PROJETO ( ) CURSO ( ) OFICINA  
(X) PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS ( ) AÇÃO DE EXTENSÃO SOCIAL ( )

### **2. Area Temática:** Tecnologia e Produção

**Linha de extensão:** A linha de extensão desse projeto seria “Empreendedorismo e Desenvolvimento Econômico”, com foco na capacitação de pequenas e médias empresas para a implementação de estratégias de marketing digital. Esse projeto visa fortalecer o vínculo entre a universidade e o setor empresarial, fornecendo soluções práticas para alavancar a competitividade dessas empresas por meio de ações de marketing digital, promovendo o desenvolvimento econômico local e regional.

### **3. Local de implementação (Instituição parceira/conveniada):**

QNM 9, Conjunto A, Lote 29 - Academia Gracie Barra

**Título:** Marketing Digital e Seu Potencial de Alavancagem para Empresas de pequeno/médio porte

### **4. Identificação dos Autor(es) e Articulador(es)**

#### **AUTOR(ES):**

DÉBORA CARDOSO ARAÚJO  
MARIANA DA SILVA TORRES  
MURILO KALLIL  
PEDRO GABRIEL DE SOUZA

# Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

**Articulador(es)/Orientador(es):**

PROF. Marcelo Gonçalves do Valle

**Aluno(a)/Equipe:**

**NOME/Matrícula/Contato:**

DÉBORA CARDOSO ARAÚJO 2420930000002 (61) 9 99734187  
MARIANA DA SILVA TORRES 2420930000005 (61) 9 95818408  
MURILO KALLIL 2323180000126 (61) 9 93109098  
PEDRO GABRIEL DE SOUZA 2410930000002 (61) 9 83441691

## 5. **Desenvolvimento**

### **Fundamentação Teórica:**

A do marketing digital e seu potencial de alavancagem para empresas de pequeno e médio porte baseia-se na convergência de diversos conceitos de marketing tradicional adaptados ao ambiente digital, bem como na crescente relevância de estratégias específicas para maximizar a competitividade de empresas em um mercado cada vez mais globalizado. Este tópico tem sido amplamente estudado, com autores destacando a importância da utilização de canais digitais como forma de democratização do acesso ao marketing, sobretudo para pequenos e médios negócios, segundo Chaffey e Ellis-Chadwick.

#### **1. O Marketing Digital e seu Contexto**

O marketing digital pode ser definido como um conjunto de atividades que utilizam a internet e dispositivos conectados para promover marcas, produtos ou serviços, alcançando os consumidores de forma personalizada e interativa. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing tem como principal objetivo entender e satisfazer as necessidades do consumidor, o que no ambiente digital ganha novas dimensões pela possibilidade de segmentação precisa e interação direta com o público-alvo.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) reforçam que o marketing digital oferece oportunidades únicas em termos de mensuração de resultados e otimização de campanhas. Eles argumentam que, diferente do marketing tradicional, onde as campanhas podem ser difíceis de ajustar durante a execução, o ambiente digital permite modificações em tempo real, aumentando a eficiência e o retorno sobre o investimento (ROI).

Além disso, Solomon (2016) destaca que o marketing digital proporciona uma plataforma democrática onde empresas de todos os tamanhos podem competir. Isso ocorre porque as ferramentas digitais são acessíveis e escaláveis, permitindo que empresas de pequeno e médio porte (PMEs) adotem estratégias complexas sem a necessidade de grandes orçamentos.

## Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

### 2. O Papel do Marketing Digital na Alavancagem de PMEs

Empresas de pequeno e médio porte, devido a seus recursos limitados, muitas vezes enfrentam desafios ao tentar competir com grandes organizações em termos de alcance e visibilidade. No entanto, o marketing digital surge como uma solução viável para superar essas barreiras, proporcionando uma série de vantagens estratégicas.

De acordo com Laudon e Traver (2020), a internet permitiu que PMEs competissem em igualdade de condições com grandes empresas em termos de publicidade e engajamento com o cliente. Plataformas como o Google Ads e o Facebook Ads, por exemplo, permitem que pequenas empresas segmentem com precisão o público-alvo, maximizando o impacto de seus investimentos em marketing.

Um estudo realizado por Herhausen et al. (2020) aponta que o marketing digital não apenas melhora a visibilidade da marca, mas também promove um relacionamento mais estreito com o cliente, contribuindo para a fidelização. Os autores mostram que a personalização, uma característica-chave do marketing digital, cria um vínculo mais forte com os consumidores, especialmente no contexto de pequenas empresas, onde o atendimento personalizado é um diferencial competitivo.

### 3. Estratégias de Marketing Digital Relevantes para PMEs

As estratégias de marketing digital são vastas e podem ser adaptadas conforme as necessidades de cada empresa. Alguns autores sugerem que PMEs podem se beneficiar especialmente das seguintes abordagens:

- SEO (Search Engine Optimization): Segundo Patel (2020), o SEO é uma das formas mais eficazes de aumentar a visibilidade de uma empresa no ambiente digital, especialmente para PMEs. Investir em SEO garante que o site da empresa seja facilmente encontrado por meio dos motores de busca, o que pode aumentar significativamente o tráfego orgânico e, conseqüentemente, as oportunidades de conversão.

- Marketing de Conteúdo: Pulizzi (2014) argumenta que o marketing de conteúdo permite que as empresas se posicionem como especialistas em seus nichos, oferecendo valor aos clientes além de seus produtos ou serviços. Para as PMEs, essa estratégia é especialmente relevante, uma vez que conteúdo de qualidade pode atrair e engajar clientes sem a necessidade de altos investimentos em publicidade paga.

- Mídias Sociais: Kaplan e Haenlein (2010) enfatizam a importância das mídias sociais como ferramentas de engajamento e construção de marca. Para as PMEs, as plataformas sociais oferecem uma maneira econômica de construir relacionamentos diretos com os consumidores, gerando lealdade e promovendo a marca por meio de interações regulares.

- E-mail Marketing: De acordo com Ellis-Chadwick (2019), o e-mail marketing continua sendo uma das formas mais eficazes de comunicação com os consumidores, especialmente quando a lista de e-mails é bem segmentada. A personalização de mensagens baseadas no comportamento do consumidor pode aumentar significativamente as taxas de conversão.

## Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

### 4. Benefícios para as PMEs

A aplicação de estratégias de marketing digital traz uma série de benefícios para as pequenas e médias empresas. Conforme apontado por Chaffey e Smith (2017), além do aumento da visibilidade e do engajamento com os clientes, o marketing digital proporciona uma vantagem competitiva significativa ao oferecer:

- **Mensurabilidade:** Uma das maiores vantagens do marketing digital é a capacidade de medir o desempenho das campanhas em tempo real, permitindo ajustes rápidos para otimização dos resultados (Kotler & Keller, 2012).

- **Custo-benefício:** Comparado aos métodos de marketing tradicionais, o marketing digital é mais acessível financeiramente, possibilitando que PMEs alcancem grandes audiências com investimentos menores (Laudon & Traver, 2020).

- **Segmentação:** A segmentação precisa do público-alvo, conforme abordado por Solomon (2016), permite que as PMEs concentrem seus esforços de marketing em consumidores que têm maior probabilidade de se converterem em clientes.

### 5. Conclusão

Com base na literatura revisada, conclui-se que o marketing digital representa uma poderosa ferramenta para empresas de pequeno e médio porte. As teorias propostas por Kotler, Keller, Chaffey e outros autores mostram que, com a implementação adequada de estratégias como SEO, marketing de conteúdo e o uso eficaz das redes sociais, as PMEs podem não apenas aumentar sua visibilidade, mas também criar um relacionamento mais estreito com seus clientes, resultando em maior competitividade e crescimento sustentável.

O extensionismo acadêmico do UniProcessus, ao promover a inserção de estudantes na aplicação dessas estratégias em empresas locais, cumpre um papel fundamental na capacitação prática dos alunos e no fortalecimento econômico das comunidades envolvidas. A troca de conhecimentos técnicos entre a academia e o mercado potencializa os resultados tanto para os alunos quanto para as empresas, criando um ciclo virtuoso de inovação e desenvolvimento.

### Referências:

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.

Ellis-Chadwick, F. (2019). *E-Marketing*. Oxford University Press. - Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020).

The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 138-148.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *\*Marketing Management\** (14th ed.). Pearson Education. - Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, Society*. Pearson Education.

Patel, N. (2020). *The Ultimate Guide to SEO*. NP Digital. - Pulizzi, J. (2014). *Epic*

## Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

Content Marketing. McGraw-Hill.

Solomon, M. R. (2016). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson Education.

### **Apresentação:**

O presente projeto de extensão tem como objetivo auxiliar pequenas e médias empresas (PMEs) na adoção de estratégias de marketing digital, visando aumentar sua visibilidade online, melhorar a interação com seus clientes e otimizar seu desempenho em um ambiente de alta competitividade. Através de ações práticas e educativas, o projeto busca proporcionar conhecimento e ferramentas acessíveis que possam ser aplicadas diretamente no cotidiano dessas empresas, gerando resultados efetivos e sustentáveis.

### **Justificativa:**

Em um cenário cada vez mais digital, a presença online é essencial para a sobrevivência e o crescimento das PMEs. No entanto, muitas dessas empresas enfrentam desafios para implementar estratégias de marketing digital de forma eficiente, seja por falta de recursos financeiros ou de conhecimento técnico. A democratização do acesso às ferramentas digitais, aliada ao aumento da concorrência em ambientes virtuais, exige que as PMEs estejam preparadas para se destacar e engajar com seu público-alvo de maneira estratégica e criativa.

### **Objetivos:**

Capacitar empresas de pequeno e médio porte na aplicação de estratégias de marketing digital para aumentar sua visibilidade, competitividade e crescimento no mercado.

### **Objetivos específicos:**

- a) Diagnosticar as necessidades de marketing digital das PMEs.
- b) Desenvolver e implementar estratégias personalizadas de marketing digital.

### **Metas:**

a) Diagnosticar as necessidades de marketing digital, identificando desafios específicos como baixa presença digital, falta de engajamento em redes sociais, ou ausência de SEO.

b) Criar e apresentar planos de marketing digital personalizados para pelo menos 80% das empresas diagnosticadas, com soluções específicas para aumentar a visibilidade online, melhorar o engajamento e otimizar conversões.

c) Garantir que 100% dos alunos envolvidos no projeto participem ativamente na execução de, pelo menos, três ações práticas de marketing digital durante o ciclo do projeto, aplicando teorias e ferramentas digitais.

# Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

## Resultados esperados:

1. Aumento da Presença Digital das Empresas: - Espera-se que as empresas participantes aumentem significativamente sua visibilidade online, com melhorias em seus sites, presença em redes sociais e melhor posicionamento nos motores de busca (SEO), resultando em maior tráfego e engajamento digital.
2. Crescimento nas Vendas e Captação de Clientes: - Com as estratégias de marketing digital implementadas, as PMEs devem observar um aumento de 20% no número de novos clientes e um crescimento nas vendas ao longo do período do projeto, refletindo o impacto direto das soluções aplicadas.
3. Capacitação dos Alunos em Marketing Digital: - Os alunos envolvidos serão capacitados de maneira prática, adquirindo experiência real no desenvolvimento e implementação de estratégias digitais, com um aprendizado aprimorado que os prepara para o mercado de trabalho.
4. Aprimoramento da Gestão de Marketing nas Empresas: - As PMEs estarão melhor preparadas para gerir suas próprias campanhas de marketing digital de maneira autônoma, com o conhecimento adquirido no projeto, garantindo que possam manter e expandir suas ações digitais de forma sustentável.
5. Contribuição para o Desenvolvimento Econômico Local: - O projeto espera contribuir diretamente para o fortalecimento econômico da região, ajudando as pequenas e médias empresas a se tornarem mais competitivas, criando um ciclo de crescimento e geração de emprego.
6. Avaliação Positiva do Impacto das Soluções: - A implementação das estratégias será avaliada como eficaz por pelo menos 80% das empresas participantes, comprovando que as soluções aplicadas contribuíram de forma significativa para o desenvolvimento e competitividade dos negócios.

**Metodologia:** A metodologia do projeto será estruturada em etapas, visando a implementação eficaz de estratégias de marketing digital para as empresas de pequeno e médio porte participantes. Cada etapa contará com ações específicas, cronograma definido e supervisão adequada.

# Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

## 1. Diagnóstico das Necessidades

-Ação: Realizar entrevistas e questionários com os empresários para entender as práticas atuais de marketing e os desafios enfrentados.

- Objetivo: Identificar as áreas de melhoria em marketing digital, como SEO, redes sociais, e-mail marketing e presença online.

-A metodologia será simplificada e organizada em pequenas etapas, adequadas para uma oficina de capacitação, utilizando materiais de apoio, como folders e apresentações.

## 2. Preparação da Oficina

- Ação: Elaborar materiais de apoio, como folders e slides, que abordem os conceitos fundamentais de marketing digital.

- Objetivo: Garantir que todos os participantes tenham acesso a informações claras e úteis durante a oficina.

## 3. Realização da Oficina

- Ação: Conduzir uma oficina de 2 a 4 horas, abordando os seguintes tópicos:

- Introdução ao marketing digital e sua importância para PMEs.

- Ferramentas básicas de marketing digital (SEO, redes sociais, e-mail marketing).

- Criação de conteúdo e engajamento com o público.

- Métodos: Apresentações interativas, discussões em grupo e estudos de caso.

## 4. Distribuição de Materiais

- Ação: Fornecer folders informativos que resumam os principais conceitos discutidos na oficina.

- Objetivo: Oferecer um recurso que os participantes possam levar e consultar posteriormente.

## 5. Avaliação e Feedback

- Ação: Realizar uma breve avaliação ao final da oficina para coletar feedback dos participantes sobre o conteúdo e a metodologia utilizada.

- Objetivo: Identificar pontos fortes e áreas de melhoria para futuras oficinas.

## 6. Follow-up Pós-Oficina

- Ação: Enviar um e-mail de agradecimento com links para recursos adicionais sobre marketing digital.

- Objetivo: Manter o contato com os participantes e incentivá-los a aplicar o que aprenderam.

Essa metodologia simples e direta permitirá que a oficina alcance seus objetivos de capacitação de maneira eficaz e acessível, proporcionando às PMEs as ferramentas

## Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

necessárias para melhorar suas estratégias de marketing digital.

### **Cronograma de execução: DATA DE**

**INÍCIO:** 08/08/2024

**DATA DE TÉRMINO:** 19/12/2024

<b>Evento</b>	<b>Período</b>	<b>Observação</b>
Apresentação para comunidade	23/11/2024	
Entrega do Projeto	06/12/2024	

### **Considerações finais:**

Diante da apresentação deste projeto, podemos demonstrar para a comunidade e microempreendedores individuais a importância de se adequar ao mundo digital, que vem se impondo nos dias de hoje. É de extrema importância que eles possam se adaptar para oferecer seus produtos e serviços para a maior quantidade de pessoas possíveis, e o Marketing Digital é a forma que eles têm para apresentar isto a todo o seu público, seja presencial ou virtual.

É de extrema importância que se adequem para que possam ganhar espaço e competir com as grandes empresas que atuam hoje em dia e tem mais estrutura para desenvolver o Marketing Digital, o mercado online é altamente proveitoso e o Marketing é a melhor estratégia para que eles usufruam desse recurso.

A apresentação foi gratificante, e passar o ensinamento aos empresários é uma pequena forma de mostrar como eles podem buscar e pesquisar mais sobre o assunto para que possam dessa forma ampliar o alcance do seu trabalho.

# Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

## **Referência Bibliográfica:**

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 15. ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2012.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. E-commerce 2020: Business, Technology, Society. 16. ed. Pearson Education, 2020.

PULIZZI, Joe. Epic Content Marketing. New York: McGraw-Hill, 2014.