



UM LEVANTAMENTO DA UTILIZAÇÃO DE MARKETING DE PERFORMANCE EM UMA EMPRESA DO OESTE PAULISTA.

Gabriel Aprigio Medeiros¹
Caio Pedrinho da Silva²

O marketing de performance é uma abordagem estratégica que se concentra em alcançar resultados mensuráveis e direcionados. Ele permite às empresas definirem metas específicas e medir o desempenho das campanhas com base nessas metas. Isso ajuda a otimizar o retorno sobre o investimento (ROI), identificar áreas de melhoria, direcionar recursos de forma eficiente e impulsionar o crescimento do negócio. Com isso, atualmente, compreender e aplicar tais ferramentas de marketing digital de forma estratégica se faz fundamental diante de um cenário mercadológico competitivo e dinâmico. Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo analisar as estratégias de marketing digital como fonte de vantagem competitiva em uma pequena empresa do Oeste Paulista. A partir de um estudo de caso feito com uma empresa de revenda de gás e água de Presidente Prudente, foi possível observar que, no cenário em que se encontra, a empresa utiliza apenas estratégias de marketing orgânicas, não faz nenhum investimento em campanhas, propagandas ou mídias pagas. No campo das mídias sociais, sua presença se limita apenas ao uso do Instagram, que por outro lado, possui um crescimento relativo com base em seu relatório profissional nos últimos meses. Tendo como base este caso em específico, conclui-se que, a estratégia de marketing utilizada pela empresa, até o momento, é pouco eficiente e muito limitada diante de tantos recursos disponíveis a serem utilizados, em razão de sua baixa visibilidade nas mídias digitais. Como diagnóstico estratégico nesta situação, o trabalho em marketing de performance seria uma alternativa essencial, dessa forma, investir em campanhas no Google ADS ou recursos de tráfego pago, garantiria maior vantagem de mercado para a empresa. Explorar novas estratégias orgânicas como, estar presente em mais redes sociais (Facebook; LinkedIn; Twitter; Threads; YouTube), trabalhar com técnicas de SEO(Search Engine Optimization), Marketing de conteúdo, Remarketing, E-mail marketing, e demais, fariam também com que a empresa se posicionasse afrente de muitos concorrentes no mercado, com isso, a empresa se expandiria para mais canais de comunicação sendo possível capturar mais leads e transformá-los em potenciais consumidores.

¹ Discente do 4º Termo A do curso de Marketing Digital do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. e-mail: gamedeiros26@gmail.com

² Docente do curso de Marketing Digital do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná. e-mail caio_pedrini@hotmail.com orientador do trabalho.

Palavras-chave: Marketing Digital, Pequenas empresas, Oeste Paulista, ROI, SEO.