

Revista Científica

FACULDADE ATENAS- PARACATU-MG

Ano 2024, V.17, N.1



FACULDADE
ATENAS

www.atenas.edu.br
38 3672-3737

MARKETING DIGITAL: estratégias e influências no desempenho das pequenas empresas

Rhaissa Alves Costa
Enilma Borges de Oliveira
Andressa Cristina de Souza Almeida
Viviane Gomes Carvalho
Ana Carolina Nascimento Tirapelli Mattos

RESUMO

O presente trabalho aborda a utilização do marketing digital, como uma estratégia para desenvolver o negócio das pequenas empresas, para que as mesmas possam se manter no mercado, e melhorará seu desempenho organizacional. A pesquisa apresenta os conceitos do marketing e sua evolução até chegar no marketing digital, para entender melhor como é a performance dessa tática, abordase também estratégias muito relevantes para garantir que a empresa tenha um bom desenvolvimento e uma interação mais assertiva com seu público garantindo assim o alcance de seus objetivos organizacionais. O trabalho foi realizado através de pesquisas bibliográficas em livros, artigos, revistas entre outras fontes já publicadas. Verificou-se através do estudo que o marketing digital realmente possibilita um melhor desempenho organizacional para as pequenas empresas. A pergunta de pesquisa foi respondida, os objetivos foram alcançados e as foram confirmadas as hipóteses.

Palavras-chave: Marketing. Digital. Organização. Estratégias. Mídias Sociais. Pequenas Empresas.

ABSTRACT

The present work addresses the use of digital marketing as a strategy to develop the business of small businesses, so that they can remain in the market, and will improve their organizational performance. The research presents the concepts of marketing and its evolution until it reaches digital marketing, to better understand how this

tactic performs, it also addresses very relevant strategies to ensure that the company has a good development and a more assertive interaction with its audience, thus ensuring the achievement of its organizational goals. The work was carried out through bibliographic research in books, articles, magazines and other sources already published. It was found through the study that digital marketing actually enables better organizational performance for small businesses. The research question was answered, the objectives were achieved, and the hypotheses were confirmed.

Keywords: *Marketing. Digital. Organization. Strategies. Social Media. Small business.*

1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho foi realizado com o objetivo de apresentar estratégias e influências do marketing digital, no desenvolvimento das pequenas empresas.

Tendo em vista os desafios enfrentados por pequenas empresas para crescerem no mercado, visualizamos uma oportunidade de apresentá-las um diferencial através do marketing digital, para que elas consigam uma vantagem sob seus concorrentes, aumente seu desempenho e consiga alcançar o sucesso organizacional.

Segundo Kotler (2021), a tecnologia do futuro é utilizada para ajudar os profissionais de marketing a criar, divulgar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. O intuito é criar uma nova experiência para o cliente sem atritos e sendo convincente.

Os clientes requerem cada vez mais facilidade e agilidade nas atividades *on-line*. Estas características podem ser alcançadas através da interatividade entre empresa e consumidor. Além de tudo o marketing digital, também promove uma maior percepção das estratégias promocionais e de divulgação da empresa (CHLEBA, et al, 2006).

Através dos trechos citados podemos compreender a importância do marketing digital, assim, mediante ele conseguimos alcançar e nos comunicar com nossos clientes e apresentar o que temos de melhor, sem que ele ao menos precise

sair de casa, assim criamos um vínculo com o mesmo e conseguimos proporcioná-lo uma experiência única e sem inconvenientes.

Uma vantagem dessa estratégia é conseguir mensurar os resultados com mais assertividade, por exemplo, quando é lançada a campanha de uma organização, através do marketing digital consegue-se contabilizar quantas pessoas receberam, quantas leram, e quantas geraram vendas (KOTLER, 2000).

É relevante destacar que por meio do marketing digital consegue-se mensurar tanto a satisfação dos clientes, quanto os resultados das ações da empresa, o que é de extrema importância para analisar se realmente estão alcançando os objetivos e metas propostas.

É importante estar atento diante as mudanças que vem acontecendo no mundo, pois com o aparecimento de novas ferramentas, nascem também novas necessidades, e aquele que consegue prevê as demandas se destaca no mercado (COSTA et al, 2015).

No cenário atual, a tecnologia vem se desenvolvendo e evoluindo cada vez mais, assim é importante que as organizações acompanhem essas mudanças para que possam consolidar e se destacar no mercado, tendo em vista o sucesso e consequentemente o atingimento de suas metas.

2 MARKETING DIGITAL

2.1 CONCEITOS DE MARKETING DIGITAL

Segundo Torres (2009), o marketing digital pode ser entendido como qualquer esforço de marketing no qual a internet seja utilizada como ferramenta principal, empregando quaisquer conceitos e estratégias. Entende-se dizer que qualquer tipo de estratégia de divulgação que busca atrair clientes e se tem a internet como ferramenta fundamental pode ser conceituado como marketing digital.

O marketing digital é uma ferramenta que pode ser desfrutada para promoção de produtos ou marcas nos canais digitais, voltada de uma maneira específica para cada cliente, criando um relacionamento e promovendo fidelização do mesmo (OLIVEIRA; SARAIVA 2019).

Através dos conceitos apresentados consegue-se entender melhor sobre o marketing digital, que busca atrair novos clientes, satisfazendo suas necessidades e desejos, além de proporcionar-lhes uma experiência única e gerando uma perspectiva boa sobre a empresa, criando valor para o mesmo, conseguindo fidelizar-lhes e fazer até mesmo com que eles possam indicar sua marca para outras pessoas.

Na visão de Kinder (2012), o espaço digital é muito ativo e bem elaborado, posto isto é muito importante o monitoramento e melhoramento do sistema digital, para garantir uma boa experiência para o consumidor. Dessa maneira entende-se que a empresa não só deve criar uma rede social para ser um canal de divulgação, como também deve continuar aprimorando suas atribuições para se obter melhores resultados tanto organizacionais quanto para seus consumidores.

Durante o período da pandemia percebeu-se o quanto o marketing digital transformou o e-commerce, proporcionando o aumento das vendas de inúmeras empresas, e somente no ano de 2021 o engrandecimento de vendas foi de aproximadamente 30% no meio virtual (COSTA, 2022).

Nesse sentido percebe-se o quanto importante foi o uso dessa estratégia para que muitas empresas conseguissem continuar no mercado.

Premebida (2021), afirma que diversas organizações que conseguiram se conduzir ao marketing digital durante o período da pandemia, não só continuaram no mercado como também tiveram um crescimento significativo nos meios digitais e principalmente na lucratividade.

Por tanto é relevante destacar que o marketing digital é um recurso indispensável para superação dos empecilhos físicos para promoção das marcas (EBIT-NILSEN 2020).

Através dos conceitos apresentados entendemos qual a fundamentação do marketing digital e como a utilização dessa estratégia pode ser significativa para o crescimento organizacional, inclusive para a sobrevivência da empresa no mercado.

2.2 DIFERENÇA ENTRE O MARKETING TRADICIONAL E O DIGITAL

Nos dias atuais é notório que diversas empresas estão utilizando o

marketing para captar novos clientes, buscando atender suas exigências, e gerar valores para os mesmos, com o objetivo principal de torná-los clientes fiéis a sua marca, é possível traçar várias estratégias através dos diversos tipos de marketing, aqui serão apresentadas a diferença entre o tradicional e o digital.

Segundo Hair (2004, p. 6), o marketing possui dois pontos de vista: o primeiro é uma filosofia, uma atitude ou uma diretriz de gerenciamento que busca a satisfação do cliente; o segundo, marketing é um conjunto de atividades aplicadas para implantar essa filosofia na empresa. Pode se dizer que a empresa que adere essa filosofia do marketing, busca entender quais são as necessidades e desejos do seu público alvo e traça estratégias para que consiga supri-las de forma eficaz em relação aos seus concorrentes criando assim uma vantagem sob os mesmos.

Para Crescitelli (2003), marketing é criar, manter e amplificar o relacionamento com os clientes e outros associados, para conseguir assim obter mais lucratividade, com base em interesses comuns de ambas as partes. Por tanto, entende-se que o marketing é a atração e fidelização de novos clientes afim de atender seus interesses e conseqüentemente aumentando os lucros da empresa.

De acordo com Kotler e Keller (2010), o marketing envolve o reconhecimento das necessidades e satisfações humanas, no qual com estas as empresas buscam a lucratividade. Dessa maneira as empresas procuram entender e investir em ferramentas que direcionem de maneira correta seus produtos/serviços. Quando começaram a expandir essas estratégias para a internet seu alcance se tornou ilimitado e muito mais abrangente e assim surgiu o marketing digital.

Quando se discorre sobre o marketing digital, afirma-se que este dispõe da mesma essência e enfoque do marketing tradicional, sendo que, o que os diferencia são que os meios de comunicação e ferramentas de distribuição, no qual acontece através dos recursos digitais, bem como, blogs, sites, redes sociais dentre outros (OLIVEIRA, 2000).

Pode-se dizer que o marketing digital tem como objetivo traçar estratégias de marketing através da internet, enquanto o marketing tradicional está ligado as ações fora do ambiente digital com a finalidade de buscar a atenção do público alvo com uma mensagem publicitaria.

2.3 EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Conforme vimos anteriormente, conseguimos compreender o conceito de marketing, como foi citado acima com as inovações tecnológicas e o crescimento da internet surgiu o marketing digital, que consiste numa comunicação rápida e eficaz entre a organização e seus clientes através dos meios digitais.

Para apresentar a evolução até o marketing digital o Kotler (2021), retrata em quatro etapas:

- a) **Marketing 1.0** renomada a Era dos produtos no qual o foco das empresas eram apenas produzir e vender para todos.
- b) **Marketing 2.0** no qual o foco era o comportamento do consumidor, foi quando começaram a se preocupar com as necessidades e desejos dos clientes, ficou conhecida como Era da Informação.
- c) **Marketing 3.0** no qual além de se preocupar com o cliente, se atentaram também ao valor que a empresa gerava para o mesmo, tanto que ficou conhecida como Era do Valor, e assim surgiu a divisão de missão, visão e valores adotadas pelas empresas.
- d) **Marketing 4.0** aconteceu a automatização do uso de novas tecnologias, internet, redes sociais, sites, entre outros, no qual começaram a desenvolver estratégias usando essas ferramentas e assim se fez a junção do marketing tradicional para o digital.
- e) **Marketing 5.0** a era atual liga a tecnologia ao bem-estar da humanidade, fazendo com que essa tecnologia apresente melhorias na qualidade de vida.

Do ponto de vista de Kotler et al (2017), eles afirmam que a intenção do marketing digital não é substituir o marketing tradicional, e sim o oposto disso ambos devem existir simultaneamente, com papéis mútuos, afinal compreende-se que ambos podem ser trabalhados juntos, não há necessidade de descartar um ou outro.

Ainda seguindo a visão dos autores acima, afirmam que no passado os clientes eram persuadidos por efeitos causados através do marketing e por profissionais, apesar disso estudos recentes expõem que o grupo social englobado,

por família, colegas, redes sociais, são grandes influenciadores para os consumidores.

Pode-se dizer que pessoas próximas tem um grande poder de influência na hora da escolha de uma compra, seja no produto/serviço ou na loja indicada.

3 ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL

Torres (2009), afirma que as empresas devem utilizar estratégias de comunicação e divulgação voltadas para os consumidores, afinal essa é a razão que possibilita a permanência da empresa no mercado, sua expansão e também o alcance de lucros contínuos. Desse modo é muito importante centralizar como base para as estratégias digital o consumidor e s seu comportamento.

Torres (2009), evidencia seis estratégias de *marketing* digital, vejamos:

Marketing de conteúdo: essa estratégia consiste na divulgação do conteúdo em grande escala e qualidade para garantir que o cliente encontre, ache interessante e se relacione com a empresa.

Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet produzidos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, entrosamento social e partilhamento de informações em diversos formatos.

Marketing viral: constitui-se de uma propagação de informações muito rápida, a ideia nessa estratégia é que o conteúdo se disperse espontaneamente de cliente para cliente.

E-mail marketing: ele se torna concreto quando se tem o e-mail do cliente para que seja enviado as promoções, campanhas e novidades, esse tipo de marketing permite que se tenha um contato direto com o cliente mantendo assim um relacionamento, além de ter um custo baixo comparado a outros métodos, segundo.

Pesquisa online: inicia-se de uma análise do seu ambiente externo, a fim de conhecer melhor tanto seus clientes quanto seus concorrentes, é de extrema importância para assegurar mais assertividade nas estratégias. Na visão do autor essa pesquisa deve englobar algumas áreas para chegar ao cliente, dentre elas são: ferramentas de busca, sites de e-commerce, blogs, mídias, redes sociais e sites de concorrentes. Nesse cenário são utilizadas três áreas de pesquisas: a de mídias, que

tem como objetivo conhecer o seu mercado e consumidor, pesquisa de opinião, no qual se tem um relacionamento direto com o cliente, com o intuito de saber a sua opinião, e pesquisa de concorrente, para entender aonde você se encontra no mercado.

A estratégia de publicidade online: possui relação com o tradicional, como a Internet possui um espaço muito amplo, é utilizada para a propagação de informações, a empresa precisa escolher em qual canal de divulgação deverá investir, através da pesquisa online.

Na visão do autor o monitoramento engloba os resultados das seis ações estratégicas citadas acima, garantindo assim o controle e alcance dos resultados esperados.

Sendo assim, entende-se que é preciso realizar uma análise detalhada e entender de fato sobre o mercado que a empresa atua, só assim os gestores irão conseguir traçar as melhores de estratégias de marketing digital para atingir seu público alvo.

3.1 8 P'S DO MARKETING DIGITAL

Vaz (2011), discorre sobre uma metodologia que tem como base do marketing Digital os 8P's, o autor cita que através desse método as estratégias se iniciam e finalizam no consumidor, formando-se um procedimento constante, concentrado em aprender o que o consumidor almeja e combina-lo nas melhores estratégias de marketing.

Segundo Vaz (2011), os 8P's são:

Pesquisa: averiguação da maneira que o consumidor se comporta no ambiente digital, estudando seus hábitos e interações para traçar estratégias através dessas informações, e conseguir oferecer exatamente o que ele deseja.

Planejamento: realização de um levantamento e análise de informações sobre a pesquisa do consumidor para conseguir estabelecer as estratégias que serão utilizadas, é importante destacar que essa é a principal etapa, uma vez que serão definidas todas as estratégias a serem seguidas durante o processo.

Produção: divisão dos métodos definidos durante a etapa do

planejamento, estabelecendo uma estruturação e aplicabilidades que forem necessárias para que consiga alcançar o resultado almejado, é de grande relevância lembrar que a etapa de produção deve ter como foco principal a experiência do cliente.

Publicação: seleção de conteúdos relevantes para que alcance um número grande de acessos, o mesmo precisa ser otimizado para atingir o público-alvo e atingir uma melhor localidade nos meios de buscas que atuam com palavras-chaves.

Promoção: criação de conteúdos significativos em relação a área que a empresa atua, desenvolvidos de forma criativa para que estimule o consumidor a compartilhá-lo com outras pessoas, causando assim a propagação do mesmo.

Propagação: além da produção de conteúdos relevantes usando de meios de influenciar o consumidor a compartilhá-lo, é importante também que propagar esses conteúdos em canais digitais favoreçam o ato de compartilhamento, para que por meio deste o consumidor propague esses conteúdos através de suas interações.

Personalização: é muito importante segmentar o público-alvo para que a interação aconteça de forma personalizada, isso pode acarretar na fidelização do cliente.

Precisão: em seguida é de extrema importância realizar uma análise dos dados para mensuração dos resultados, é importante destacar que nessa etapa serão estabelecidas quais palavras-chaves terão um efeito melhor nos meios de buscas, qual a localização de origem do trânsito do site, qual aparelho foi usado para acessá-lo, entre outros parâmetros para a análise dos resultados e até mesmo correção de alguma ação.

Através da estratégia apresentada percebe-se a importância de um bom plano de marketing, afinal ajuda conseguir tomar decisões mais assertivas, permite uma conexão com o cliente, além das chances de aumentar as vendas.

3.2 REDES SOCIAIS E MARKETING DIGITAL

Para conseguir alcançar seu público e conseguir atingir os resultados almejados é necessário entender o espaço digital, analisar quais serão as melhores estratégias a serem elaboradas e explorar o máximo possível desse recurso.

Para Las Casas (2014), as plataformas empresariais mais relevantes considerando o cenário digital são *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, *Twitter*, dentre outras, que através das mesmas as organizações podem procurar meios de divulgar seus produtos ou serviços aplicando a tática de *marketing* que mais se adeque com seu público alvo, zelando assim por um relacionamento mais próximo com o cliente. Além das plataformas citadas acima pelo autor podemos destacar também o *Whatsapp Business*, *Youtube*, *Sites*, *Blogs*, *Email*, *Pinterest*, *TikTok*, que atualmente possui um grande número de usuários.

As redes sociais se tornaram mais que um canal de comunicação entre os indivíduos, como também uma ferramenta de comunicação de relacionamento entre clientes e empresas, com objetivo de divulgar suas marcas e adquirir conhecimentos sobre as empresas (COBRA, 2009).

Para o autor é preciso entender também sobre o comportamento do consumidor diante desse bombardeamento de informações, considerando que o *marketing* tem como intuito promover a divulgação dos produtos de uma organização e atingir o máximo de clientes possíveis, para atender seus desejos e necessidades. O comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores internos (individuais) e externos (causados através do ambiente) e pelos fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais (KOTLER et al, 2012).

Ainda seguindo a visão de Kotler (2012), a percepção é a maneira que o consumidor, seleta, organiza e analisa as interações recebidas pelo canal para gerar uma ideia sobre algo, dependendo da relação dos estímulos físicos com as condições pessoais. O conhecimento está ligado às práticas vivenciadas de cada cliente, estas podem interferir em seu comportamento de consumo.

Através do entendimento dos canais digitais para divulgação e do comportamento dos consumidores é possível traçar estratégias para melhorar o desempenho organizacional.

3.2.1 PRINCIPAIS REDES SOCIAIS

Atualmente as redes sociais têm sido muito utilizadas para a divulgação dos negócios, pois permite uma conexão rápida e eficaz com o cliente, sendo as principais: *Whatsapp*, *youtube*, *instagram*, *facebook*

O *Whatsapp business* é uma ferramenta gratuita acessível para *Android* e *IOs* com objetivo de atender as empresas principalmente as de pequeno porte, colaborando para o crescimento das mesmas. Esse aplicativo auxilia os gestores a se comunicarem de maneira fácil com seus clientes, oferecendo-lhes um suporte rápido e eficaz (QUARESMA 2020).

Segundo o autor, além de oferecer mais facilidade de interação entre a empresa e o cliente o *Whatsapp Business* também permite a criação de um perfil comercial, possibilita o anuncio dos produtos da empresa e realiza a coleta de informações precisas.

O *youtube* foi criado pelos mesmos criadores do *PayPal* com intuito de aumentar o mercado publicitário de vídeos, no ano de 2005, usando o *AdSense* (BURGESS E GREEN, 2009).

Segundo Torres (2009), o *youtube* é uma grande plataforma de vídeos online, através da mesma os usuários conseguem assistir, compartilhar e até mesmo criar vídeos, o autor destaca, que o *youtube* foi um dos empreendimentos que se expandiu de forma mais rápida.

Segundo Moraes (2020), o *Instagram* assim como o *facebook* é uma rede de comunicação que permite o compartilhamento de fotos, vídeos, porém é uma plataforma mais dinâmica e criativa para criação dos posts incluindo também filtros personalizados, possibilitando uma grande interação entre empresa e cliente.

O *Instagram* permite a criação de um perfil comercial, no qual a empresa consiga divulgar seus produtos/serviços e vende-los, possibilita um alcance de pessoas gigantesco de pessoas do mundo todo e o monitoramento de seus engajamentos como um todo.

Segundo Torres (2009), o criador do *facebook* foi Mark Zuckerberg, primeiramente foi uma rede de comunicação fechada entre os estudantes da Universidade de *Harvard*, pouco a pouco foi se ampliando para outras Universidades, apenas dois anos depois se tornou aberto para estudantes, empresas e pessoas. O *facebook* permite que a empresa crie uma página, compartilhe fotos, vídeos, fazendo com que ela tenha uma identidade, consegue um alcance muito grande de públicos proporcionando uma interação entre eles, além disso concedendo a criação de grupos sobre interesses comuns e também o monitoramento da concorrência.

As redes sociais em geral vieram para facilitar a vida tanto da empresa

quanto do consumidor, favorecendo a comunicação entre ambas as partes permitindo a criação de um relacionamento mútuo além de ganhar maior visibilidade no mercado em que atua.

4 A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS PEQUENAS EMPRESAS

4.1 DEFINIÇÃO DE PEQUENAS EMPRESAS

O autor Longenecker (2007), diz que as pequenas empresas podem ser apontadas de pequeno porte quando são tratadas por apenas uma ou poucas pessoas, quando suas atribuições são situadas geograficamente em apenas uma região, quando comparadas a outras empresas que atuam no mesmo setor, e também quando o número de colaboradores é menor que cem.

Sendo assim as pequenas empresas têm um faturamento anual em até 4,8 milhões, possuem de 10 a 49 colaboradores caso a empresa seja no ramo de prestação de serviços ou comércio, se a empresa atuar no ramo de indústria é constituída por 20 a 99 colaboradores,

4.2 VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL

Diante das mudanças que vem acontecendo no mercado percebe-se a necessidade das empresas se adaptarem aos novos cenários que vão surgindo, podendo assim destacar o quão importante é o marketing digital para o crescimento e desenvolvimento das pequenas empresas.

Na visão de Kotler (2009), o marketing digital apresenta no mínimo cinco vantagens em relação ao marketing tradicional.

A primeira é que assim como as grandes empresas conseguem arcar com os custos dessa estratégia, as pequenas também; segundo: é que não há um limite de espaço para a divulgação; terceira: o acesso e a restauração de informações são realizadas de maneira ágil; quarto: essas informações ficam disponíveis para todos acessarem quando quiserem; quinto: os atendimentos e negociações podem ser realizados de forma confidencial e rápida.

Segundo o autor Faustino (2019), o marketing digital também possui algumas vantagens comparadas ao do marketing tradicional,

Segmentação do público alvo, enquanto no tradicional a divulgação ocorre para o maior número de pessoas com objetivo de que alguma realize alguma compra, no marketing digital conseguimos realizar campanhas direcionadas.

Análise de dados em tempos reais, sendo que no tradicional as métricas usualmente retratam a relação de pessoas atingidas pela mensagem e não impreterivelmente as que realmente estão interessadas nela, enquanto no digital, é possível mensurar tudo em tempo real, observando quantas pessoas interagiram, compraram e demonstraram algum interesse.

Custo menor e mais assertivo, o custo para divulgação no marketing digital é bem menor quando comparado ao marketing tradicional, além disso consegue ser mais assertivo, pois está divulgando para uma segmentação específica de clientes.

Interação com o público, enquanto no marketing tradicional a mensagem é remetida e não existe nenhum tipo de retorno, no marketing digital as campanhas presumem uma interação entre quem está recebendo a mensagem e quem está anunciando.

Agilidade na implementação de campanhas, de maneira oposta a uma campanha seja na televisão, outdoor, no digital é possível criar, substituir, editar sem precisar obrigatoriamente de um conhecimento técnico muito profundo, além disso atualmente através da internet qualquer pessoa consegue aprender descomplicadamente a criar e divulgar seus próprios posts.

Ainda seguindo o ponto de vista do autor Faustino (2019), é possível identificar outras vantagens. Segundo o autor, uma vez que o marketing digital possibilita a mensuração dos resultados através das mídias sociais, a empresa consegue medir seu retorno sobre qualquer investimento, abrangendo a quantidade de visualizações, de pessoas atingidas, ações e interações realizadas. Mediante a isso percebe-se que a utilização do marketing digital é uma estratégia de promoção magnífica tanto para a empresa quanto para os produtos/serviços ofertados pela mesma.

O autor Las Casas (2012), cita também sobre alguns benefícios

proporcionados através do marketing digital como rapidez, conforto, informações, um relacionamento mais próximo com o cliente, custos mais baixos e a probabilidade de colher dados com um detalhamento maior.

Na visão de Oliveira e Mota (2020), o marketing digital é uma ferramenta de baixo custo e com alto retorno de investimentos. Sendo assim, permite que a empresa gere um engajamento muito grande e oferece uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Através das citações acima conseguimos identificar inúmeras vantagens do marketing digital e tudo que ele pode proporcionar principalmente para as pequenas empresas, além de ser uma estratégia de baixo custo, também permite monitorar os resultados o que é de extrema importância para empresas que estão começando no mercado, assim os empresários conseguem mensurar se suas atividades estão realmente trazendo os retornos desejados.

4.3 AUMENTO DAS VENDAS

Como citado acima o marketing digital proporciona diversas vantagens às organizações, além disso o autor Grandinetti (2012), diz que qualquer empresário pode divulgar seus produtos nas redes sociais e esperar que sejam compartilhados e comprados por todos. É uma abertura para empresas pequenas e, também, para o empreendedor individual.

Tanto as pequenas quanto as grandes empresas fazem o uso do marketing digital para divulgar sua marca devido a agilidade e rapidez que essa ferramenta proporciona, podendo facilitar a comunicação entre consumidor e empresa (CINTRA, 2010).

Segundo Gabriel (2010), o ambiente digital, tende-se a ser cada vez mais fragmentado, pois antes eram poucas redes sociais interessantes, atualmente existem mais de dez redes sociais significativas pelos usuários, cabendo às empresas perceber a importância dessas mudanças, praticá-las e implementá-las nos negócios empresariais. Sendo assim, é preciso identificar onde seu público alvo mais se concentra para conseguir criar estratégias eficazes e assertivas.

A pandemia foi um momento recente no qual as empresas precisaram se

adaptar e se reinventar para conseguir sobreviver no mercado, e superar a crise econômica, pode-se dizer que um número muito grande abriram contas no Instagram, para continuarem com suas vendas já que as lojas físicas estavam de portas fechadas, o marketing digital foi uma válvula de escape que as empresas encontraram para continuarem no mercado.

A maneira de consumo se modificou e houve um grande aumento nas compras online, pois os consumidores passaram a procurar produtos e serviços na internet para escapar das multidões e de lugares públicos. O e-commerce se consolidou, já que as buscas para conseguir suprir as necessidades básicas de consumo começaram a ocorrer no espaço virtual (REZENDE et al., 2020).

A partir disso, as vendas online só aumentaram, pois hoje as pessoas conseguem pesquisar o produto que deseja, no seu trabalho, no parque, deitadas em seu sofá sem inconvenientes, o cliente consegue acompanhar todo o processo de entrega do produto até o momento em que ele chega na porta de sua residência.

De acordo com o Sebrae (2020), O e-commerce ganha força e se torna a melhor opção de venda, pois o consumidor recebe seu produto em casa, com o menor contato físico possível”.

4.4 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

É muito importante que as empresas conheçam bem seus consumidores e entendam suas percepções, pois assim conseguem atender de fatos suas necessidades e também seus desejos.

Las Casas (2012), diz que é importante que as organizações se esforcem ao máximo para manterem seus clientes, pois não é se importando somente com uma compra eventual, mas principalmente em criar um relacionamento de longo prazo, tornando-os consumidores fiéis.

Segundo os autores Stone e Woodcock (2002), um bom relacionamento com os clientes pode alavancar a lucratividade da organização, cabido a quantidade de consumidores fixos que a empresa conseguirá manter. Sendo assim, percebe-se o quão importante é não só vender como também proporcionar uma boa experiência, agregando valor ao cliente para que ele continue comprando a sua marca.

As redes sociais possibilitam a empresa interagir e se comunicar com uma quantidade significativa de clientes, devido ao seu grande alcance, permitindo assim compartilhar as informações que sejam de interesse do consumidor (ZENONE, 2003).

Posto isto, percebe-se que a utilização das redes sociais para divulgação dos produtos é de extrema importância e conseqüentemente podem melhorar o relacionamento com o cliente, principalmente para pequenas empresas.

4.5 VANTAGEM COMPETITIVA

Segundo o autor Tomaél et al (2005), sem a ferramenta da tecnologia da informação seria impossível o compartilhamento de informações e conhecimento, as inovações tecnológicas oferecem muitas vantagens para as organizações, uma vez que as informações podem ser partilhadas de maneira simples, eficaz e segura.

Segundo o autor Torres (2009), através do espaço digital os consumidores conseguem expor suas experiências com um certo produto ou serviço, compara o mesmo produto que o concorrente também oferece e especialmente , procura uma forma de se sentir mais associado a uma marca.

Através do marketing digital as organizações perceberam um meio de alinhar seus sonhos e objetivos com os de seus clientes, usando a ferramenta como um diferencial e ganhando assim uma vantagem competitiva sob seus concorrentes (VAZ, 2011).

Neste contexto consegue-se compreender a importância do marketing digital, no qual faz uma análise das oportunidades de mercado, quais são as necessidades dos consumidores, como satisfazê-las e identifica os pontos fracos dos concorrentes permitindo mostrar qual o diferencial da empresa perante os mesmos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os desafios enfrentados pelas pequenas empresas para

crecerem no mercado o presente trabalho teve como objetivo principal apresentar estratégias importantes para auxiliarem as mesmas no seu desenvolvimento, na captação de clientes e principalmente para conseguirem se consolidar no mercado.

Através do estudo realizado entende-se que a pergunta de pesquisa foi respondida, uma vez que, foi possível demonstrar como o marketing digital é uma ferramenta de grande relevância para melhorar o desempenho organizacional de uma empresa. O primeiro objetivo específico era apresentar os conceitos do marketing digital e sua evolução. O segundo objetivo específico era identificar as melhores estratégias do marketing digital que poderiam ser adotadas pelas pequenas empresas. O terceiro objetivo específico era evidenciar as influências do marketing digital pode proporcionar para as pequenas empresas. Sendo assim todos os objetivos foram atestados através das pesquisas realizadas.

O estudo principiou das hipóteses de que o marketing digital possivelmente poderia ajudar as pequenas empresas a divulgarem melhor seus produtos e ganhar um espaço no mercado vindo assim a se consolidar no mesmo, tendo um grande retorno positivo através da ferramenta, desta maneira ao longo do trabalho percebe-se que todas as hipóteses foram confirmadas.

Com isso pode-se concluir o quanto realmente o marketing digital é relevante para as pequenas empresas, principalmente para as que estão entrando agora no mercado, pois traz diversos benefícios para as mesmas, afinal é um investimento de baixo custo, no qual permite a organização divulgar de maneira simples seus produtos e serviços, proporcionando um aumento das vendas, uma interação com o cliente e assim um bom relacionamento para que este venha se tornar um cliente fiel, e também uma vantagem competitiva sob os concorrentes.

REFERÊNCIAS

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896>. Acesso em 23, de Abril 2023.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 1999.

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing Digital**: a era da tecnologia online. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010. Disponível em:
<https://publicacoes.unifra.br/index.php/investigacao/article/view/147> . Acesso em 15 de maio, 2023.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

COSTA, M. Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021. Disponível em:<
https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em2021.shtml>. Acesso em 01, setembro de 2023.

COSTA, A. S. C; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. **Qualidade do atendimento ao cliente**: um grande diferencial competitivo para as organizações. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 155-172. Disponível em:
<https://cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf>. Acesso em: 24, março de 2023.

CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento**: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2003.

CRESWELL, JW. (2010) **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Artmed. Porto Alegre, 2010.

EBIT-NIELSEN. (2021). E-Commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos. Poder 360. Disponível em :
<https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil1semestre2020.pdf>
Acesso em: 01 de set.. 2023.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. DVS Editora, 2019.

FLICK, U. **Métodos de Pesquisa**: introdução à pesquisa qualitativa. 3. ed. Artmed. Porto Alegre, 2009.

GABRIEL, M. **Marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GRANDINETTI, Ricardo. **Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife Italiana**. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.321, Outubro de 2012.

KINDER, F. H. **Marketing Digital e Marketing Tradicional**: Uma análise comparativa. Universidade de Minho. Escola de Economia e Gestão, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados. São Paulo: Ediouro, 2009

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Trad. Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

KOTLER, Philip, 1931- **Marketing 5.0 [recurso eletrônico: tecnologia para a humanidade / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; [tradução de André Fontenelle]**. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAMB, C. W.; HAIR, J. F.; MCDANIEL, C. D. **Princípios de marketing**. São Paulo: Cengage, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Cocriação De Valor: **Conectando a empresa com os consumidores**: Conectando a Empresa com os Consumidores Através das Redes Sociais e Ferramentas Colaborativas. Atlas; 1ª edição, 2014

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LESSA, Rafael. **Os segredos do Instragram**: como usar o instagram para alcançar sucesso na vida e nos negócios. Disponível em: <rafaellessa.com.br/ossegredosdoinstagram-digitalcoaching-1312270330.pdf>. Acesso em: 10 set. 2023.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-Marketing: O Marketing na Internet com os casos brasileiros** – São Paulo: Saraiva, 2003.

LONGENECKER, J. G. et al. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Thomson, 2007.

MORAES, Tiago. **Tráfego pago: o que é e como usar no e-commerce**. Agência ePlus, 30/03/2020.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000.

OLIVEIRA, T. P. P. de; SARAIVA, P. M. **A Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y**. Revista Multidisciplinar e de Psicologia, v. 13, n. 44, p. 589-600, 2019.

PREMEBIDA, E. A. **E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia**. Research, society and development, v. 10, n. 2, e59210212984, (cc by 4.0) | issn 2525-3409, 2021.

QUARESMA, Giovanna. **Tudo o que você precisa saber sobre o WhatsApp Business**. ISET. Disponível em <https://www.iset.com.br/blog/tudo-o-que-voceprecisa-saber-sobre-o-whatsapp-business/> Acesso em 18 de setembro de 2023

REZENDE, A. A., Marcelino, J. A., & Miyaji, M. **A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid19**. In: Boletim de Conjuntura (BOCA), 2(6), 53-69, 2020

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, AR. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento**. 7. ed. Lamparina. Rio de Janeiro, 2007.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera mundi, 2002.

Gibbs, G. **Análise de Dados Qualitativos**. 1. ed. Artmed. Porto Alegre, 2008.

SEBRAE: **O impacto da pandemia de corona vírus nos pequenos negócios**, 2020. Disponível em : https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/01/Impactocoronav%C3%ADrus-nas-MPE-9%C2%AAedicao_DIRETORIA-v4.pdf. Acesso em 15 de maio de 2023.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Thiago J.. **Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet**: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 10, n. 1, mar. 2006 . Disponível em <https://www.scielo.br/j/rac/a/LtJxMLphKpKFzmmwrHtMcrk/?lang=pt> . Acesso em: 20 de abril 2023.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A.R.; DI CHIARA, I. G. **Das redes sociais à inovação**.2005. 104 f. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/WTMRGVXjNdLNLDwGBD5HTXb/?format=pdf&lang=pt> Acesso em 15 de out de 2023.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

VERGARA, SC. (2004). **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing da gestão & tecnologia**: desenvolvendo processos organizacionais orientados para o mercado. São Paulo: Futura, 2003.