





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 Romário Junior Marques de Oliveira

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. Midias 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 apresenta-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 proporciona-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 proporciona-los uma experiência única e gerando uma perspectiva boa sobre a empresa, criando valor para o mesmo, conseguindo fideliza lós 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 quão 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 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.



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.

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 comercio, se a empresa atuar no ramo de indústria é constituída por 20 a 99 colaboradores,

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os desafios enfrentados pelas pequenas empresas para crescerem 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 especifico era apresentar os conceitos do marketing digital e sua evolução. O segundo objetivo especifico era identificar as melhores estratégias do marketing digital que poderiam ser adotadas pelas pequenas empresas. O terceiro objetivo especifico 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 percebese 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.unifran.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,134206 4/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-biem2021.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, n° 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. Disponivel 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 Paulolas casas: 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. ed, 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. 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. 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. Disponivel 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. 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.