

O MARKETING DIGITAL NAS PEQUENAS EMPRESAS ¹

MARINHO, Istefany de Carvalho²

RESUMO

O marketing digital tem proporcionado para as empresas diversas ferramentas para atrair novos clientes, mostrando vários pontos positivos para melhorar suas vendas, sendo assim o tema principal do artigo. Diante disso, tem-se como objetivo analisar como o marketing pode melhorar a comunicação e as relações nos pequenos negócios. Para entender como o marketing digital pode influenciar e facilitar as vendas das pequenas empresas, foi-se realizado o método de pesquisa e levantamento bibliográfico de artigos e livros. Com isso pode-se afirmar que o marketing digital tem revolucionado de maneira positiva os pequenos negócios por meio da internet.

Palavras-chave: Marketing. Marketing digital. Pequenas empresas.

ABSTRACT

Digital marketing has provided companies with several tools to attract new customers, showing several positive points to improve your sales. Given this, this article has as its theme to analyze how marketing can improve communication and relationships in small businesses. To understand how digital marketing can influence and facilitate small business sales, bibliographic research methodology was carried out through articles and books. With that it can be said that digital marketing has revolutionized in a positive way in relation to small businesses through the internet.

Key Words: Digital marketing. Marketing. Small business.

1. INTRODUÇÃO

A tecnologia tem inovado cada vez mais nos últimos anos e devido a esse fato as maneiras de comunicação também tem sofrido mudanças, principalmente devido ao grande uso da internet. As redes sociais se destacam de maneira positiva nessa comunicação entre as empresas e consumidores, isso porque essa ferramenta traz a possibilidade dos usuários analisarem as marcas, serviços e as empresas antes de realizar uma

¹ Trabalho de Conclusão de Curso orientado pelo Professor Mestre Eli José Miranda Ribeiro Júnior como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração no segundo semestre de 2020, na Faculdade de Inhumas FacMais.

² Istefany de Carvalho Marinho acadêmico(a) do VIII Período do Curso de Administração da FacMais. E-mail Istefanymarinho05@gmail.com

compra, permitindo assim um relacionamento direto entre ofertante e consumidor, trazendo o poder decisório da compra, após analisar os pontos por meio das mídias sociais.

A possibilidade de uso de novas tecnologias podem ajudar principalmente as pequenas empresas, pois o desafio maior para elas é a competitividade com as grandes corporações. Por menor que seja o capital aplicado, às pequenas empresas não priorizam em fazer grandes investimentos no marketing, e por esse fato o uso da internet passa a ser um grande aliado.

Para que essas empresas se destaquem no meio organizacional é primordial investir nas estratégias que o marketing digital tem a oferecer. Com essas estratégias as pequenas empresas conseguem obter resultados similares a de uma grande propaganda publicitária.

O marketing digital é uma ferramenta que as pequenas empresas estão adotando nos últimos tempos, e essa tendência só tende aumentar no mercado. Por essa razão é tão importante que elas adotem essa ferramenta com o intuito de não ficar para trás de seus concorrentes e também por estar presente na vida digital de seus clientes.

Portanto há alguns pontos envolvidos que essas empresas precisam estar cientes, pois não basta apenas a divulgação nas redes sociais, é preciso saber quais as estratégias a serem adotadas, os riscos de expor seus preços e produtos aos concorrentes entre outros pontos. Porém isso não significa que o marketing digital não seja suficiente para as pequenas empresas.

Como diz (FRIEDRICH ,2016) é necessário que qualquer decisão deva ser baseada na visão do consumidor e na capacidade de promover a aquisição de novos clientes ou a interação com os mesmos com o menor esforço possível. Em outras palavras, na perspectiva do autor, para se obter sucesso no marketing digital através das mídias sociais, essas empresas precisam primeiramente buscar seu público-alvo, entender seus desejos e necessidades, para que assim, conquiste novos clientes de acordo com o que foi promovido pela empresa.

Diante deste contexto, a problemática a ser analisada é como o marketing digital pode se tornar uma alternativa para melhorar a

comunicação e as relações com os consumidores nas pequenas empresas.

Objetiva-se analisar a influência do marketing digital no processo de atração novos clientes fazendo uso de publicidades na internet, e compreender o que leva as empresas a optarem pelos recursos do marketing digital, mostrando as opções disponíveis, avaliando a sua evolução durante o período pandemia do covid19. Relacionado às adaptações que as pequenas empresas tiveram que enfrentar nesse período de crise.

Para isso, realizou-se o estudo de alguns tópicos importantes sobre, o marketing e suas estratégias, marketing digital e suas ferramentas e influências nas pequenas empresas, a evolução que o marketing digital teve em tempos de pandemia, mostrando pontos positivos em relação ao comportamento do consumidor no processo de compra através da internet.

O presente documento apresenta como metodologia escolhida, levantamento bibliográfico, pesquisas na internet, artigos e livros, que é de extrema importância para obter maior conhecimento sobre o tema abordado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

De acordo com (AMA 2008): “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo.”. De acordo com Kotler (1998): “O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.” (KOTLER, 1998, p. 37).

Com isso entendemos que o marketing é um conjunto de atividades em busca de atender as necessidades do consumidor é suprir a concorrência. Neste sentido (ARMSTRONG, 2007) aponta que o marketing tem a função nos negócios de lidar com os clientes. Tendo como objetivo atrair novos clientes, prometendo-lhes valor agregado superior ao

concorrente, mantendo e cultivando clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

Rocha (1999) enfatiza o marketing como:

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão. (ROCHA, 1999, p.15).

Os conceitos de marketing tem se definido de várias formas é por diversos autores, mas sempre com a mesma segmentação de entender o mercado é atendê-lo. Kotler e Keller (2006, p.4), opina que:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Porém o marketing também faz com que as pessoas consigam obter o que desejam através da oferta, da criação e da negociação entre produto e serviço, como foi citado acima, o marketing tem o objetivo de atender é entender o mercado que pretende atingir.

Ainda sobre os mesmos autores, (Kotler e Keller 2006, p.4), enfatizam que, podem-se estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Analisando todos os autores abordados, é relevante dizer que o marketing está relacionado em satisfazer as necessidades, desejos, é em ter a satisfação dos consumidores.

Com isso, pode se afirmar que o marketing causou uma revolução nas necessidades das empresas em superar seus concorrentes, buscando a inovação, passando a entender que os consumidores hoje em dia não estão apenas em busca de um menor preço, mas também, estão em busca de um diferencial, de benefícios evidentes na hora da compra, buscando qualidade e novidade que a empresa e o produto oferece.

2.2 Evolução do Marketing

A prática do marketing já é bem antiga, há autores que afirmam que mesmo antes de estudar o seu conceito, os primórdios já praticavam sua funcionalidade no dia a dia de seus comércios.

Independente de sua origem, o marketing vem se revolucionando e mudando muita coisa desde sua primeira definição. (Philip Kotler, 2017) Essa evolução foi dividida em quatro etapas, sendo elas, marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 e marketing 4.0.

O marketing 1.0, também conhecido como “Era de produtos” nasceu logo após a revolução industrial o foco principal dele era criar produto com qualidade, é só depois usar estratégias para atrair compradores. Ou seja, quem tinha que se adaptar nesse marketing era o consumidor e não a empresa. Nessa fase 1.0 o foco era em igualar os produtos para que não houvesse desperdícios, fortalecendo os processos para que assim pudesse oferecer um preço acessível que chamasse a atenção do máximo de pessoas possíveis, fazendo com que os consumidores não tivessem escolhas, e com isso acabava comprando o que o mercado oferecia.

Na década de 70 começou a ser utilizado o marketing 2.0, também conhecido como a “Era dos consumidores,” nessa segunda fase o objetivo do marketing não era apenas vender seu produto sem pensar no cliente, pelo contrário, o foco agora era em satisfazer os desejos dos consumidores.

Essa mudança aconteceu devido aos avanços tecnológicos, com a era da informação houve mais facilidades de ter acesso ao conhecimento, por isso os consumidores passaram a adquirir não só o produto, mas também o preço, marcas, ou seja eles passaram a escolher fatores que satisfizessem suas necessidades básicas. Foi nessa etapa do marketing que as empresas pela primeira vez direcionaram o seu foco para o cliente em relação aos produtos.

Como diz Kotler (2010) “Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor” é notório que as empresas que têm um relacionamento mais próximo com seus clientes acabam tendo uma maior lucratividade, fidelização, e maior rentabilidade.

Ou seja, ouvir o que o cliente tem a dizer se tornou essencial para manter a organização mais duradoura.

Marketing 3.0 ou “Era dos Valores”, esse conceito ganhou força no início de 2010. Nessa fase, o cliente e o produto continuam sendo focado, como o autor (PHILIP KOTLER p.22) cita no seu livro “marketing 3.0” que:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Ou seja, o marketing 3.0 foi uma abordagem mais humanizada, seu foco não era apenas no produto é serviço, mas também nas vontades do consumidor. Pode-se dizer que essa relação com o cliente é baseada em valores compartilhados, por isso empresas começam a investir em uma postura mais humana, estabelecendo vínculos afetivos e dando sentido emocional aos seus produtos e serviços, pois hoje, as pessoas procuram empresas que possam atender às suas necessidades básicas, em sua missão, visão e valores. Para kotler, 2003 p. 20 o objetivo de uma empresa que se dedica a este tipo de marketing e oferece soluções e retorno social.

Com base nisso as empresa começaram a perceber que assumindo funções do marketing 3.0, melhor seria seu posicionamento no mercado sua marca teria um nicho de mercado específico, com mais oportunidades, popularidade e oportunidades é com consequência conquistar confiança do público-alvo.

É válido lembrar que o marketing até aqui passou por muitas adaptações, é não seria diferente com a fase marketing 3.0, portanto são essas mudanças que mantêm a sua eficiência a todos esses anos. Estamos vivendo nesta era do marketing, onde a tecnologia penetra em nossas vidas e se torna um meio necessário para conectar marcas e consumidores. A transformação do Marketing 3.0 já ocorria no ambiente da Internet, blogs,

redes sociais e Web colaborativa. No entanto, a revolução digital deixou uma marca profunda nas pessoas, tanto que Philip Kotler desenvolveu um novo conceito para este cenário de economia digital.

É assim surge o marketing 4.0 conceituado a mais recente fase do mercado nos últimos tempos. Dentro do contexto atual em que nos encontramos, o mercado está voltado para o desenvolvimento das atividades digitais. De acordo com (KOTLER, 2017) esta fase do marketing é a mescla entre o on-line e o off-line entre empresas e consumidores, ou seja, segundo o autor a interação digital por si só não é mais suficiente, para ele, o marketing 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e inteligência a fim de aumentar a produtividade enquanto aumenta a conexão entre as pessoas para buscar aumentar o engajamento do cliente.

É importante ressaltar que o marketing 4.0 não veio para substituir o marketing 3.0, as empresas devem continuar focando nos seres humanos e estabelecendo uma personalidade para sua marca. porém agora, a tecnologia desempenha um papel central na mudança, é por isso que esse estágio do marketing ficou assimilado como a mudança do marketing tradicional para o digital. Segundo kotler (2017, p.80).

“No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital”.

O marketing digital é o marketing tradicional de acordo com kotler 2017 “deve coexistir no marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes”. ainda sobre o mesmo autor, kotler menciona que Hoje, estamos em uma nova etapa do marketing, ele define que, nas atuais circunstâncias, as marcas precisam estar preparadas para uma relação mais próxima com os consumidores, nesta relação, elas devem não apenas buscar produtos, mas também buscar conhecimento, conteúdo e trocas de aprendizagem.

Desse modo, pode-se dizer que o marketing 4.0 é mais humano e mais próximo do consumidor do que o marketing tradicional. Esse

sentimento deve ser considerado, assim como as mudanças sociais e digitais, tendências, principalmente a busca por conteúdos de alta qualidade.

2.3 Marketing digital

O marketing apareceu décadas atrás, completamente diferente do que conhecemos agora, com o advento da era tecnológica sua combinação com as mídias sociais se originou o marketing digital, utilizando a Internet como meio de comunicação, publicidade e outras estratégias de marketing. Limeira (2010, p. 10) define marketing digital como “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

De acordo com Turban (2000), A internet vem trazendo diversos benefícios para o marketing, entre eles a eficiência de distribuição é alta divulgação nas mídias e informações para o mundo com um menor custo.

Oliveira (1999, p.4) relata que “Web marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing na ambiente web”. A Internet é usada como mecanismos para organizações e consumidores manterem seu próprio relacionamentos é assim permitindo trocar informações mais rápido, mais dinâmico é personalizada, quando comparada com a publicidade personalizada produzida pelo marketing tradicional.

A Internet mudou o comportamento e a maneira de pensar das pessoas, pela influência de seus hábitos de consumo, é hoje se tornou a ferramenta de publicidade mais eficaz à disposição das empresas, devendo estar sempre em frente e inovar constantemente, é por isso o marketing digital é a melhor opção para agregar valor e diferença.

Nesse segmento Torres (2010) relata que o marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor que está nesse ambiente. Em outras palavras, se define em um conjunto de ações coerentes e eficazes que podem estabelecer uma conexão de longo prazo entre sua empresa e seus clientes.

Souza (2014, p.70) define o Marketing Digital da seguinte forma:

Consiste em usar tecnologias da informação baseadas na internet e todos os dispositivos que permita seu acesso para realizar comunicação com intenção comercial entre uma empresa e seus clientes ou potenciais clientes. A internet coloca as empresas a disposição dos clientes com apenas um clique.

Em suma, pode-se dizer que a Internet influencia as empresas de várias maneiras, como na comunicação ou na publicidade. Com a internet, nesse meio do marketing, são os clientes, que controlam e discutem sobre produtos e serviços encontrando maneiras de se relacionar com a marca. No marketing digital, o cliente é o foco da Internet e suas necessidades devem ser consideradas.

Com isso, é relevante dizer que, por meio do marketing digital, as empresas podem expandir seus negócios, consolidar sua marca no mercado e conquistar clientes por meio do estabelecimento de relacionamentos de fidelidade. Pinheiro e Gullo (2013) pontuam que por seu baixo custo de produção e veiculação, a Internet vem sendo utilizada em larga escala, atingindo públicos de diversas classes socioeconômicas.

2.4 Redes Sociais

Um dos maiores fatores dessa era são as redes sociais, Torres (2010) define que “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos”. Ele ainda afirma que as redes sociais na Internet possibilitam troca de informação pelas pessoas e para as pessoas, em que o consumidor produz e consome informação.

Com esse poder que o cliente tem em tomar decisões através das mídias, fez com que as empresas mudassem comportamento com o consumidor, pois antes eles apenas assistia aos anúncios de produtos, agora com o marketing digital, os clientes passaram a ir para a Internet procurar informações e opiniões de pessoas que tiveram experiência com esses produtos.

É por esse fato que as empresas precisam redobrar sua atenção com essas mídias, pois elas pode contribuir tanto para criar e alavancar uma marca, quanto para prejudicar sua reputação. Torres (2010) defende que o não investimento em mídias na internet significa a perda de oportunidades de se posicionar no mercado.

Em tempos de crise de pandemia pelo covid19 que estamos vivenciando, as mídias sociais está sendo uma grande aliada para muitas empresas que optaram em não desistir do mercado, inovando o seu jeito de trabalhar, pois neste momento, os empreendedores precisam buscar alternativas para driblar a crise, é com isso o marketing digital passa a ser um forte aliado principalmente para as pequenas empresas.

2.5 O marketing digital e as pequenas empresas

A cada dia que passa a competitividade entre os mercados esta cada vez mais disputada, é os consumidores cada vez mais rigorosos, visto que o número de empresas vem crescendo, os clientes priorizam o setor que melhor corresponde às suas necessidades e desejos.

Apesar disso, as pequenas empresas têm um menor encadeamento de recursos, é por isso acabam tendo uma maior dificuldade em satisfazer as necessidades de seus clientes. Logo, essas empresas precisam estar atentas para que consiga continuar no mercado. Segundo Santos (2005) e Ferreira (2012) “grande parte do insucesso das micro e pequenas empresas está associado ao perfil do empreendedor, que muitas vezes acabam por negligenciar os processos administrativos e, conseqüentemente a falta de adoção estratégica de ações, como por exemplo, as ações de marketing”.

O marketing digital para as pequenas empresas têm uma importância muito grande, pois com ele as organizações conseguem se adaptar e aperfeiçoar o método de trabalho preservando sua marca no mercado, atingindo estratégias para o sucesso da empresa.

Conforme o autor Godoy (2006 p.33)

O marketing é envolto em muito folclore a respeito de sua utilização, e talvez um dos maiores mitos seja o de que o marketing é coisa para as grandes empresas. [...] O marketing atende às exigências de todos os tipos de organizações. Cabe apenas a adequação das técnicas em face do montante disponível de recursos da organização.

Isso quer dizer que, para as pequenas empresas atingirem o sucesso com a utilização do marketing digital é necessário primeiramente ver os recursos que essas empresas têm, é para isso um ponto primordial é o planejamento de marketing, sendo ele fundamental para que o mercado conheça seus clientes, seus concorrentes é também a si próprio, assim essas empresas passam a estar cientes das circunstâncias que possa vir a acontecer.

Sem esse planejamento essas empresas ficam a mercê do que acontece no mercado, dado que, um dos grandes fatores para a falência das empresas brasileiras é a falta do planejamento voltado ao marketing. Em síntese, o planejamento para as empresas faz com que as oportunidades fiquem mais claras, consentindo a antecipação a frente de seus concorrentes, é também evitando possíveis ameaças.

Como cita (ALBERTO VALLE 2020) em seu artigo “marketing digital para as pequenas empresas”:

“O marketing digital para pequenas empresas não é mais uma questão de opção, mas sim uma imposição do mercado, uma verdadeira questão de sobrevivência. Ignorar esse novo componente do mundo negocial pode custar muito cara aos seus negócios”.

Ou seja, na nossa atualidade, as empresas precisam investir no marketing digital, pois tudo que fazemos e vemos hoje em dia está ligado diretamente ao mundo digital, quando o autor se referiu que ignorar esse novo componente pode custar caro, ele está dizendo que as empresas que não investe no marketing digital tem uma grande chance de não ir para frente com seu negócio.

Pois o dever fundamental das pequenas empresas para o marketing digital é estabelecer as necessidades dos consumidores, buscando adequar as formas variadas para fornecer a satisfação desses desejos, devido ao contato entre ambos. Para isso é necessário fazer uma segmentação em

marketing digital, com essa segmentação fica mais fácil aprofundar o conhecimento sobre os desejos, objetivos e as necessidades de cada pessoa, é assim, as empresas têm mais chance de criar uma marca e ter mais oportunidade de venda.

Conforme Lamb (2004, p.206):

Segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos.[...] O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado.

Para (Kotler 2000 p.206) “Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares” isto é, a segmentação de marketing é capaz de dividir o mercado em grupo de clientes que possuam necessidades e atributos semelhantes.

Depois de escolher o público certo, é hora de pensar em como atrair esses clientes. Dentro do marketing digital existe um leque de oportunidades para essas empresas, uma das primeiras opções a se pensar são as redes sociais, há muito tempo as mídias sociais deixaram de ser apenas um canal de comunicação entre amigos, passando a ser uma ferramenta de comunicação entre empresa e clientes, sendo mais próxima do público-alvo fica mais fácil atingir e atrair para a sua marca.

Os resultados coletados através da entrevista com a proprietária Bruna Cristina da loja Chiquetosa Boutique, mencionam-se:

A Chiquetosa Boutique - MEI (microempreendedor individual) localizada em Caturai-GO, uma loja com o segmento de moda feminina, fundada no ano de 2018, relatou através de uma rápida entrevista para este artigo que, suas vendas aumentaram 80% até hoje com ajuda do marketing digital, utilizando as redes sociais para divulgar sua marca. Relatou ainda que no ano de 2019 a 2020, foi o ano de mais procura através das plataformas digitais, pois muitas pessoas já escolhem seu produto antes mesmo de ir na loja. Outro fator que aumentou suas vendas online foi no período de pandemia pelo

covid19, pois a loja só atendia de forma virtual através de entregas, fazendo divulgação de seu produto por meio de publicações online, seus clientes fazia suas encomendas, é recebia direto na sua casa.

Com isso é importante ressaltar que o marketing digital é de suma importância para que as pequenas empresas aumente suas vendas e fidelize seus clientes, principalmente diante de uma crise como a que estamos vivenciando, onde a maioria das empresas que não o utilizava teve que recorrer ao marketing digital.

Para isso é preciso investir em publicações criativas constantemente de acordo com os desejos do público que deseja atingir e é entre outros fatores, essas publicações independente da escolha do público, acabam sendo um alcance ilimitado, e assim fazendo com que tenha ainda mais chances de aumentar as vendas , atraindo novos consumidores.

Durante a pandemia ocasionado pelo covid-19, as autoridades do país tomaram providências, pedindo para que as pessoas não saísse de casa, tentando prevenir o proliferamento do vírus. Nessa perspectiva, o uso da internet que antes já estava como um ambiente central da comunicação, agora passou a ser uma das únicas alternativas de venda.

Com essa crise, houve uma grande transformação digital entre as pessoas é as empresas, o comportamento de ambos teve que mudar diante desse cenário, a procura em agências de marketing digital aumentou, as empresas passaram a vê-lo como uma estratégia importante para o mercado.

Como diz (Marcel Ghiraldini 2020)

A importância do digital durante a crise se dá pelo fato de que essa é uma praça que não sofreu o lockdown. A partir do momento que as pessoas são retiradas das praças físicas, nós temos um aumento da concentração nas praças digitais. Não é apenas um aumento da quantidade de pessoas e da intensidade de uso, existe também uma mudança no padrão de comportamento.

Isto é, o marketing digital foi uma das únicas áreas que não sofreu diante essa crise, pelo contrário, nunca em toda a era digital teve tantas pessoas online, usando redes sociais ou em outras plataformas digitais. Dessa forma, sabe-se que as empresas que não aplica o marketing digital

na sua organização corre um grande risco de se tornar obsoleta, e com a pandemia só reforça mais essa realidade.

Em síntese, é válido dizer que as pequenas empresas só tem a crescer com o marketing digital, pois com ele, o engajamento dessas empresas aumenta cada vez mais, fica mais simples acompanhar a compra, sendo assim mais fácil de analisar as opções e desejos do consumidor, e assim melhorando a comunicação e as relações com os mesmos, ficando mais acessível conquistar a fidelização do cliente e entre vários outros benefícios.

METODOLOGIA

Para atingir ao objetivo proposto deste artigo, foi definido o método exploratório e levantamento bibliográfico, sendo assim, o referido estudo se desenvolverá através de pesquisa bibliográfica, pois inclui a consulta em livros, artigos e outros trabalhos científicos.

O gênero da pesquisa classifica-se como bibliográfica, pois se trata da pesquisa em material já publicado, como livros, revistas, artigos, dissertações e teses, os quais, foram analisados e fundamentados teoricamente.

Para Zamberlan 2014. No que se refere aos objetivos, a pesquisa se classifica ainda como exploratória, pois tem como principal escopo investigar determinada situação para identificar e se aproximar de determinado fenômeno ou assunto e com isso criar conhecimento a seu respeito.

“A pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação sobre a qual o pesquisador não disponha do entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de investigação”. Já pesquisas descritivas, visam identificar, expor e descrever os fatos ou fenômenos de determinada realidade em estudo, características de um grupo, comunidade, população ou contexto social (ZAMBERLAN *et al.*, 2014).

Com base nesta metodologia nota-se que as pequenas empresas estão tendo mais chance no mercado, usando oportunidades para expor sua marca, sem precisar gastar tanto com outdoors ou com panfletos nas ruas. O marketing digital veio para somar na vida dessas empresas oferecendo

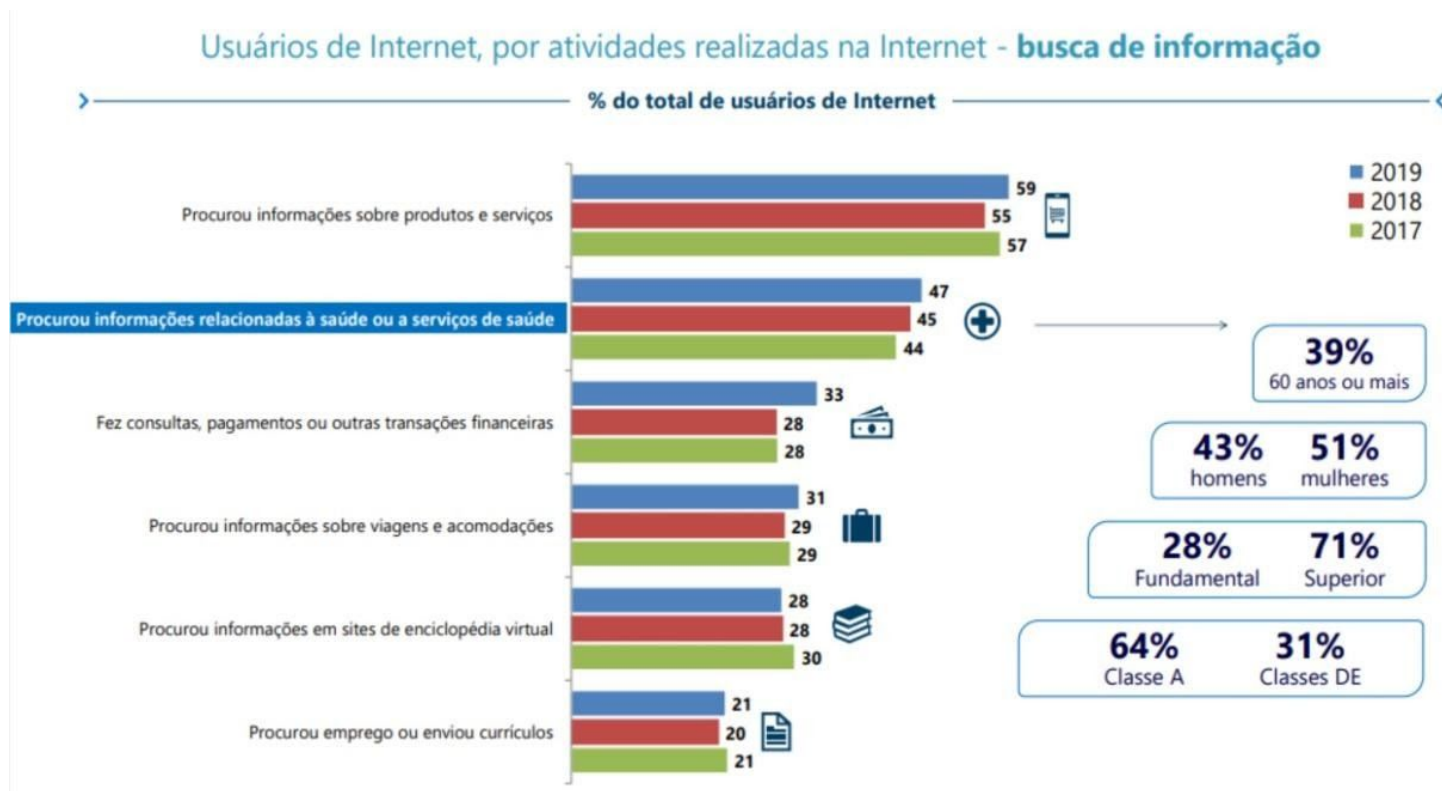
grandes opções de divulgar e impulsionar sua marcas, com apenas alguns cliques.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS

De acordo com o gráfico 1, uma pesquisa elaborada pelo TIC domicílios (2019), feita por uma análise de percentual de usuários da internet nos últimos três anos, consta que no ano de 2019 a internet passou a ser mais utilizada para suas necessidades básicas.

O gráfico apresenta que em 2019 a procura por produtos e serviços aumentou de 55% em 2018 para 59% em 2019. Ou seja, essa porcentagem cresceu não somente na área de produtos e serviços, como também na procura de informações por saúde, viagens, pagamento e transações financeiras, livros virtuais e até mesmo a procura de empregos. Esses dados só nos comprova que o uso da internet vem crescendo cada vez mais, visto que, por meio dela é possível e viável a aplicação das ferramentas do marketing digital, pois com o aumento da procura de informação através da internet, traz grandes oportunidades para as pequenas empresas destacar sua marca no mercado .

Grafico 1- Usuários de internet por atividades realizadas na internet - busca de informação.



Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude dos dados levantados, o presente trabalho mostra como a evolução do marketing contribui para o sucesso das pequenas empresas, e como ele influencia no processo de atrair novos clientes através das mídias sociais, mostrando as opções e benefícios do marketing digital por meio da internet.

Segundo o que foi apresentado, é iminente afirmar que o marketing digital tem revolucionado positivamente os pequenos negócios. Tendo em consideração todo o levantamento teórico e as pesquisas feitas durante o desdobramento do trabalho, é viável destacar algumas vantagens que o marketing digital tem trazido para os pequenos negócios.

Neste âmbito, o marketing digital é vantajoso para essas empresas, pois com ele é capaz de manter o alcance do seu cliente desejável, com um menor custo em divulgações. Com essa ferramenta a credibilidade fica melhor, pois é mais acessível agregar conteúdo para atrair os consumidores, e assim, é possível também através do marketing digital ter um relacionamento mais próximo com eles, fazendo com que as vendas aumentem.

Melhor dizendo, o marketing digital rege o relacionamento e a interatividade entre empresa e cliente, e por isso, promove a divulgação das informações a respeito do público, pois o contato com os consumidores é de extrema importância para sua fidelização.

A respeito do que foi mencionado sobre interatividade, o autor (Philip Kotler 2010) aponta que as empresas precisam e devem buscar esse relacionamento com o consumidor, pois essa é uma das características mais importantes nas mídias sociais, pois com ela o relacionamento entre empresa e cliente se fortalece, melhorando os vínculos e os serviços oferecidos. Essa interatividade por outro lado pode vir baseada em opiniões negativas, com isso cabe a empresa aceitar esses feedback como aprendizados, e estar sempre em constante evolução.

Dessa forma, conclui-se que o resultado dessa pesquisa foi um resultado positivo, a problemática foi respondida com base de estudo na metodologia estudada, e a conclusão foi que o marketing digital se torna uma alternativa para melhorar a comunicação e as vendas das pequenas empresas, através da internet, pois nos dias atuais as pessoas estão sempre conectadas a procura de um lugar mais acessível para fazer suas compras.

Para essas empresas que procuram crescer no mercado, é necessário que elas invistam em construir uma marca forte e que trabalhe sua imagem, através de uma identidade visual, facilitando assim, que os consumidores identifique de forma fácil os conteúdos que simbolizam sua marca. Sendo assim o marketing digital se torna necessário para que isso aconteça. De acordo com a entrevista feita na loja Chiquetosa Boutique - MEI, e com as informações mencionadas ao longo desse artigo mostra a importância de uma forma clara, pois com o marketing digital as vendas aumentam consideravelmente comparado a dois anos atrás, onde o

marketing digital ainda não era tão procurado como agora. Ou seja, essa pesquisa constatou que o marketing digital oferece um custo benefício baixo, e com retorno do investimento, através dele as empresas conseguem destaque na sua marca, e também uma fidelidade maior com seus clientes, visto que o contato com eles permanece até mesmo após a compra, e consequentemente faz com que as suas vendas aumentem.

REFERÊNCIAS

AMA – **American Marketing Association**. Disponível em: AMA – American Marketing Association. Disponível em: AMA – American Marketing Association, 2008.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

BRAVO, Luiza. **A importância do marketing digital em meio a pandemia** Disponível em:

<https://www.whow.com.br/sem-categoria/importancia-marketing-digital-pandemia/> Acesso em: 20 agosto. 2020.

FERREIRA, Luis Fernando Filardi et. al. **Análise quantitativa sobre a mortalidade precoce de micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo**: Gest. Prod., São Carlos, 2012

FRIEDRICH, M. P. A. et al. **O treinamento de clientes e sua relação com a intenção de uso do Internet Banking**. Revista Brasileira de Marketing, 2016

GODOY,P ; NARDI, S. **Marketing** - para o varejo de baixa renda. Osasco 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** - A edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, Philip, **Marketing 3.0**: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER Philip; KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN Iwan. **Marketing 4.0** - Do tradicional ao digital. 1ª ED. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Excelência na Administração Estratégica** - A competitividade para administrar o futuro das empresas. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1999

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing** - gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa/Duda Pinheiro, José Gullo. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Leonardo L. S.; ALVES, Ricardo C.; ALMEIDA, Kenneth N. T. **Formação de estratégia nas micro e pequenas empresas** - um estudo no centro-oeste mineiro. 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000100006. Acesso em: 22 de outubro 2020.

TORRES, Cláudio. **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, 2010.

TURBAN, E.; LEE, E.; KING, D.; CHUNG, H. M. **Electronic Commerce** - A Managerial Perspective. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

VALLE, Alberto. **Marketing digital para pequenas empresas em 2020**. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-digital-para-pequenas-em-presas/> Acesso em: 23 Outubro .2020

ZAMBERLAN, Luciano. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. Ijuí: Unijuí, 2014.