

CENTRO UNIVERSITÁRIO ATENAS

ERICH HENRIQUE MARTINS FERREIRA

MARKETING DIGITAL: estratégias para micro e pequenas empresas

Paracatu

2022

ERICH HENRIQUE MARTINS FERREIRA

MARKETING DIGITAL: estratégias para micro e pequenas empresas

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como Requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing Digital

Orientador: Prof. Me. Jardel Rodrigues Marques de Lima

Paracatu

2022

F383m Ferreira, Erich Henrique Martins.
 Marketing digital: estratégias para micro e pequenas
empresas. / Erich Henrique Martins Ferreira. – Paracatu:
[s.n.], 2022.
 29 f.: il.

Orientador: Prof. Msc. Jardel Rodrigues M. de Lima.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) UniAtenas.

1. Marketing. 2. Marketing digital. 3. Ferramentas de
marketing. 4. Micro e pequenas empresas. I. Ferreira, Erich
Henrique Martins. II. UniAtenas. III. Título.

CDU: 658

ERICH HENRIQUE MARTINS FERREIRA

MARKETING DIGITAL: estratégias para micro e pequenas empresas

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como Requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing Digital

Orientador: Prof. Me. Jardel Rodrigues Marques de Lima

Banca Examinadora:

Paracatu–MG, 19 de dezembro de 2022.

Prof. Me. Jardel Rodrigues Marques de Lima
Centro Universitário Atenas

Prof. Jean Pablo Monteiro Silva
Centro Universitário Atenas

Prof. Lorena Gomes Junqueira
Centro Universitário Atenas

Dedico a Deus que nos criou e me proporcionou capacidade e saúde para lidar com todos problemas da vida da melhor forma. E também aos meus pais Vicente e Mara, que me incentivaram e me deram todo apoio necessário para que eu finalize essa caminhada dada por Deus.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me deu saúde, paciência e sabedoria pra que eu pudesse chegar até aqui. Agradeço aos meus pais pelo apoio, amor e incentivo. Agradeço também aos professores por compartilhar com maestria seus conhecimentos.

Não foi uma batalha fácil a cada semestre, conciliando trabalho e faculdade, mas cada dificuldade serve de aprendizado. Com muito esforço e dedicação consegui finalizar essa caminhada e me sinto totalmente realizado.

Lembre-se da minha ordem: Seja forte e corajoso, porque eu, o Senhor, o seu Deus, estarei com você em qualquer lugar para onde você for.

Josué 1:9

RESUMO

O conhecimento de marketing digital para uma empresa pequena é de suma importância, pois a evolução digital não reduz, apenas cresce a cada dia. A partir do desenvolvimento da tecnologia e do investimento em sites e/ou aplicativos de interação social, se tornou mais “fácil” e eficaz segmentar os seus consumidores, além de ampliar o seu marketing digital dentro das plataformas digitais que se dispõe. Objetivou analisar como o marketing digital influencia no mercado das pequenas e médias empresas no Brasil. Para método do estudo foi dirigido por meio de pesquisa bibliográfica, no qual foram analisadas publicações acadêmicas disponíveis na íntegra, objetivo final em solucionar problemas específicos. As principais evidências relacionadas foram apresentadas em três capítulos de acordo com as seguintes temáticas: A importância do *marketing* digital para as empresas nos dias atuais, sendo ela sua evolução; as principais ferramentas de *marketing* digital que todo empreendedor precisa conhecer, na aplicação da sua empresa e o *marketing* digital para pequenas empresas e estratégias. Concluiu-se que a pesquisa atendeu todos os objetivos propostos no qual resultou a importância de estratégias através do *marketing* na captação de novos clientes, inclui a fidelização do mesmo, inserir a empresa no mercado através da divulgação.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, Ferramentas de Marketing e Micro e Pequenas Empresas

ABSTRACT

Knowledge of digital marketing for a small business is of paramount importance, as digital evolution does not reduce, it only grows every day. From the development of technology and investment in websites and/or social interaction applications, it has become more “easy” and effective to segment your consumers, in addition to expanding your digital marketing within the digital platforms available. It aimed to analyze how digital marketing influences the market for small and medium-sized companies in Brazil. For the study method, it was directed through a bibliographic research, in which academic publications available in full were analyzed, the final objective of solving specific problems. The main related evidences were presented in three chapters according to the following themes: The importance of digital marketing for companies today, being its evolution; the main digital marketing tools that every entrepreneur needs to know, in the application of their company and digital marketing for small businesses and strategies. It was concluded that the research met all the proposed objectives which resulted in the importance of strategies through marketing in attracting new customers, including the loyalty of the same, inserting the company in the market through dissemination.

Keywords: *Marketing, Digital Marketing, Marketing Tools, Micro and Small Businesses.*

LISTA DE SIGLAS

MPE	Micro e Pequenas Empresas
CPC	Custo Por Clique
CPM	Custo Por Mil Impressões
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SIM	Sistema de Informações de Marketing
SMM	Social Media Marketing

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Surgimento do marketing

p. 16

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA.	11
1.2 HIPÓTESE .	12
1.3 OBJETIVOS.	12
1.3.1 OBJETIVO GERAL	12
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.4 JUSTIFICATIVA.	12
1.5 METODOLOGIA.	13
1.5.1 TIPO DE ESTUDO	13
1.5.2 FONTES	13
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.	13
2 MARKETING DIGITAL E SUA EVOLUÇÃO	14
2.1 A DIFERENÇA ENTRE MARKETING E MARKETING DIGITAL.	14
2.2 ELEMENTOS OU TIPOS DE MARKETING.	15
2.3 COMO FOI A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL.	16
3 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL	18
3.1 ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DE MARKETING.	18
3.2 AS MELHORES FERRAMENTAS DE MARKETING.	20
3.3 TRÁFEGO PAGO.	21
4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL	23
4.1 MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS.	23
4.2 AS PRINCIPAIS VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL.	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	27

1 INTRODUÇÃO

A evolução da tecnologia mudou a todos, principalmente na globalização, pois foram criados aplicativos de redes sociais que facilitam o envolvimento de todo mundo em qualquer lugar que tenha acesso a internet com apenas um click, e as redes sociais e os sites de interação social e de notícias vincularam grande volume de informações por diversos meios (ROSSETI; MORALES, 2007).

Segundo Freitas (2018), a tecnologia avançou pela necessidade do ser humano de aumentar a eficiência e facilitar o cotidiano do ser humano em suas atividades recorrentes. A partir do desenvolvimento da tecnologia e do investimento em sites e/ou aplicativos de interação social, se tornou mais “fácil” e eficaz segmentar os seus consumidores, além de ampliar o seu marketing digital para os negócios.

Assim como diz Kotler (2016), o marketing quando visa a satisfação do cliente em suas necessidades e desejos dentro de uma plataforma constantemente on-line, fica ilimitado, pois se investe em ferramentas de interação social para entender mais o consumidor com o objetivo de direcioná-lo aos seus produtos mais pesquisados.

Segundo o recolhimento de dados do Serviços Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), as micro e pequenas empresas são os principais pilares da sustentação da economia do país. Entretanto, em 2020, com a chegada da pandemia, muitas empresas tiveram suas portas fechadas a fim de não disseminar o vírus COVID-19, e ao longo do tempo, algumas empresas tiveram que fechar por completo. Muitas empresas souberam deliberar e se direcionar ao marketing digital, acabaram não só mantendo o negócio ativo, mas também crescendo no meio digital e lucrativamente (PREMEBIDA, 2021).

Nesse sentido, o marketing digital ajuda no crescimento também das micro e pequenas empresas, auxiliando na aquisição de clientes para impulsionar e promover estratégias de vendas (KOTESKI, 2004).

Para o administrador, é essencial cada vez mais conhecer essas ferramentas e estratégias de marketing digital, tanto no meio de ensino, e na atividade profissional do dia a dia, pois o profissional que conhece essas estratégias vai conseguir orientar os negócios para melhores caminhos e para as empresas obterem sucesso, e assim vai ser um profissional qualificado e valorizado.

1.1 PROBLEMA.

Quais são os benefícios de ter uma estratégia de marketing digital em pequenos empreendimentos?

1.2 HIPÓTESE .

Uma estrutura de marketing pode trazer vários benefícios para pequenos empreendimentos, como a melhor divulgação, aumento de vendas, negócios e rentabilidade.

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Apresentar os benefícios da aplicação de estruturas de marketing digital para micro e pequenos negócios.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) conceituar a evolução do marketing e do marketing digital.
- b) descrever quais são as ferramentas de marketing digital nas ações das pequenas e médias empresas.
- c) analisar a importância das estratégias do marketing digital para micro e pequenas empresas.

1.4 JUSTIFICATIVA.

Este estudo torna-se relevante, pois será abordado os conceitos sobre ferramentas de marketing digital para micro e pequenas empresas, utilizando estratégias como gestão de ferramentas, implementação de subsídios para alavancar a comunicação, interação com os clientes, divulgação da marca e produtos e e-commerce.

Justifica-se este estudo para aprimoramento do conhecimento acadêmico, ampliando o conhecimento em marketing e marketing digital consequentemente para a universidade, aumentando a base teórica e práticas sobre o tema relacionado, e para as empresas que desejam aumentar a presença digital.

1.5 METODOLOGIA.

1.5.1 TIPO DE ESTUDO

Esse trabalho trata-se de um estudo metodológico com natureza qualitativa, no qual permite explorar e compreender um problema no contexto social. Método utilizado para realizar familiaridade com o problema, sendo analisados exemplos para estimular a compreensão do leitor (PEREIRA et al., 2016).

O estudo foi dirigido por meio de pesquisa bibliográfica, no qual foram analisadas publicações acadêmicas disponíveis na íntegra (RAYMUNDO, 2018).

1.5.2 FONTES

Os artigos e pesquisas foram realizadas na plataforma “Google acadêmico”, sendo realizado a seleção das publicações mais recentes sobre o tema. A partir do compilado de evidências, busca-se identificar os pontos importantes do marketing digital para aprimoramento dos negócios com estratégias de vendas e marketing em suas redes sociais (PEREIRA et al., 2016).

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.

O presente trabalho foi estruturado, em cinco capítulos.

No primeiro capítulo realizou-se a introdução do trabalho, hipótese, o objetivo geral e específico, a justificativa, a metodologia e a estrutura do trabalho.

No capítulo 2 foi abordado sobre a importância do marketing digital para as empresas nos dias atuais, e sua evolução.

O capítulo 3 apresenta as principais ferramentas de marketing digital que todo empreendedor precisa conhecer, na aplicação da sua empresa.

No capítulo 4 foi abordada a importância das estratégias do marketing digital para micro e pequenas empresas e suas principais vantagens.

Findando no capítulo 5, discorre sobre as considerações finais, e o levantamento das questões pertinentes que possam corroborar com futuras pesquisas. Após a análise do conteúdo bibliográfico, as evidências possibilitaram a associação dos estudos a partir dos objetivos propostos, segue abaixo as principais temáticas abordadas.

2 MARKETING DIGITAL E SUA EVOLUÇÃO

2.1 A DIFERENÇA ENTRE MARKETING E MARKETING DIGITAL.

O marketing é definido através do desempenho de atividades e planejamento que estudam o comportamento do consumidor para a troca de bens e serviços. É utilizado estratégias e comunicação e vendas, garantindo a satisfação do consumidor sobre o produto (FREDERICO, 2008).

É a atividade, o conjunto de elementos, processos, instituições e mecanismos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas com valor para o público, consumidores, clientes, parceiros e a própria sociedade em geral (KOTLER, 2016). É uma forma de atrair e influenciar consumidores, e os profissionais de negócios a partir do marketing tentam analisar pelo ponto de vista do consumidor e a adivinhar seus desejos para atrai-lo, convencê-lo a apoiar aquela ideia, a investir (KINDER, 2012).

Já o marketing digital busca interação por meio virtual, aprimorando o uso de ferramentas digitais para uma maior facilidade e comprometimento com o consumidor-alvo, criando plataformas digitais de comunicação, publicações e interação com o consumidor tendo em base sua experiência no próprio site, por exemplo (CINTRA, 2010). O ambiente digital é dinâmico e bem desenvolvido, sendo assim é de extrema importância a manutenção e aperfeiçoamento do desempenho da plataforma digital, para assegurar a experiência do consumidor (KINDER, 2012).

O marketing digital é a mistura entre tecnologia e marketing, para divulgar produtos e marcas através do meio digital, criando uma comunicação que atrai o consumidor que seja mais simples, direta e personalizada (FREITAS, 2018).

Nesse sentido, o marketing digital busca ter uma visão de fortalecimento das pequenas empresas, desenvolvendo resultados com aquisição de clientes e interação com eles, torna-se relevante a organização, pois utiliza de métodos digital para impulsionar e promover estratégias de vendas, com ajuda das ferramentas de marketing que realiza pesquisa de mercado prevendo um cenário para o empreendedor (DA SILVA, 2016).

Durante a pandemia, o marketing digital revolucionou o e-commerce brasileiro, alavancado as vendas de diversas empresas, e só em 2021 houve crescimento de quase 30% de vendas online (COSTA, 2022).

Com isso, percebemos a importância do marketing, e cada vez mais a importância do marketing digital, especialmente para micro e pequenas empresas, que conseguem divulgar

seus produtos e serviços no mercado competitivo e obter mais lucro através do marketing digital (COSTA, 2022).

2.2 ELEMENTOS OU TIPOS DE MARKETING.

Cada grupo de consumidores que a empresa tem interesse de atingir é um composto de marketing específico, sendo importante a segmentação de estratégias para boa gestão empresarial (PATZLAFF et al, 2008). Ou seja, é importante que as empresas desenvolvam um marketing segmentado e direcionado, com estratégias definidas e para atingir melhores resultados (FERREIRA, 2020).

Para esse direcionamento, foram definidos quatro pilares básicos das estratégias de marketing, chamados de mix ou composto de marketing, que devem estar em equilíbrio para atrair a atenção do público e consumidores e conquistá-los, são eles: produto, preço, praça e promoção (FREITAS, 2018).

O **produto** ou serviço é o objeto do negócio, que vai ser oferecido a um mercado para sua análise, apreciação, aquisição, uso ou consumo, para satisfazer desejo, vontade ou necessidade (KOTLER, 1993). Ou seja, depois de ter tido o conhecimento de quem é o público-alvo, o produto/serviço é apresentado ao mercado-alvo e também a apresentação do produto ao consumidor; aprovação da qualidade e entre outros.

O **preço** é o valor monetário a ser sugerido para o produto e/ou serviço para que seja adquirido. Segundo Kotler (1993), o preço é o único mix que gera receita. Portanto, convém a equipe utilize métodos e técnicas capazes de arrecadar o valor agregado e que também convém para quem vai ser direcionado esse produto ou serviço.

A **praça** é o mix que de marketing que aponta a localização do ponto de venda. Ela se direciona à localização, salientando que a visibilidade empresa deve ser de fácil acesso aos consumidores (UGAYA, 1993).

E por último a **promoção** é onde se determina quais formais de pagamento inserir para que seja feita a troca entre consumidor e empresa, ou seja, é a interação entre o dono do negócio e o público alvo, a partir de canal para influenciar atitudes e comportamentos (McCARTHY, 1997).

Assim, o produto está relacionado ao cliente, o preço está relacionado ao custo, a praça está relacionada à conveniência e a promoção está relacionada à comunicação (KINDER, 2012).

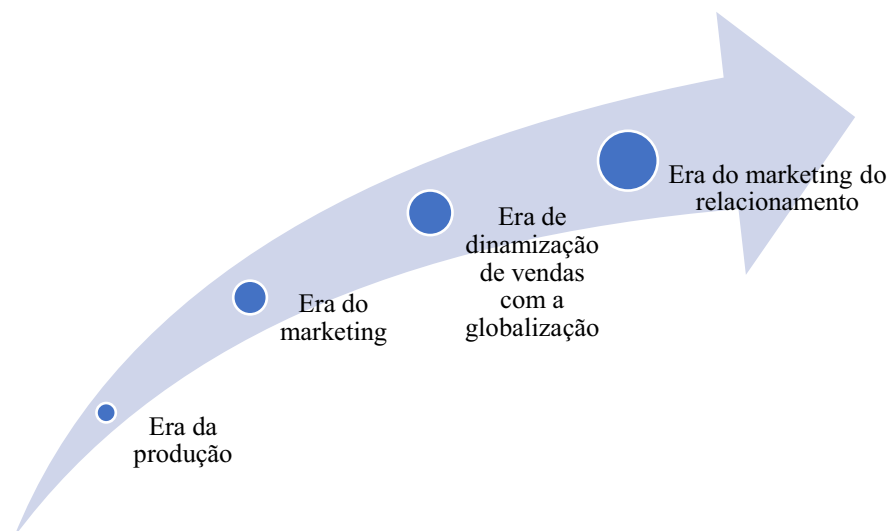
2.3 COMO FOI A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL.

A internet surgiu ao final do século XX, acelerando a troca de informações e interações sociais pelo mundo todo, chamada globalização, a primeira mídia social criada em 1995, que era chamada por “*Classmates*”, onde seu principal objetivo era manter a interação entre estudantes canadenses e estadunidenses da faculdade, popularizou-se e foi-se tornando o interesse de muitas pessoas pelo mundo todo (ADAMI, 2021).

Desde a Revolução Tecno-Científica até o século XXI, no qual tiveram que moldar as relações organizacionais para que as empresas atuassem e proporcionassem uma melhora na qualidade do marketing para que chegassem nas pessoas mesmo elas estando em casa, focando em um público-alvo e para o público potencial (ADAMI, 2021).

A evolução do marketing pode ser explicada da seguinte forma (KOTLER, 2016): em 1925 se destacava a era da produção na eficiência da fabricação; em 1925-1950 estava em ascensão a era do marketing, com concentração nos produtos existentes; em 1950-1990 verificou-se a era do marketing desenvolvido a partir da necessidade dos clientes; e, por fim, a partir do ano de 1990 a era do marketing de relacionamentos, sendo ofertada aos fornecedores e a constância dos clientes adquiridos conforme mostra a figura 01:

Figura 01: Surgimento do marketing



Fonte: Próprio autor

Somente a partir do século XX, o marketing é visto como uma área de conhecimento social e de grande importância para o mercado. No qual é caracterizado por ser

uma ciência que estuda a satisfação da necessidade ou desejo do consumidor no ato da compra/consumo do produto e/ou serviço (KOTLER, 2016). O marketing é uma das tarefas importantes dentro de uma empresa, pois determina e proporciona satisfação e inovação, surgindo a necessidade dos consumidores, tornando a venda eficaz.

Depois do grande avanço tecnológico, o marketing passou a ajudar a identificar elementos essenciais para um melhor desempenho do negócio, como faixa etária, tipo de consumidor e potencial de venda, pois todas essas informações estão disponíveis na internet e só é necessário escolher uma ferramenta para captá-las e direcionar as publicidades. E essa nova forma de divulgação tem sempre que estar se atualizando (FREITAS, 2018).

O marketing digital é usado para compactuar relacionamento e fidelidade com o cliente no uso de ferramentas digitais, como as redes sociais Instagram, Twitter, WhatsApp, Facebook e demais meios de sites de interação social como: blogs, revistas e jornais e sites oficiais de empresas. Em 1990, o cientista Tim Berners-Lee criou o World Wide Web (WWW), onde popularizou na internet e que também possibilitou o acesso instantâneo de diversas informações do mundo todo em que era postado na Web. A criação de sites se multiplicou assim como das URLs - Uniform Resource Locator, ou seja, o endereço eletrônico da página virtual (TORRES, 2009).

O marketing digital cresce num momento marcado pela popularização do acesso à web, pela globalização e convergência digital, com aumento da participação dos consumidores, de criação de conteúdo por qualquer um, agilidade das interações, ampliação do poder de barganha dos clientes e mudança na relação com as organizações (TURCHI, 2019).

No próximo capítulo, serão analisadas as principais ferramentas do marketing digital.

3 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

3.1 ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DE MARKETING.

O marketing digital consiste na satisfação e na experiência de consumo do produto ou serviço. Sendo assim, a aplicação e gerenciamento, melhoramento e relacionamento com o consumidor é de extrema importância (KOTLER, 2016).

As ferramentas digitais aprimoram e renovam a credibilidade do consumidor, no entanto, a marca deve ser registrada com devida moderação e de aceções verdadeiras e confiáveis para com o público consumidor, pois as vendas dos produtos e serviços são influenciadas pela opinião social (KOTLER, 2016).

O marketing possui algumas ferramentas universais que são adaptáveis nas principais atividades, de acordo com suas funções (KOTLER, 2016). Visa atender várias possibilidades reunidas em grupos, sendo os 4P's de tipos ou elementos do marketing, que seria, preço, praça, produto, promoção, como comentado no item 2.2. do capítulo anterior.

Um dos aspectos que mais destacam o marketing digital, em comparação às técnicas tradicionais de marketing, é a capacidade de análise de dados com mais precisão e que demonstram clareza nos resultados de pesquisa, permitindo traçar estratégias de tomada de decisão mais sólidas e capazes de atingir melhores resultados (RÉVILLION, 2019).

Segundo Motta (2015), no marketing digital é de extrema importância a análise de indicadores que criam consistência para as pesquisas e que possam também contribuir, avaliar e diagnosticar os principais desejos e problemas dos consumidores, pra desenvolver soluções e agarrar as melhores oportunidades do mercado.

Antes da ascensão da fase digital, a própria empresa era responsável por analisar o mercado e definir o marketing para conquistar os consumidores, mas agora outros intermediários oferecem serviços para otimizar essa captação de clientes, revolucionando o marketing (KINDER, 2012).

Um das estratégias utilizadas no marketing digital é entender o comportamento do consumidor, ligado ao descobrimento de problemas e ou oportunidades na empresa, com a criação de conteúdo sobre produto ou serviço em que a empresa está aperfeiçoando, e otimização de coleta de dados para a formação de pesquisas assertivas dentro do marketing digital. Assim, é essencial a manutenção e acompanhamento das redes sociais da empresa, imprescindível para a comunicação com o consumidor (FAUSTINO, 2019).

Nesse sentido, a elaboração da pesquisa de mercado auxilia muito a obter grande fontes de informações do ponto de vista quantitativo e qualitativo (FAUSTINO, P.; 2019). Dito isto, é de grande importância a segmentação dos consumidores para obtenção de uma base de clientes em que será vendido o produto, como a segmentação comportamental, psicográfica, demográfica e geográfica.

Após a segmentação e a realização da pesquisa de mercado, a criação de conteúdo é fundamental para a imagem da empresa. Um dos principais resultados de uma boa estratégia de marketing é, num contexto geral, uma forma de ajudar seus consumidores a esclarecer suas dúvidas e atrair potenciais clientes, basicamente se alto proclamar especialista nem determinado nicho de mercado, segundo a percepção do público-alvo. Contudo, gera tráfego para a plataforma digital e aumenta a notoriedade da marca (FAUSTINO, 2019).

Um das formas de divulgação da empresa é a landing page. Landing page é uma página que abre após o click de um link enviado para o e-mail, ou por anúncios de outros web sites. O conteúdo conter títulos relacionais aos anúncios postados e também é uma forma de criação de conteúdo para aumentar o acesso dos consumidores em suas páginas na internet (DA SILVA, 2016).

A internet propiciou o crescimento do marketing digital, com o surgimento de grandes portais e mecanismos de pesquisa. Hoje em dia o marketing digital é a principal ferramenta necessária para o desenvolvimento e crescimento do mercado para os empresários (TORRES, 2009). Segundo Torres (2018), há uma necessidade de as empresas implementarem processo de aprendizagem quanto aos sites de interação social, para ter mais conhecimento do estilo de vida do público-alvo e de um aprimoramento das estratégias digitais.

Além disso, a importância de conhecimentos de marketing digital para as empresas cresce a cada dia, com a constante evolução digital (PREMEBIDA, 2021).

Esse processo é muito influenciado pela Web 2.0, que cria novo ambiente de ferramentas mais intuitivas e convidativas para envolvimento dos usuários no compartilhamento, colaboração, interação e personalização, com esse padrão de design focado mais que nunca no usuário (ROCHA et al., 2013).

No ambiente digital, existe um processo que coleta todos os dados de aspecto interno e externo relevantes para a empresa e, levantando e sistematizando métricas e dados necessários para a tomada de decisão. Esse processo é conhecido como SIM (Sistema de Informações de Marketing) e é dedicado a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as

informações de forma oportuna para quem irá tomar a decisão no marketing (RÉVILLION, 2019).

A seguir são analisadas as melhores ferramentas de marketing disponíveis.

3.2 AS MELHORES FERRAMENTAS DE MARKETING.

Atualmente as redes sociais são muito usadas por pessoas do mundo todo a fim de se socializarem, com fácil acesso e muito engajamento, e por isso são setor de grande crescimento e consideradas ferramentas digitais. Assim, as redes sociais potencializam o uso de ferramentas de marketing digital, pois permitem ampla divulgação e expansão das marcas, com estratégias, uso e planejamento (MORAIS, 2020).

Para Kohn (2010), as redes sociais permitem o marketing digital colaborativo, com ampla disseminação de conteúdos e com o poder de ampliar o alcance das divulgações. A partir do marketing nas redes sociais as empresas conseguem criar vínculos mais fortes com os clientes, e os próprios usuários e consumidores ajudam nessa divulgação de forma orgânica.

O Facebook é a primeira plataforma criada de relacionamento entre pessoas do mundo todo, permitindo a criação de grupos ou páginas e foi fundado em 2004, pelo americano Mark Zuckerberg (SILVA, 2012).

O Instagram assim como o Facebook, é uma rede social de compartilhamento de dados (vídeos e fotos) entre os outros usuários, criada em 2010, pelo paulista Michel Krieger. A plataforma proporciona um ambiente mais criativo e dinâmico, para criar imagens e vídeos curtos com filtros personalizados, permitindo uma maior aproximação entre empresa e público-alvo (MORAIS, 2020).

Redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e outras possuem ferramentas especiais de marketing, que é um marketing disfarçado, através dos números de seguidores e de interação nas publicações e postagens, através de curtidas, comentários e compartilhamentos, por exemplo. Esse é o tráfego orgânico e uma forma de marketing digital que tem ganhado muito sucesso (LOURENÇO, 2011).

Durante a pandemia causada pela coronavírus COVID-19, segundo pesquisa realizada pela consultoria Kantar, o Brasil é o país da América Latina que registrou o maior aumento de compras online durante a pandemia, sendo que cerca de 71% dos brasileiros preferiram comprar online. A ferramenta WhatsApp foi considerada a mais utilizada para a finalização e consultoria de compra online dentre os consumidores, segundo pesquisa prestada pela ConQuist consultoria (COSTA, 2021).

Durante o isolamento social, empresas de pequeno e médio porte migraram suas empresas para as ferramentas sociais do marketing para que sobrevivesse em um momento caótico, adaptando seus negócios com o uso de ferramentas como Instagram, Telegram, WhatsApp. Assim, as ferramentas de marketing digital facilitaram e aproximaram de forma remota e cômoda no início e finalização da compra de produtos e serviços (PREMEBIDA, 2021).

Junto com as redes sociais, tem as ferramentas próprias do e-commerce (que é o comércio eletrônico) que é estratégia de venda para consumidores finais por meio das mídias sociais que vêm colaborando como um novo instrumento de implementação de vendas (TURCHI, 2019).

Há também as ferramentas: Google Trends, Google Analytics, Google Adwords, E-mail Marketing e RD Station (FREITAS, 2018).

O Google Adwords ou Google Ads é uma das ferramentas mais utilizadas, pois é democrática e consegue ajudar pequenos e grandes negócios, e o interessado investe diretamente na ferramenta e ela automaticamente seleciona os melhores perfis de clientes e público alvo a partir dos dados captados pelo sistema de buscas do Google (FREITAS, 2018). Como há diversos pacotes, é bom que essa ferramenta pode ajudar também os micro e pequenos negócios, pois a partir da quantidade de pessoas que se quer atingir é que será monetizado, e assim tem estratégias mais baratas que atendem todos (FREITAS, 2018).

É possível dividir esse marketing digital de três formas de presença online: a presença própria do tráfego orgânico, que é nos conteúdos da própria empresa, como sites, minisites, blogs, portais e páginas em redes sociais; a presença gratuita, quando os ativos digitais com a marca da empresa são gerados e ganhos de modo orgânico na internet, através de envio de e-mails, ou busca nas páginas de busca, por exemplo; e por último a presença paga, que tem ferramentas de marketing através de pagamentos e investimentos das empresas, e entram no tópico do tráfego pago (DA SILVA, 2016).

3.3. TRÁFEGO PAGO.

Segundo o SEBRAE, o tráfego pago é o mecanismo de produzir anúncios pagos para trazer um usuário para sua loja virtual, seu site ou programa de e-commerce, e é diferente o tráfego orgânico ou tradicional que não se utiliza da monetização, ou seja, usa apenas saídas gratuitas (SEBRAE, 2020).

O aumento da participação das empresas no meio digital tem aumentado a concorrência também, e tornado mais difícil crescer profissionalmente apenas com o tráfego orgânico, o que tem levado muitos empreendedores e empresários a investir nas ferramentas de marketing patrocinadas no meio virtual, especialmente nas redes sociais, para conseguir se comunicar melhor com potenciais clientes (CUNHA, 2021).

Dentro do tráfego pago, existe o CPC (Custo Por Clique) indicado para empresas que desejam atrair muitas pessoas e o CPM (Custo Por Mil Impressões) ideal para quem precise de uma visibilidade muito alta (SEBRAE, 2020).

E as principais plataformas de tráfego pago atualmente são: Google Ads, Youtube Ads, Instagram Ads, Taboola, Facebook Ads, LinkedIn Ads (SEBRAE, 2020).

Nos anúncios pagos, as estratégias em redes sociais iniciam pelo desenvolvimento do plano de marketing com a definição dos objetivos, do público-alvo, da análise de ambientes, dos produtos e outros (DA SILVA, 2016).

Nesse ponto, o SMM (Social Media Marketing) é o trabalho de promoção do website, do produto e da marca nas redes e mídias sociais, para atrair links e internautas, e na aquisição do público-alvo, e as próprias plataformas digitais apresentam opções de anúncios patrocinados e ferramentas de divulgação monetizadas, para que cada empresa possa avaliar melhor suas condições e seus objetivos para investir, como público alvo, número do alcance de pessoas, se quer divulgar por cliques ou por impressões na tela, etc. (DA SILVA, 2016).

Um tipo de tráfego pago também é a contratação de influenciadores ou criadores de conteúdo, pessoas com grande número de seguidores nas contas em redes sociais, que recebem cachê para divulgar o produto, serviço ou negócio (CUNHA, 2021).

Também existe estratégias de tráfego pago no âmbito do e-commerce, pois plataformas de market place (como Magazine Luiza, lojas Americanas, Shein, Shoppe, Mercado Livre, Dafiti, e várias outras) aceitam duas estratégias para empresas interessadas: a parceria para venda de produtos no espaço da plataforma ou aplicativo, e a cobrança pela divulgação de anúncios patrocinados direcionados para possíveis compradores com perfil de interesse em cada produto (MORAES, 2020).

Aqui foram comentadas as principais ferramentas de marketing digital.

4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

4.1 MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS.

De acordo com SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas), houve mais de 10 milhões de cadastro realizado para MEIs (Empreendedores Individuais), registrados no período de 2019 a 2020 (TERRA, 2021).

Assim como afirma Las Casas (2011), as empresas estão mudando e a forma tradicional de planejar em diferentes níveis deve mudar, pois o planejamento das estratégias de marketing também precisa se adaptar à nova realidade, com objetivos mais abrangentes e estratégicos. E, em especial, adaptar à realidade de cada negócio.

O objetivo principal do marketing digital é atrair o consumidor potencial e o público-alvo de acordo com seus interesses, interagir com eles em suas plataformas e conseguir completar a venda do produto ou serviço e conseqüentemente, a fidelização do consumidor. Em suma, é uma forma de atrair e fidelizar consumidores em potencial, para a satisfação dos clientes no meio digital (TORRES, 2009). E isso também tem aplicação para as micro e pequenas empresas.

É inegável que o marketing digital facilita e engaja o consumidor em suas plataformas digitais, pois ele é o caminho para satisfazer o público e trazer esse público para mais perto da empresa, divulgando seus serviços e produtos nas redes e mídias sociais. Uma empresa que quer obter sucesso hoje em dia não pode estar fora das redes sociais (LOURENÇO, 2011).

Sobretudo, aplicando este contexto às novas gerações e às empresas de pequeno e médio porte, é essencial que elas se adaptem ao modelo digital, pois o marketing digital faz muita diferença, ajudando a focar no público-alvo e a ter competitividade com os concorrentes (TERRA, 2021).

Analisando o contexto brasileiro, percebe-se que os pequenos negócios são muito importantes, pois representam grande parte da economia nacional, que cada vez mais é formada por micro e pequenos empreendedores. Esses pequenos negócios, embora sejam muito comuns, infelizmente também possuem índices de resultados ruins e de quebra muito altos, e, como estudado, o marketing digital pode ser muito importante para trazer grandes vantagens a esses empresários para atrair clientes e melhorar os resultados (KOTESKI, 2004).

Algumas das maiores dificuldades dessas micro e pequenas empresas é fechar o balanço no azul, ou seja, conseguir ter mais receita que despesas no seu controle financeiro, e

assim o marketing digital pode ser essencial para ajudar a encontrar os clientes ideias, e aumentar o fluxo de caixa daquele negócio, potencializando seu sucesso e melhorando sua situação no mercado ao passar sensação de conforto e satisfação para os clientes, inclusive investindo na sua fidelização, para que seja consumidor constante dos produtos e serviços da micro e pequena empresa (ROSA, 2017).

O marketing digital para micro e pequenas empresas também é muito importante no sentido de aumentar o perímetro do seu público alvo, pois as ferramentas online conseguem divulgar aquele negócio nacionalmente e até mundialmente, com facilidade e a custo acessível às empresas, o que rende resultados muito bons para aquela empresa que no início, sem o marketing digital, focava só em divulgação local ou regional (DONAS, 2009).

4.2 AS PRINCIPAIS VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL.

A internet e as redes sociais tem como propósito a comunicação dos usuários e atraem muita atenção dos consumidores. A vantagem do marketing digital é a facilidade de acesso às informações e coletas de dados, redução do custo ao realizar uma pesquisa de marketing, a facilidade de comunicação entre os seus consumidores, a sensação de proximidade e a segmentação e análise do perfil consumidor (KINDER, 2012).

De acordo com Freitas (2018), o marketing digital possui quatro grupos de vantagens que se destacam. A primeira é a interatividade, pois permite focar na experiência individual de cada grupo de usuários, de forma mais personalizada. A segunda é a possibilidade de analisar e mensurar ou avaliar o sucesso e retorno que cada campanha traz para a empresa, através da análise do custo de aquisição de clientes e do retorno sobre investimento, por exemplo. A terceira vantagem seria encontrar mais oportunidades para as empresas, pois o mercado virtual é muito amplo. E a última vantagem é o melhor direcionamento, pois as plataformas digitais e algoritmos ajudam a identificar perfis e interesses de cada usuário e público.

Segundo CINTRA (2010, p. 8), “As estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente on-line, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual”. Em suma, a diversificação e a escolha de um método de promoção de sua empresa e seu trabalho varia da forma como ela é mostrada ao público.

Em geral, o marketing digital melhora a visibilidade da empresa na rede online, aumenta a interação do público com o negócio, produto ou serviço, aumenta a base de dados

da empresa, reduz os custos de captação de clientes e ajuda na valorização da marca e da confiança dos clientes no negócio, principalmente nas micro e pequenas empresas que veem nessa oportunidade a chance de aumento de vendas com baixo investimento pelas ferramentas de marketing digital (TURCHI, 2019).

A presença das empresas no ambiente digital hoje em dia, seja de forma orgânica, própria ou onerosa, através do tráfego pago, é não somente uma necessidade como uma obrigação, pois um negócio que não participa do ambiente digital está fadado ao fracasso. É uma das principais vantagens do marketing digital, nesse sentido é a de estar onde estão os consumidores, e tudo de uma forma que gera confiança, naturalidade e fidelidade, e as redes sociais podem ser grandes aliadas na construção de relacionamentos entre as marcas e o público (FRANCISCO, 2015).

Assim, não tem como negar a habilidade e o potencial do marketing digital, especialmente através das mídias sociais, de gerar novos clientes, fãs e de manter os consumidores atuais satisfeitos (FRANCISCO, 2015).

Além disso, mesmo com a volta da permissão para abertura de comércios e empresas, o varejo digital tende a continuar seu crescimento, com constante acesso a redes sociais e aumento de investimento e aproveitamento de compras online, destacando que, de 2020 para 2021, o faturamento nesse setor foi de R\$ 45.6 bilhões (PREMEBIDA, 2021).

Portanto, o marketing digital atrai consumidores de uma forma bastante única, particular e específica, agregando valor do ponto de vista dos clientes e também para as empresas, aumentando o lucro dessas organizações (ROSA, 2017).

Nesse sentido, como afirmado, o marketing traz muitas vantagens e vantagens extremamente relevantes, especialmente para as micro e pequenas empresas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar o trabalho de pesquisa, verificou-se que no decorrer dos anos a internet mostrou uma revolução nas mídias sociais, ampliando o *marketing* nas microempresas, apresentando ferramentas importantes na resposta ao cliente e vendas. Diante disso, a pesquisa buscou através do objetivo geral, realizar uma análise de como o marketing digital influencia no mercado das pequenas e médias empresas no Brasil.

Verifica-se ainda, que o objetivo geral foi atendido, uma vez que, a pesquisa conseguiu identificar que ao utilizarem as ferramentas de marketing digital favoreceram no aumento de vendas, mantendo frequência de engajamento nas redes sociais dos seus clientes e possíveis clientes. O objetivo específico inicial era conceituar a história e os conceitos de marketing e marketing digital. O segundo objetivo específico era descrever quais são as ferramentas de marketing nas ações das pequenas e médias empresas. O terceiro objetivo específico buscava analisar a importância do uso das ferramentas do Marketing Digital para melhoria da comunicação e das relações do mercado para pequenas e médias empresas. No qual todos os objetivos foram atendidos durante a categorização dos estudos levantados.

A pesquisa partiu da hipótese de que o Marketing digital busca ter uma visão de fortalecimento das pequenas empresas, desenvolvendo resultados com aquisição de clientes e interação com eles, sendo relevante na organização, aplicando as ferramentas de marketing que são realizadas de acordo com o mercado proposto.

Mediante a hipótese de pergunta no qual buscou identificar os benefícios de ter uma estratégia de marketing digital em pequenos empreendimentos, no qual através da busca científica foi respondida. Nesse sentido, obtém-se a resposta para o problema de pesquisa no qual além da captação de novos clientes, inclui a fidelização do mesmo, inserir a empresa no mercado através da divulgação e a importância do planejamento do *Marketing* digital nas empresas.

O presente estudo encontrou dificuldades no acesso a novas atualizações de publicações de pesquisa relacionadas ao tema, no qual este estudo pavimenta e anseia por futuras pesquisas que possam surgir acerca do referido assunto.

REFERÊNCIAS

- CINTRA, F. C. **Marketing Digital**: a era da tecnologia on-line. Investigação, v. 10, n. 1, 2010.
- COSTA, M. **Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem r\$ 161 bi em 2021**. Estado de Minas, Economia. 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-em-2021.shtml. Acesso em: 22/04/2022.
- CUNHA, Davi Gelenske. **Transformando tráfego em dinheiro**: uma análise do impacto do investimento em marketing digital para o crescimento de uma start-up. Trabalho de Conclusão de Curso. Engenharia de Produção. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2021. Orientador Fernando Oliveira de Araújo.
- DA SILVA, V. B. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**: Digital marketing as a strategic tool and opportunities in social networks. e3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, v. 2, n. 1, p. 42-61, 2016.
- DONAS, Luiz Felipe Pereira Carrilho. **Marketing para Micro e Pequenas Empresas**. FATECS, Comunicação Social. Brasília, 2009.
- FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. DVS Editora, 2019.
- FERREIRA, F. H. G. **Segmenta o de mercado**. documento adquirido na biblioteca temática do empreendedor. SEBRAE, 2020. Disponível em: <http://www.bte.com.br>. Acesso em: 22/04/2022.
- FRANCISCO, R. F. A. **A crescente importância do Marketing Digital e sua Implementa o nas Estratégias de Comunica o Integrada das Empresas**. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – FCSH-, julho de 2015.
- FREDERICO, E. **O que é Marketing?** Antenna Web – Ed. 4, 1 semestre 2008 – p. 1-8. Revista Digital de 18Modo. ISSN: 19809395.
- FREITAS, L. M. **Marketing digital**: estudo de caso sobre ferramentas digitais de auxílio no marketing. UNISUL, Palhoça, 2018.
- KINDER, F. H. **Marketing Digital e Marketing Tradicional**: Uma análise comparativa. Universidade de Minho. Escola de Economia e Gestão, 2012.
- KOHN, Stephanie. **Redes Sociais**: a grande ferramenta do marketing colaborativo. 05 out. 2010. Disponível em: http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/redes-sociais-a-grandeferramenta-do-marketing-digital-colaborativo.
- KOTESKI, M. A. **As micro e pequenas empresas no contexto econ mico brasileiro**. Revista fae business, número 8, de maio de 2004.

KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. sextante, 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamentos e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

LOURENÇO, Patrícia Vale. **Comunicação integrada e redes sociais: uma questão de influência**. 2011. Tese de Doutorado.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. A. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. E-Acadêmica, v. 1, n. 1, e3, 2020 (CC BY 4.0), 2020.

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

PATZLAFF, P. M. G.; PATZLAFF, A. C. **A influência das estratégias do mix de marketing na conquista do mercado-alvo**. Artigo recebido em: agosto/2008.

PEREIRA, José Matias. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: atlas, 2016.

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.

RAYMUNDO, Rafael. **Pesquisa bibliográfica: tudo o que você precisa saber para fazer a sua. revisão de literatura aponta estado da arte do campo de estudos**. 02 fev. 2018. disponível em: <<https://viacarreira.com/pesquisa-bibliografica-204626/>>. Acesso em: 26/04/2022.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. et al. **Marketing digital** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Sagra, 2019.

ROCHA, E. S. S. et al. **Marketing digital em bibliotecas digitais: um estudo sobre a aplicabilidade de ferramentas da Web 2.0**. XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documento e Ciência da Informação – Florianópolis, SC, Brasil, julho/2013.

ROSA, R. O; CASAGRANDA, Y. G. ET AL. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Revista de tecnologia aplicada (rta) v.6, n.2, mai-ago 2017, p.28-39, issn: 2237-3713.

ROSSETTI, A. G.; MORALES, A. B. T. **O papel da tecnologia da informação na gestão do conhecimento**. Ci. Inf., Brasília, v. 36, n. 1, p. 124-135, jan./abr. 2007.

SANTOS, T. et al. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março, 2009.

SILVA, E.L E MENEZES, E.M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4a ed. ufsc, florianópolis, 2005. disponível em <http://inf.unisul.br/~ines/pccsi/pccsimaterial.html>. acesso em: 22/04/2022.

SEBRAE. **O que é tráfego pago e como utilizar essa estratégia na sua empresa?** SEBRAE, 2020. Disponível em: https://sebraeatende.com.br/system/files/o_que_e_trafego_pago_e_como_utilizar_essa_estrategia_na_sua_empresa_v2.pdf.

SILVA, S. A. **Redes sociais como ferramenta de marketing**. UFPR – Universidade Federal do Paraná – Curitiba, 2012.

TERRA. **Pequenas e médias empresas buscam novas estratégias para sobreviver no mercado**. Realizado em 8 de setembro de 2021. Disponível em, [www.pequenas-e-medias-empresas-buscam-novas-estrategias-para-sobreviver-no-mercado-\(terra.com.br\)](http://www.pequenas-e-medias-empresas-buscam-novas-estrategias-para-sobreviver-no-mercado-(terra.com.br)).

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, S. R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2º ed. - [2. Reimpr.]. São paulo: atlas, 2019, isbn 978-85-97-01539-3.