

CENTRO UNIVERSITÁRIO ATENAS

WINNE TAILANE LEITE COELHO

***MARKETING* DIGITAL NA GESTÃO DE MICRO E  
PEQUENAS EMPRESAS**

Paracatu

2019

WINNE TAILANE LEITE COELHO

**MARKETING DIGITAL NA GESTÃO DE 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 na Gestão De Micro e Pequenas Empresas

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Msc. Fátima das Neves Martins Santos

WINNE TAILANE LEITE COELHO

**MARKETING DIGITAL NA GESTÃO DE 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 na Gestão De Micro e Pequenas Empresas

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Msc. Fátima das Neves Martins Santos

Banca Examinadora:

Paracatu – MG, 14 de Novembro de 2019.

---

Prof. Msc. Fátima das Neves Martins Santos  
Centro Universitário Atenas

---

Prof .Mayra Silva de Sousa  
Centro Universitário Atenas

---

Prof. Pollyanna Ferreira Martins Garcia Pimenta  
Centro Universitário Atenas

Dedico este trabalho a *Deus*,  
*pois sem ele eu nada seria.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por permitir que tudo isso acontecesse, ao longo da minha vida, não somente nestes anos como universitária, mas que em todos os momentos é ao maior mestre que alguém pode conhecer. A minha orientadora Fátima Das Neves Martins Santos, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho, à todos os professores por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto se dedicaram à mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender. A palavra mestre, nunca fará justiça aos professores dedicados aos quais sem nominar terão os meus eternos agradecimentos.

No mundo dos negócios nunca se obtém aquilo que se quer, mas sim aquilo que se negocia.

(Chester Karrass)

## RESUMO

O presente trabalho aborda o valor da gestão do *marketing* digital em micro e pequenas empresas. O estudo teve como alvo geral estudar e entender de que forma as ferramentas de *marketing* digital são empregadas nos canais de comunicação e no desenvolvimento de micro e pequenas empresas. Com o avanço da tecnologia e popularização da internet e das redes sociais, os consumidores são expostos a diversas propagandas no meio digital, e através deste método as empresas tem utilizado cada vez mais as redes sociais e na gestão de micro e pequenas empresas isso vem ganhando também relevância total. E para identificar esses recursos o estudo foi feito de forma explorativa utilizando análises metodológicos estudos na internet e entre empresas desse meio para se obter respostas e entendimento comprovados neste estudo.

**Palavras-chave:** Redes sociais. *Marketing* digital. Internet. Micro e pequenas empresas.

## **ABSTRACT**

*This paper addresses the value of digital marketing management in micro and small businesses. The study aimed to study and understand how digital marketing tools are used in communication channels and in the development of micro and small companies. With the advancement of technology and popularization of the internet and social networks, consumers are exposed to various advertisements in the digital medium, and using this method as companies has increasingly used as social networks and in the management of micro and small businesses that has been gaining. also total relevance. And to identify these resources or the study was done in an exploratory way, using methodological methods of study on the Internet and between companies of this medium to obtain answers and proven understanding in this study.*

**Keywords:** *Social networks. Digital marketing. Internet. Micro and small businesses.*



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	9
<b>1.1 PROBLEMA</b>	10
<b>1.1 HIPÓTESES</b>	10
<b>1.2 OBJETIVOS</b>	100
<b>1.2.1 OBJETIVOS GERAIS</b>	100
<b>1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	100
<b>1.3 JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO</b>	11
<b>1.4 METODOLOGIA DO ESTUDO</b>	12
<b>1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO</b>	13
<b>2. A DIFERENÇA ENTRE MICROEMPRESA E PEQUENA EMPRESA</b>	14
<b>2.1 MARKETING</b>	14
<b>2.2 QUAIS AS CAUSAS QUE LEVAM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS A TOMAR AÇÕES DE MARKETING DE MÍDIAS DIGITAIS</b>	15
<b>3. FERRAMENTAS E CANAIS USADOS PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM AÇÕES DE <i>MARKETING</i></b>	16
<b>4. A IMPORTÂNCIA DO <i>MARKETING</i> DIGITAL PARA A MELHORIA DA COMUNICAÇÃO E DAS AFINIDADES COM O MERCADO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS</b>	20
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	24
<b>REFERÊNCIAS</b>	28

## 1 INTRODUÇÃO

As redes sociais estão sendo frequentadas diariamente por inúmeros usuários, com isso despertou interesse das empresas, onde as mesmas estão frequentando esse espaço como uma oportunidade de interação e impulsionar o cliente a desejar produtos e serviços oferecidos.

Os lucros das organizações estão crescendo quando apostam em anúncios e propagandas nas redes sociais, essa ligação entre cliente e empresa facilita o caminho para novos clientes, pois a satisfação de um cliente automaticamente atrai outros novos clientes, pois a partir do compartilhamento, comentários entre outros meios chega-se a novos públicos e isto as organizações vão se expandindo neste espaço *online*, utilizando de estratégias e planejamento de *marketing* digital.

As inovações tecnológicas mudaram a forma de se fazer negócios no mundo, independentemente do tamanho da empresa ou a sua localização, a internet e outras ferramentas digitais possibilitam a exploração do espaço para reduzir os custos operacionais, por meio de estratégias de *marketing*. *Marketing* digital é definido como uma ferramenta digital, onde há troca de valores e interesses entre consumidores e empresas.

Contudo, o *marketing* digital não se limita apenas à compra ou venda, envolve o relacionamento mais próximo entre empresa e consumidor, por isto cada vez mais empresas estão buscando sua identidade digital, para um campo de comunicação com os clientes presentes nas atividades virtuais, desse modo possibilitando o fortalecimento do poder de negociação, para entender melhor como abordar os consumidores, assim alcançando melhores resultados.

Diante deste contexto, este trabalho foi desenvolvido em busca de avaliar os fatores e instrumentos do *marketing* digital que promove a transmissão com os consumidores de micro e pequenas empresas.

## 1.1 PROBLEMA

Como o *marketing* realizado por mídias digitais poderá ajudar micro e pequenas empresas nas relações com o mercado?

## 1.2 HIPÓTESES

- a) considera-se que, para se ter um *marketing* digital com competência, é importante que a organização tenha um planejamento estratégico.
- b) é possível que por intermédio do *marketing* digital associado a alguma organização proporciona processos de adaptações e melhoria de maneira rápida e eficaz, ajudando a definir mercados alvos, identifica a carência dos clientes, por meio da comunicação e dos serviços ofertados;

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 OBJETIVOS GERAIS

Entender como o *marketing* por mídias digitais é capaz de aperfeiçoar o diálogo e as afinidades com o mercado das micro e pequenas empresas.

### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) identificar as causas que levam micro e pequenas empresas a tomar ações de *marketing* por meio de mídias digitais;
- b) identificar as ferramentas e canais usados pelas micro e pequenas empresas em ações de *marketing*;
- c) analisar a importância do *marketing* Digital para a melhoria da comunicação e das afinidades com o mercado para micro e pequenas empresas.

## 1.4 JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO

Este estudo teve como objetivo analisar os fatores que tornam o *marketing* digital um instrumento que facilita a comunicação em micro e pequenas empresas. Neste estudo a relevância é verificar o ponto de vista da organização que utiliza as ferramentas de *marketing* digital, assim fornecendo conhecimento para outras organizações de modo geral.

A utilização do *marketing* digital por meio de mídias sociais é uma intenção que micro e pequenas empresas estão adotando e investindo nessas organizações, estão se conectando as redes, pois o espaço digital é uma tendência essencial nos tempos de hoje.

No entanto, há problemas envolvidos nessas organizações, como por exemplo, as táticas e obras a ser adotada isto constituem que não é aceitável apenas ter uma página de influência digital com os consumidores em redes sociais. Pois é indispensável antes de seguir uma ação, avaliar o espaço interior, as tarefas a ser desenvolvido o público alvo as informações, a probabilidade de vendas online e de um atendimento rápido e eficaz, entre outros fatores. Contudo algumas dificuldades também estão na falta de recursos financeiros e de pessoal para gerir as ferramentas digitais, com isso focar nos objetivos que buscam atingir de maneira a conquistar a capacidade de promover alcance de novos clientes e a melhor interação possível.

Assim, o estudo é relevante para o acadêmico e para as organizações. Para o acadêmico, a pesquisa traz a probabilidade de ampliar os conhecimentos sobre *marketing* digital. Para as organizações, o estudo aprova conhecer fatores que podem ser úteis para as empresas, em especial micro e pequenas, que desejam desenvolver ou aumentar sua presença digital.

Concluindo, a eficácia do *marketing* digital depende de um trabalho eficiente na realização e na capacidade de manter as práticas consistentes na busca de resultados, com isso surge à seguinte situação problema que o estudo busca elucidar.

## 1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO

Este estudo trata-se de uma pesquisa bibliográfica de característica exploratória onde segundo Gil (1999) é desenvolvido no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Onde o objetivo se familiarizar com o problema, constituindo maior clareza ou hipóteses que levem a um entendimento com melhor precisão.

Ao se referir à pesquisa exploratória, Andrade (2002) ressalta algumas finalidades primordiais, como: a delimitação do tema de pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses; ou descobrir um novo tipo de enfoque sobre o assunto.

Ao alcance que o estudo integra algumas finalidades, estará caracterizando a pesquisa exploratória, nesta configuração o estudo de *marketing* digital vai se concentrar em esclarecer sobre o campo de micro e pequenas empresas a conclusão de um campo de conhecimento maior. O tipo de análise aqui realizada, o método exploratório foi o que mais apareceu adequado, pois comumente refere-se a situações de acontecimentos adentro de um contexto real e contemporâneo.

Para (GIL, 2007) esse tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Para este trabalho, será reunido o estudo de livros, artigos científicos e da internet que expliquem sobre *marketing* digital em micro e pequenas empresas a arremate de esclarecer e trazer soluções precisas para as organizações. Analisar e abordar conceitos, trazendo assim soluções objetivas para a extensão desta ferramenta para uma elevação no mercado organizacional através do *marketing* digital.

## 1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

No capítulo 1 é abordada a introdução do conteúdo onde é explicado o tema do trabalho, em forma de pesquisa exploratória, em seguida problema que será solucionado, sendo ele: “Como o *marketing* realizado por mídias digitais poderá ajudar micro e pequenas empresas nas relações com o mercado?”. E abordado as hipóteses para solução, objetivos gerais e específicos, justificativa do estudo e a metodologia.

No capítulo 2 são apresentadas os conceitos necessários para a compreensão do título, os quais servem como base para a expansão deste estudo e o desenvolver do primeiro objetivo específico que é “identificar as causas que levam micro e pequenas empresas a tomar ações de *marketing* por meio de mídias digitais”.

O capítulo 3 apresenta as ferramentas e canais usados pelas micro e pequenas empresas em ações de *marketing*.

No capítulo 4 é abordada a importância do marketing digital para a melhoria da comunicação e das afinidades com o mercado para micro e pequenas empresas.

E por fim, no capítulo 5 estão às considerações finais do estudo referente ao *marketing* digital na gestão de micro e pequenas empresas.

## 2. A DIFERENÇA ENTRE MICRO EMPRESA E PEQUENA EMPRESA

As micro e pequenas empresas correspondem a mais de 90% das empresas brasileiras e são responsáveis por cerca de 60% das pessoas economicamente ativas. Elas são essenciais para a economia e têm sido cada vez mais, alvo de políticas específicas, tal como, a Lei Geral para Micro e Pequenas Empresas, que cria facilidades tributárias.

De acordo com o SEBRAE (2016):

A microempresa será a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário, a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00. (SEBRAE, 2016).

Ainda segundo o SEBRAE (2016), uma empresa é enquadrada como de pequeno porte no Brasil, se a sua receita bruta anual for superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior é R\$ 3.600.000,00.

### 2.1 MARKETING

*Marketing* é uma palavra originada do inglês da palavra market, que pode ser inserido livremente ao mercado, e *marketing* pode ser facilmente traduzido como mercadologia. Basicamente *marketing* é a área que procura conectar a empresa com as necessidades e gostos dos clientes, por meio de ferramentas como propaganda, análises de mercado, estudos de produtos específicos.

Segundo Kotler (2000), o *marketing* tem como tarefas principais a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes, podendo eles ser pessoas físicas ou jurídicas. O *marketing* e seus profissionais envolvem-se nas atividades de bens, de serviços, de eventos e de pessoas, de propriedades, organizações, ideias e lugares. 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). Além disso, o *marketing* pode seguir diferentes formatos e formas, entre eles, *marketing* de conteúdo, *marketing* de

relacionamento, *endomarketing*, *geomarketing*, *marketing* direto e indireto entre outros.

Porém nos últimos anos, acompanhando as tendências com a rapidez das tecnologias e as diferentes formas de comunicação e o aumento do público em meios digitais, umas das estratégias no meio do *marketing* que vem tomando maior parte do mercado e o *marketing* digital, onde observamos um crescimento significativo em todas as áreas onde a utilização mostra resultados elevados.

Ogden e Crescitelli (2007) determinam o *marketing* como uma ciência que examina, avalia e monitora negócios.

Entende-se, em resumo, uma relação entre razão comercial e consumidor, na qual a empresa procuraria satisfazer as indigências e anseios de seu público alvo para alcançar seus objetivos e lucrar, ou seja, uma relação em que todos sairiam ganhando. Recentemente, esse conceito busca ir além. Mais do que satisfazer seu público, é preciso impressioná-los e tentar prever quais serão suas próximas perspectivas.

Segundo Kotler (2010), estamos acompanhando a evolução do *marketing* 3.0, pois assim como tudo está em constantes mudanças, com o *marketing* não seria diferente, estamos na era voltada para os valores, onde os profissionais estão cada vez mais analisando cada comportamento, ação, gostos, desejos, estado de espírito entre outros.

Onde os consumidores buscam satisfazer seus anseios mais profundos e são nessas necessidades que os profissionais correm em busca de ser a empresa escolhida não apenas por produto ou serviço de qualidade e sim na atuação de cada um desses requisitos pessoais.

As oportunidades de inovação da marca, do produto e do serviço, diferenciais competitivos importantes para qualquer empresa, também se tornam mais facilmente atingidos se a internet e as mídias digitais forem utilizadas corretamente, com a adequada exploração de todo o seu potencial tornando assim uma empresa satisfatória ao público com requisitos notórios onde seu nível no mercado logo se destaca por todos esses requisitos estabelecidos.

De acordo com DRUCKER:



Uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa. (DRUCKER, 1993, p. 34).

Assim entendemos que uma empresa vai além de apenas lucrar ou de conquistar uma estabilidade na região, uma empresa bem-sucedida e ter princípios a se alcançar diariamente levando em consideração a missão e a razão.

Concluindo micro e pequena empresa tem todas as possibilidades para acompanhar essa ferramenta do *marketing* digital com conhecimento amplo sobre está etapa a ser adquirida, que estaremos mostrando ao longo dos capítulos entendendo de forma simples e objetiva.

## 2.2 QUAIS AS CAUSAS QUE LEVAM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS A TOMAR AÇÕES DE MARKETING POR MEIO DE MÍDIAS DIGITAIS.

Na visão de Kotler (2003, p. 13), “a chegada da Internet já está criando uma verdadeira revolução no *marketing*”

*Marketing* Digital é o conjunto de ferramentas de *marketing* nos meios digitais. Atualmente as estratégias de *marketing* em meios digitais estão tomando os meios, principalmente de publicidade, vendas e relacionamento com cliente são cada vez mais presentes no cenário empresarial brasileiro, e isto vem se destacando pelos baixos preços e custo e o alto impacto que possui. Com a difusão e o preço acessível de smartphones e computadores e acesso à internet, os meios de comunicação e relacionamento entre empresas e clientes têm migrado para os meios digitais.

De acordo com Maso (2010), o desempenho básico do *marketing* é aproximar as necessidades dos consumidores e aumentar produtos que possam atendê-los.

Desta forma, o *marketing* deve ter como desempenho determinar os mercados alvos que a organização pode atender adequadamente, fazendo o plano de novos produtos, serviços ou programas que possam agradar as indigências de consumo. Procurado também, que os colaboradores da organização cogitem em como melhor servir os consumidores.

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”. (AMA, 2008).

Não basta apenas chegar a um grande publico, o *marketing* digital tem o intuito de envolver a todos, de forma a alcançar a satisfação de seus desejos e necessidades. Segundo o artigo da revista Proxima intitulado Bolsa de Estudos (2010), foi realizado em fevereiro de 2010 um estudo com 294 gestores presidentes das 1,5 maiores empresas que atuam no Brasil, onde foram pesquisadas as opiniões desses executivos sobre o novo *marketing*.

Concluindo micro e pequena empresa tem todas as possibilidades para acompanhar essa ferramenta do *marketing* digital com conhecimento amplo sobre está etapa a ser adquirida, que estaremos mostrando ao longo dos capítulos entendendo de forma simples e objetiva.

### 3. FERRAMENTAS E CANAIS USADOS PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM AÇÕES DE MARKETING.

Com base nos estudos bibliográficos, percebe-se que algumas ferramentas de *Marketing* Digital são mais relevantes e mais usadas no contexto brasileiro. Algumas delas são *Google Trends*, *Facebook*, *Instagram*, Plataformas de vendas C2C, Link Patrocinado, entre outros. É nesse cenário que cresce a demanda pelo uso de ferramentas: elas vêm para automatizar diversas tarefas manuais que acabam tomando muito tempo de execução e dificultam a priorização de atividades mais estratégicas.

Segundo Torres (2009, p. 241), “os meios de comunicação social é o meio pelo qual a divulgação é veiculada”. Na Internet, ela se proporciona de várias formas, como publicidade online, sites, blogs, e-mail *marketing* e redes sociais.

Com as ferramentas, é possível lidar com um grande volume de informação, acelerando os processos e, com isso, alavancando resultados. Sabemos que *marketing* digital é nada mais que o *marketing* adaptado à internet.

As mídias na Internet influenciam a comunicação de uma empresa, ao ponto de que ela seja afetada mesmo sem estar presente nesse meio. O autor defende que não investir nesses meios de comunicação social é perder uma oportunidade de posicionar sua empresa e mais, de deixar que façam isso por você. Por isso é necessário estudar cada uma dessas e determinar quais devem ser utilizadas, em concordância com o projeto de *marketing* da empresa.

De acordo com LIMEIRA:

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o *marketing* evoluiu para o chamado *marketing* eletrônico, e - *marketing* ou *marketing* digital, conceito que expressa o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. (LIMEIRA, 2000, p. 9).

Os meios de comunicação vêm tomando conta de todas as plataformas de contato com o público, pois está ferramenta e indispensável nos dias de hoje, como podemos observar quem não está conectado, se encontra em total desvantagem.

De acordo com Churchill (2000), as estratégias de *marketing* constituem-se de uma série de etapas de comercialização, que tem como objetivo final o preço, embora abordem alguns componentes, como curva de demanda, objetivos, custos fixos e variáveis, ponto de equilíbrio da empresa e ainda a análise do preço das empresas concorrentes, buscando fazer com que o consumidor possa tomar a decisão de compra.

Segundo Quinn (2001), a estratégia é um plano ou um padrão de ações de uma organização que integra as principais políticas, metas e segmentos. Como ajuda para alocar e ordenar recursos, uma estratégia apropriada auxilia uma organização a ter uma postura baseada em suas habilidades, deficiências e competências internas e alterações no ambiente. Seguindo essa linha de pensamento, utilizar a internet como ferramenta estratégica é uma boa opção, pois de acordo com Marques (2011):

A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes. (MARQUES, 2011, p.29)

A internet oferece muitos recursos para as empresas, com acesso aos dados de clientes que facilita a descobrir gostos interesses e necessidades onde a empresa busca saciar utilizando dessas ferramentas.

Em suma, o *marketing* digital é uma ferramenta que possibilita a empresa estar mais perto de seu cliente, oferecendo, divulgando e vendendo seu produto ou serviço, de forma rápida e fácil (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2016).

Uma das principais vantagens do uso de ferramentas de *marketing* digital é a possibilidade de as empresas terem acesso a audiências segmentadas para direcionar suas ações para um mercado-alvo específico, de acordo com os interesses, perfis profissionais e nacionalidade dos usuários.

Além disso, a mídia social não requer investimentos iniciais mais elevados e os resultados são mensuráveis no médio e longo prazo (KOTLER; KELLER, 2015). Por isso, o *marketing* digital é fundamental para uma empresa. O crescimento exponencial das ferramentas e a tecnologia avançada de comunicação

digital fizeram com que a Internet passasse a ser considerada como o motor do mercado do séculoXXI, com um poder sem precedentes historicamente (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016). As mídias na Internet influenciam a comunicação de uma empresa, ao ponto de que ela seja afetada mesmo sem estar presente nesse meio. O autor defende que não investir nessas mídias é perder uma oportunidade de posicionar sua empresa e mais, de deixar que façam isso por você.

Por isso é necessário estudar cada uma dessas e determinar quais devem ser utilizadas, em concordância com o planejamento de *marketing* da empresa.

Segundo WELLING, DORES e MALLOSI (2009), “A web assumiu posição estratégica no plano de comunicação dos anunciantes e não dá mais pra ficar fora dela”. Ainda de acordo com as autoras, a internet concentra apenas 4,5 % do investimento publicitário no país, mas a previsão é que dentro de dois anos a mídia on-line aumente sua participação em 10%.

Outra vantagem da publicidade online é o fato que por ser mais direcionada ficou mais fácil de obter mais precisamente o Retorno sobre o Investimento (ROI).

Aumentar a tele presença é fazer com que o internauta se sinta como crianças jogando um game virtual. VAZ (2005) afirma que “Sites que aumentam o comportamento de busca, de interatividade e de retenção em seu mundo virtual, aumentam a tele presença e obtêm sucesso em campanhas virtuais”.

Concluindo a internet a publicidade ganha um novo caminho a percorrer, cheio de novos desafios como trabalhar para um público segmentado levando informações nos anúncios que além de chamar a atenção do público possibilite a usabilidade e a interação por parte deste consumidor, para atingir esse objetivo é preciso conhecer o público alvo e oferecer algo que venha de encontro com suas necessidades e expectativas.

#### **4. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA A MELHORIA DA COMUNICAÇÃO E DAS AFINIDADES COM O MERCADO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.**

O *Marketing* digital possui o mesmo conceito e foco de *marketing* tradicional, o que o difere, são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas, ideias e demais ações. Essas ferramentas incluem a *Internet*, *Web Sites*, *Blogs*, Mídias Sociais, *E-commerce*, *Mobile Marketing*, Email, e outros formatos que surgem a cada dia.

O foco do *Marketing* Digital é desenvolver estratégias de *marketing* através da internet, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica.

“*Web Marketing* ou *Marketing* Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de *marketing* no ambiente Web” (OLIVEIRA, 2000, p. 4).

O maior desafio das micro e pequenas empresas é sem dúvida a competitividade com grandes corporações. Isso porque, em geral essas empresas não têm condições de fazer grandes investimentos em *marketing*. Cada verba por menor que seja deve ser aplicado de forma precisa, sem excessos.

Nesse sentido, a internet pode ser uma grande aliada desse tipo de negócio. Com ela é possível aumentar a visibilidade e fidelizar mais clientes. Mas não basta somente estar na web, é necessário que exista uma estratégia para que isso aconteça.

Para Casas (2007, p. 257), “*Marketing* é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade”. Para Gabriel (2010), uma empresa não estar nos meios online, é quase como se ela não existisse.

A internet e as redes sociais deram mais poder e independência para o consumidor encontrar informações sobre empresas, marcas e, claro, compartilhar experiências e opiniões. Esse novo contexto faz com que aquilo que já era uma realidade para grandes empresas, agora passe a ser também para médios e pequenos negócios. Daqui para frente, é bem improvável que alguma organização se arrisque a ficar de fora dessa.

Uma das mudanças mais significativas é que na internet, o cliente vê apenas o que desejar. De acordo com Brandão (2001), se antes, na propaganda tradicional, o anunciante decide a mensagem e a “despejava” nas mídias, agora quem decide a mensagem que deseja ver é o consumidor, ou seja, é o interesse do cliente pelo assunto que ativa a comunicação e não mais o interesse da empresa em fazer com que o cliente conheça seu produto.

Hoje, de acordo com Oliveira e Lucena (2012), as empresas esperam cada vez mais que clientes busquem em âmbito virtual satisfazerem seus desejos e necessidades, além de conquistar novos clientes eletronicamente.

Mas é óbvio que não basta ter um site e páginas em redes sociais. O *marketing* digital precisa ser usado de forma estratégica para conseguir entregar resultados efetivos, como gerar visibilidade, atrair clientes e aumentar as vendas. Ter um objetivo claro também é algo muito importante na hora de colocá-lo em prática.

Segundo Kotler (2009, p. 635):

[...] O *marketing* online apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, sem contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...]Kotler (2009, p. 635)

Sabe-se que são muitas as vantagens que o *marketing* digital trás e que cada empresa com uma especialização adequada pode usufruir da melhor forma para um bom desempenho da empresa com sua utilização, tornando o caminho mais fácil ao cliente e ainda podendo atender a cada um com rapidez e qualidade.



Ricardo Cavallini (2008) em *omarketing* depois de amanhã discute todas as transformações tecnológicas que culminaram em mudanças de comportamento no mundo que conseqüentemente influenciaram o mercado e a forma de entendê-lo, principalmente pelo fato de terem surgido novas mídias com também novas funcionalidades.

Nessa fase, a prática do *Marketing* não se aplica tão facilmente como antes, os consumidores estão melhores informados, dotado de razão e emoção e mais exigentes que as gerações anteriores as mídias sociais provocaram grande transformação na forma de distribuir informação.

Cavallini (2008) discute essas modificações causadas principalmente pela web, é nela que o consumidor vai buscar informações e disponibilizá-las também. Por isso, a comunicação em mundo digital é essencial para que as marcas possam atingir seu público satisfatoriamente.

“O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e, conseqüentemente, nos seus esforços de *marketing*” (CAVALLINI, 2008, p. 25).

Diante desse contexto, dos benefícios em comunicação mencionados, é fundamental para as empresas pensarem em um planejamento de *marketing* digital, que tem em vistos objetivos, táticos e meios de avaliação de resultados.

Concluindo o *marketing* digital veio como uma necessidade de criar uma estratégia de negócio que pudesse aproximar de maneira flexível os consumidores e as empresas. A presente pesquisa tem como objetivo analisar a influência do *marketing* digital para o desenvolvimento das empresas, bem como artifício lucrativo com o intuito de atrair mais clientes, além de confrontar vertentes positivas e negativas acerca do uso desta ferramenta. Para o desenvolvimento deste artigo foi utilizada como base a pesquisa descritiva, bibliográfica e qualitativa. Como resultado, observou-se que a utilização do *marketing* digital como objeto de negócio é uma prática consolidada no mercado atual, sendo utilizado como um poderoso recurso de estratégia empresarial e indispensável para um bom relacionamento com o cliente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho é identificar “como o *marketing* realizado por mídias digitais poderá ajudar micro e pequenas empresas nas relações com o mercado”, e baseado na pesquisa realizada, é possível afirmar que o *marketing* digital com suas ferramentas oferece muitas vantagens para as micro e pequenas empresas, pois o custo não é tão elevado e com isso a empresa vai investindo ao decorrer da lucratividade e se destacando mais nas redes e nos meios de comunicação.

Uma aliança entre o *marketing* Digital com o *marketing* tradicional proporciona inúmeras vantagens nessas relações com as organizações e os clientes, proporcionando um relacionamento onde a empresa conhece as necessidades do seu público-alvo e trabalha de modo mais eficiente.

A utilização das mídias digitais, como por exemplo, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, favorecem a coleta de dados, permitindo que as empresas organizem suas campanhas de acordo com seus clientes, favorecendo sua relação com os mesmos e alavancando os resultados de forma mais eficaz.

A utilização de ferramentas de gerenciamento das mídias sociais, a compreensão dos dados por elas coletados e sua aplicação na manutenção das estratégias de *marketing* são imprescindíveis e permitem às organizações alinhar suas campanhas às necessidades e desejos dos clientes, proporcionando chances maiores de sucesso da campanha e, por conseguinte, a melhoria dos resultados da organização.

No ambiente virtual, as empresas estão sujeitas a críticas positivas e negativas, neste ambiente o *feedback* é instantâneo.

Os resultados apresentados nas pesquisas e estudos de forma exploratória deste trabalho mostram que as redes sociais é de grande importância para expansão de *marketing* empresarial e para o processo de melhoria contínua da organização, ressaltando as micro e pequenas empresas que podem utilizar dessas ferramentas por serem de baixo custo e fácil acesso onde a empresa terá um conhecimento amplo e satisfatório.

Os benefícios da utilização das redes sociais e das ferramentas de gerenciamento, investimento em comunicação digital tem se tornado muito mais acessível se comparado aos métodos de *marketing* tradicionais

O uso adequado das redes sociais também auxilia a excelência no atendimento dos clientes, a sedimentação do novo comportamento de todos os envolvidos, a qualidade com foco voltado para o cliente e a abrangência de diversos tipos de públicos: clientes, fornecedores, colaboradores, investidores, gestores, governos e a sociedade como um todo.

Em síntese, o uso das redes sociais e das ferramentas de gerenciamento não é apenas uma questão de escolha, mas sim uma necessidade para as organizações que pretendem se manter competitivas no mercado atual, globalizado e competitivo.

As redes sociais de relacionamento são extremamente vantajosas para as empresas de qualquer porte, todavia, oferece seus riscos uma vez que a empresa também fica exposta às críticas negativas.

No ambiente virtual as informações se propagam rapidamente, assim o SEBRAE (2013) relata que é necessário manter uma postura adequada de uma empresa, onde ter etiqueta é fundamental para que comentários não sejam mal interpretados e a imagem da mesma colocada em risco.

O uso adequado dessas ferramentas pode impulsionar o *marketing* digital e alavancar os resultados da empresa. O potencial desse tipo de estratégia de *marketing*, se não descarta o *marketing* tradicional e não garante por si só o sucesso da organização.

O processo de *marketing* digital somente será eficaz, se os empresários ou profissionais da empresa conseguirem implementar estratégias através de conhecimento profissional da área ou contratação de serviço. As estratégias quando bem elaboradas e implementadas conseguem ser um instrumento facilitador e otimizando as interações da empresa, e como resultado o processo e implementação das ferramentas de *marketing* deverá apresentar um direcionamento amplo para assim ter resultados. Quando os profissionais de *marketing* se

preocupam com o futuro, elaborando um planejamento, isso faz com que diminuam as incertezas em relação a novos produtos, novos serviços, novos concorrentes ou outras variáveis ambientais como economia e legislação e ainda faz com que os empresários tenham maiores probabilidades de alcançar os resultados desejados.

Concluindo a realização da pesquisa constatou-se a necessidade de demonstrar a importância do *marketing* digital para micro e pequenas empresas, além de entender a relevância de se relacionar com os consumidores online e que a implementação inicialmente do *marketing* digital tem um custo baixo para uma microempresa que se dispõe de pouco orçamento para investimentos de *marketing* e tem um retorno alto, percebeu-se que uma estratégia de *marketing* é feita através de um conjunto de ferramentas digitais uma ferramenta complementando a outra.

## REFERÊNCIAS

AMA, 2008. **American Marketing Association. Definition of Marketing.** Disponível em:

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>

AC Gil, **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999; Como elaborar projetos de pesquisa, 2005.

ANDRADE; Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: Noções praticas.** S. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo; **Comunicação e marketing na era digital: A internet como mídia e canal de vendas.** Monografia. 2001 Disponível em: [www.rede.bz/wp-](http://www.rede.bz/wp-)

**BOLSA DE ESTUDOS, 2010. O Peso do digital no novo marketing.** Proxima. São Paulo, nº19,p.88. Jun.2010

CASAS, A. L. L. **Marketing de serviços.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valores para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã.** São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

DRUCKER, P. **Sociedade pós-capitalista.** São Paulo: Pioneira, 1993.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007

KOTLER, Philip; **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 Ed. São Paulo. Atlas. 2009;

KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2000.

MARQUES, Mariana C. M. I. **Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril**. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011. Disponível em <<http://labcom-ifp.ubi.pt/sub/index.php>>.

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente?** RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010.

OGDEN, James. R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. Tradução Cristina Bacellar. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O USO DA INTERNET E DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS DE ESTRATÉGIA DE MARKETING**. DESTARTE. v.2 n.1 2012 Disponível em: <http://revistas.es.estacio.br/index.php/destarte/article/view/73>

PACHECO, F. B.; KLEIN, A. Z.; RIGHI, R. R. **Modelos de negócio para produtos e serviços baseados em internet das coisas: uma revisão da literatura e oportunidades de pesquisas futuras.** Revista de Gestão, v. 23, n. 1, p. 41-51, 2016.

QUINN, James B. **O processo da estratégia.** 3ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.

SEBRAE, 2016. **Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI.** Disponível em: [www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa).

SOUZA JUNIOR, A. F.; STREIT, R. E. **Segurança Cibernética: Política Brasileira e a Experiência Internacional.** Revista do Serviço Público, v. 68, n. 1, p. 107-130, 2017.

TORRES, C. **Bíblia do Marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

WELLING, Juliana; Dores, Kelli; e MALLOSI, Maria Fernanda; (2009) **Internet consolida posição estratégica**, [www.propmark.com.br](http://www.propmark.com.br)

VAZ, Conrado Adolpho; **Webmarketing – isso se come com farinha?** (2005) [www.conrado.com.br](http://www.conrado.com.br)