

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

João Antônio Silva¹

Kátia Senra²

Pedro Henrique Alvim³

Alecir Vitorino Ribeiro⁴

Lillian Cherrine Rodrigues⁵

Resumo

O artigo apresenta algumas reflexões sobre a utilização do *marketing* digital como ferramenta de crescimento e ganho de competitividade, um relato descritivo sobre a dimensão das micro e pequenas empresas, que no Brasil representam maioria esmagadora na geração de emprego e renda. A pesquisa parte da premissa que o *marketing* digital pode ser uma das formas de alavancar o crescimento de empresas que tem orçamento limitado e dessa forma não tem a mesma possibilidade de investir em mídias tradicionais como as grandes empresas fazem. A pesquisa partiu em busca de resposta ao problema: Como o *marketing* digital poderá impactar na capacidade competitiva de micro e pequenas empresas? Traçou-se como objetivo de estudo, abordar os conceitos básicos de *marketing* e *marketing* digital para, a partir de entendimento conceitual, avaliar a aplicabilidade conceitual as micro e pequenas empresas e analisar possíveis impactos sobre a competitividade. A metodologia da pesquisa adotada foi a revisão bibliográfica de natureza qualitativa, baseando-se em artigos, periódicos, revistas especializadas, livros e demais materiais acadêmicos. Como centro conclusivo da pesquisa ficou demonstrado que o uso do *marketing* digital enquanto ferramenta de fomento para micro e pequenas empresas é válido como forma de aproximação, interação, divulgação e fidelização de clientes. Utilizado com responsabilidade pela empresa pode se tornar o fator de diferenciação buscado pela organização, demonstrando para os clientes o motivo de aquela empresa ser melhor que a concorrente.

Palavras-chave: *Marketing* digital. Ferramentas de *marketing*. Micro e pequenas empresas. Competitividade.

¹ SILVA, João Antônio. Centro Universitário Universo Juiz de Fora Bacharelado em Administração.

² SENRA, Kátia. Centro Universitário Universo Juiz de Fora Bacharelado em Administração.

³ PINTO, Pedro Henrique Alvim. Centro Universitário Universo Juiz de Fora Bacharelado em Administração.

⁴ RIBEIRO, Alecir Vitorino. Ms. em Sistemas de Gestão UFF - Centro Universitário Universo Juiz de Fora.

⁵ RODRIGUES, Lillian Cherrine. Ms. Em Administração Unihorizontes - Centro Universitário Universo Juiz de Fora.

1. Introdução

O presente artigo é um estudo sobre o tema: ‘A Importância do *marketing* digital para micro e pequenas empresas’. Em um contexto geral, onde o avanço tecnológico é crescente, se faz necessário que as empresas criem diferenciais eficazes para a sobrevivência em um mercado globalizado. A empresa deverá estabelecer uma comunicação clara e eficiente com os clientes de modo a facilitar o alcance de metas e objetivos.

Com o surgimento da internet, as organizações tiveram que transformar a forma de comunicação com os clientes, criando oportunidade de fortalecer a marca e se destacar no mercado.

A realidade em que as micro e pequenas empresas estão inseridas, no mundo contemporâneo, determina que se faça um planejamento de *marketing* que busque desenvolver as estratégias de vendas, focando em atingir o público-alvo desejado.

A aplicação de um *marketing* digital eficiente, garante a empresa vantagens em relação aos concorrentes. O *marketing* digital desenvolve estratégias de comunicação com os clientes através das plataformas virtuais, utilizando ferramentas e canais on-line a fim de se promover no mercado e aumentar a visibilidade da empresa.

A questão problema que norteou essa pesquisa foi assim definida: Como o *marketing* digital poderá impactar na capacidade competitiva de micro e pequenas empresas?

O objetivo do estudo é abordar os conceitos básicos de *marketing* e *marketing* digital para, a partir de entendimento conceitual, avaliar a aplicabilidade conceitual as micro e pequenas empresas e analisar possíveis impactos sobre a competitividade.

A justificativa apresentada para esta pesquisa se concentra na importância do uso do *marketing* digital e suas ferramentas, que estão sendo aplicadas nas empresas como meio de divulgação, tornando uma possibilidade para aumentar a competitividade das organizações.

A metodologia da pesquisa adotada foi a revisão bibliográfica de natureza qualitativa, baseando-se em artigos, periódicos, livros e demais materiais acadêmicos, dada a abundância e qualidade de material disponível no mercado.

A pesquisa foi estruturada obedecendo a seguinte disposição: seção I, uma breve introdução apresentando os elementos críticos e norteadores da pesquisa; seção II, realiza-se uma revisão sobre as micro e pequenas empresas: conceitos básicos; seção III, aborda o *marketing*, *marketing* digital e às ferramentas e canais do *marketing* digital; já a seção IV, é

destacado o *marketing* digital como estratégia competitiva e o *marketing* digital nas micro e pequenas empresas; e, por último, é apresentada a conclusão dos autores.

2. Micro e Pequenas Empresas: conceitos básicos

De acordo com dados do SEBRAE (2019), as micro e pequenas empresas representam 99,1% dos negócios registrados em atividade no país e 52,2% dos empregos gerados, demonstrando importância estratégica na economia brasileira.

Tal fato, vem representado desde a CF/88 que de acordo com Dolabella (1999), aponta os artigos 146, 170 e 179 como os marcos regulatórios fundamentais e que oferecem o suporte para ações de fomento das mesmas.

A reforma tributária que entrou em vigor no ano de 2003 apresentou dois novos dispositivos. Os dispositivos tendem a favorecer as micro e pequenas empresas por meio de uma lei de hierarquia superior. Dentre tais distinções abrange se o cadastro único de identificação, regime único de arrecadação dos impostos, assim como as contribuições federais, estaduais e municipais. (SEBRAE, 2012)

A Constituição Federal no artigo 179 visa garantir que haja tratamento jurídico distinto as MPE's para permitir o fomento e reduzir o número de obrigações administrativas, inclusive as tributárias, previdenciárias e de crédito. (TAVARES, 2008)

Os artigos citados acima representam os principais referenciais legais da definição do que difere as MPE's das grandes empresas no que diz respeito a faixas de tributação. Servem como medidas de apoio por meio de leis e decretos dentre outros mecanismos jurídicos. (TAVARES, 2008)

Para que uma empresa possa ser definida como micro ou pequena existem critérios que devem ser observados respeitando certos parâmetros legais, e assim permitindo que as MPE's gozem das benesses oferecidas pelo poder público. A inclusão no cadastro do SIMPLES é um dos exemplos do tipo de benefício que as MPE's recebem. Para empresas que faturem entre R\$360.000 e R\$3.600.000. Item constante na Lei geral para Micro e Pequenas empresas de 2006. (TAVARES, 2008)

O Sebrae utiliza como forma de diferenciação entre Microempresa e empresa de Pequeno Porte a quantidade de funcionários. As microempresas que no comércio e serviços pode ser de até 09 funcionários e na construção e indústria até 19 funcionários. Para as

Empresas de Pequeno Porte de 20 a 99 funcionários na indústria e construção. No comércio e serviços 10 a 49 funcionários. (SEBRAE, 2012)

Para Tavares (2008), é importante que seja apresentada a classificação das empresas no regime fiscal apropriado, que é definido por lei e as encaixa no SIMPLES nacional, de acordo com a faixa de arrecadação bruta.

No que tange a geração de empregos formais com carteira assinada entre 2002 e 2012 foram criados 6,6 milhões de postos de trabalho, passando de 9,5 milhões em 2002 para 16 milhões em 2012 nas MPE's. (SEBRAE/DIEESE 2013).

As MPE's registraram um crescimento ascendente na criação de postos de trabalho no período de 2002 a 2007 quando alcançaram a marca de 2,7 milhões de empregos formais. Uma média de crescimento anual de 5,2%. Contemplando o período entre os anos de 2007 a 2012 foram criados 3,9 milhões de empregos elevando a média de geração anual de postos de trabalho se comparado ao período anterior, que era de 5,2% a.a. e passou a 5,7% a.a. (SEBRAE/DIEESE 2013)

De acordo com o SEBRAE (2012), 99% dos estabelecimentos se enquadravam como MPE gerando 51,7% dos empregos formais não agrícolas e alcançando 40% da massa salarial no Brasil.

O comércio se caracteriza como a atividade com número relevante de MPE's mesmo tendo queda na participação na categoria de MPE's, respondendo por cerca de 50% dos estabelecimentos enquadrados na categoria. O setor de serviços é a segunda em número de MPE's, entre os anos de 2002 a 2012 houve aumento de participação de MPE's indo de 30,7% para 34,6% do total de empresas que se enquadram nessa categoria. (SEBRAE/DIEESE 2013)

A indústria vem em seguida como o setor com participação reduzida segundo o (SEBRAE/DIEESE 2013), que no período de 2002 a 2012 passou por retração, caindo de 11% para 10,8% que no ano de 2012 alcançou o número de 683 mil empresas enquadradas no regime de MPE's.

A partir de 2002 com o sistema de mecanização e automação, as indústrias ganharam em produtividade melhorando sua competitividade, alcançando mercados externos.

3. Marketing

Autores exploram a definição do termo *Marketing*, para Las Casas (2001, p. 15):

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.

Ou seja, o *marketing* consiste em uma ação mercadológica com capacidade de gerar fluxos de bens e serviços do produtor até o consumidor final. É importante estar atento as tendências que o mercado exhibe para identificar e produzir rapidamente que o consumidor quer ou possa vir a se interessar, criando valor para o cliente e gerando vantagem competitiva duradoura. (LIMEIRA, 2003)

A partir do momento que a empresa decide em competir é preciso cautela as constantes mudanças no mercado e é relevante destacar que haverá riscos para se estabelecer, entretanto o constante monitoramento a utilização de ferramentas estratégicas a busca de informações que entendem o público fará que as ameaças sejam superadas. “O planejamento de *marketing* é um conjunto de ações táticas que devem ser atreladas ao planejamento estratégico da empresa. Mais do que um documento estático, ele deve constituir-se em um roteiro dinâmico de procedimentos coerentes com os objetivos estratégicos”. (COBRA, 1991, p. 145)

Kotler & Keller (2012) reforçam que os ingredientes da gestão de *marketing* envolvem estratégias e os planos criteriosos e criativos, capazes de orientar suas atividades e que se deve aprimorar a estratégia constantemente. “O importante no planejamento é que se faça uma adaptação de recursos disponíveis na empresa.” (COBRA, 1991, p. 22)

Isto é, através do planejamento de *marketing* é possível descobrir necessidades, elaborar estratégias de ampliação do produto ou serviço, promover opções criativas que despertem o interesse do público, conhecer os concorrentes a fim de atrair oportunidades no mercado competitivo.

Dentro do *marketing* existem componentes que se destacam por interferir na maneira que os consumidores reagem ao mercado, o chamado Mix ou Composto do *marketing*. Para Kotler (2003, p. 151), o mix de *marketing* é “o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas.” Já Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20) ressaltam que o composto de *marketing* “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.”

Kotler e Armstrong (2007, p. 42), reforçam que o mix de *marketing* “Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto.” E descreve as ferramentas em: Produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo; Preço é a quantidade de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto; Praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo; Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

3.1. Marketing digital

O *Marketing* digital desenvolve e aplica estratégias de comunicação através de canais digitais, focado em promover e aumentar a visibilidade de uma empresa. (FAUSTINO, 2019) O conceito de *marketing* digital visa a aplicação de novas tecnologias ao *marketing* tradicional.

Para Torres (2009, p. 45) o conceito de *marketing* digital é “[...] conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando”.

O surgimento do *marketing* digital se confunde com o surgimento da internet. Com o *marketing* tradicional a forma de se promover determinado produto era através da divulgação por meio de jornais, revistas, rádios e até por livros. (GAMA, 2018)

A Internet veio com o propósito de mudar a forma de comunicação entre as empresas e os clientes. Com o surgimento na década de 1990, a internet trouxe formas de acesso a informações, e possibilitou que as pessoas pesquisassem sobre produtos e serviços de forma instantânea. (TURBAN, 2010)

Segundo Faustino (2019) é possível destacar vantagens do *marketing* digital em relação ao tradicional: 1) Segmentação do público-alvo: As campanhas publicitárias são focadas em um segmento específico, direcionada a alcançar apenas o público-alvo; 2) Análise de dados em tempo real: É possível visualizar um banco de dados que mostra a interação dos clientes e as manifestações de interesse com o produto ou serviço; 3) Baixo custo e assertivo: Os custos de anúncio são baixos e direcionados a um público específico; 4) Interação com o público: Possibilidade de interação com os clientes através de anúncios e campanhas; 5) Agilidade na implementação de campanhas: Agilidade no processo de criação de campanhas e facilidade na substituição de conteúdo, potencializando os resultados.

A realização de um *marketing* digital eficiente e elaborado garante que a empresa esteja à frente dos concorrentes. Sentimentos em relação à marca eram normalmente

classificados como positivos, negativos ou neutros, com a associação ao *marketing* digital as possibilidades vão além, onde se faz possível diagnosticar o comportamento do consumidor e identificar o que influenciou a tomada de decisão. (TELLES, 2010)

Vaz (2011), afirma que junto as oportunidades adquiridas com o comércio eletrônico, surgem também comportamentos. As pessoas buscam por respostas imediatas, sem tempo de esperar pelo que desejam. “O que antes chegava por carta e demorava meses, hoje chega por alguma via eletrônica e demora o tempo de você recarregar a página. O mercado moldado pelas tecnologias muda profundamente.” (VAZ, 2011, p. 75)

A comunicação no meio digital seja verbal ou visual e a forma com que a empresa se apresenta no mercado deve ser analisada com atenção, pois uma imagem positiva e comunicação clara com os consumidores aumenta o nível de competitividade em relação à concorrência. É importante criar uma relação de aproximação pessoal com o consumidor e não apenas virtual, para assim, garantir que o mesmo contribua na divulgação espontânea da marca, atraindo novos clientes. (BARROSO, 2014)

Barroso (2014 p. 18) destaca que “é necessário conhecer bem o público-alvo, definir um objetivo e ir direto ao assunto, e o mais importante, atingir o utilizador a nível emocional para que a mensagem fique registrada durante um longo período de tempo.”

Segundo Vaz (2011), as organizações devem entender o mundo virtual e os consumidores, para que no futuro tenham o conhecimento e a posição correta referente as novas tecnologias, saindo na frente dos concorrentes.

3.2 Ferramentas e canais do marketing digitais

De acordo com o IBGE (2018), na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicilio Continua (PNAD) a quantidade de lares que utilizavam a internet subiu de 69,3% em 2016 para 74,9% em 2017. Números que demostram presença *on-line* crescente de possíveis consumidores, evidenciando a enormidade do mercado que as empresas têm a explorar no que se refere a mercado consumidor e aplicação de *Marketing* digital, incluindo as MPE's.

O surgimento do *marketing* digital está intimamente ligado ao surgimento e popularização da internet, onde até então as mídias tradicionais como televisão, rádio, jornais e revistas dominavam o seguimento como as principais ferramentas para a divulgação de produtos e serviços ao público. (KOTLER, 2017)

De acordo com Turban (2004, *apud* Gama, 2018) o consumidor saiu da condição de passividade, assumindo a posição ativa dentro do processo, comentando, descrevendo e

influenciando na forma como as organizações atuam, revelando o motivo de o *Marketing* digital ser tão poderoso enquanto ferramenta.

De acordo com Peters (2005 *apud* GAMA, 2018), a força do *marketing* digital tornou-se evidente com o crescimento do comércio *on-line*. Em primeiro lugar pela nova forma de se consumir produtos e serviços. Em segundo lugar pela velocidade com que as informações se propagam entre os clientes que consomem os mesmos, o que exige que as organizações se utilizem de técnicas e estratégias para manter a competitividade.

Para Mulpuru (2011 *apud* Gama, 2018), parte relevante dos consumidores *on-line*, tem o processo de compra influenciado por variadas técnicas ou ferramentas de *marketing* digital. Tais ferramentas permitem o aproveitamento por parte dos consumidores, que podem pesquisar e comparar em multiplataformas. Algumas das ferramentas podem ser os *websites*, *social media* (Redes sociais), *E-mail marketing*, *marketing* viral e motores de busca.

Por representar um espaço democrático, PME's e Grandes Empresas convivem e concorrem no mesmo espaço, com possibilidade de grande alcance para ambas as categorias. As redes sociais trazem para um novo patamar o chamado, 'boca a boca', fazendo com que as organizações não se preocupem que falem apenas bem da empresa, é necessário que estejam atentas também para que o público não fale mal das mesmas. (TORRES, 2009)

Ainda seguindo a premissa do *marketing* digital e relacionado também as redes sociais, mas, que não fica preso somente a elas, é o *marketing* viral.

O nome *marketing* viral surge pela semelhança entre o efeito do boca-a-boca que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e espalhado rapidamente e o que acontece com um vírus, que parte de um contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma epidemia. A ideia é criar uma mensagem que se comporte na Internet como se fosse um vírus e se espalhe pela rede espontaneamente, de consumidor em consumidor... . (TORRES, 2009 p 191)

Segundo Torres (2009), a ação de *Marketing* Viral pode ter diversos formatos e conteúdo, deve ser criativo e simples, a mensagem a ser passada deve ser clara para que não haja dificuldade em ser passada adiante.

O *e-mail marketing* é a evolução da mala direta postal, amplamente utilizada até meados do fim da década de 1990, quando houve o início do amplo uso da *internet* como ferramenta de comunicação e posteriormente como plataforma viável para compra e venda de produtos e serviços. (TORRES, 2009)

Como afirma Torres (2009), o e-mail *marketing* juntamente com os *sites* compõe uma das ferramentas antigas do *Marketing* digital, tem alcance massivo o que pode ser benéfico para MPE's que podem ter baixo orçamento para comunicação e divulgação, porém deve ser utilizado com cuidado por dois motivos. Primeiramente é um recurso que pode se tornar invasivo e irritante para o consumidor, deixando de ser uma ferramenta de informação da empresa, e se tornando *spam*, que é um tipo de e-mail não solicitado que pode contribuir para a saturação da imagem da empresa.

Em segundo lugar outro ponto negativo do *e-mail marketing* e também relacionado aos *spams* é o fato de que o mesmo é amplamente utilizado para distribuir mensagens maliciosas como golpes em *links* suspeitos. O que faz com que o consumidor fique desconfiado das mensagens, enviando-os diretamente para a caixa de *spams* ou apagando os mesmos sem ao menos ler. (TORRES, 2009)

Outra ferramenta relevante são os motores de busca ou SEM (*Search Engine Marketing*) que conforme Torres (2009), citado por Gama (2016), tem por objetivo dar a estrutura ideal aos textos de um site, com a finalidade de deixá-lo posicionado de forma adequada nas ferramentas de busca. O mesmo utiliza uma série de técnicas e processos que são nomeados de SEO (*Search Engine Optimization*).

O SEO garante que no momento em que um usuário digite no mecanismo de busca uma palavra-chave, uma ou várias palavras do site da organização apareçam entre os primeiros resultados da busca. (OKADA E SOUZA, 2011 *apud* GAMA, 2018)

Basicamente os motores de busca funcionam como organizadores da informação que se encontrar espalhada na *internet* sem ordem alguma. Fornecedores de serviço de buscas como *google*, *yahoo* e *bing* conseguem transformar a informação dispersa em resposta para milhões de questionamentos feitos diariamente nas páginas. Com destaque para a Google que com algoritmo se tornou líder de mercado no segmento de buscas e transformando em oportunidade para centenas de empresas divulgarem os produtos e serviços através de *links* patrocinados.

4. Marketing Digital como Estratégia Competitiva

O mercado de uma maneira geral, vem sofrendo mudanças a fim de se adaptar as tecnologias. É necessário que as empresas busquem por estratégias que possam impulsionar a capacidade competitiva em um ambiente globalizado. (SILVA, 2016)

Percebe-se um aumento considerável no número de empresas que divulgam ou até mesmo vendem produtos e serviços virtualmente. Com isso, estudiosos pesquisam o comportamento dos consumidores na internet, bem como as motivações que os levam a realizar uma compra. (FARIAS, KOVACS E SILVA, 2008)

As empresas que vendem seus produtos pela internet, devem conhecer como funciona o processo de tomada de decisão do cliente ao realizar uma compra virtual, e entender o que influencia a compra. (FARIAS, KOVACS E SILVA, 2008)

É essencial que as empresas modifiquem a forma de gerir seus processos, com isso novas metodologias devem ser adotadas. Conrado Adolpho Vaz (2011), afirma que a metodologia dos 8 Ps deve ser utilizada como base do *marketing* digital. O método tradicional utilizando os 4 Ps, também chamado de mix ou composto de *marketing*, serve de apoio as estratégias de *marketing*. Já com a metodologia dos 8 Ps é apresentada uma nova forma de conhecer e se comunicar com os clientes.

De acordo com Vaz (2011, p. 301), “os 8 Ps do *Marketing* Digital fazem com que sua empresa extraia o máximo da estratégia de se apoiar no grau de atividade do consumidor e permitem que as empresas aprendam sobre o *marketing* digital de seu negócio, de sua área de atuação.”

Os 8 Ps do *Marketing* Digital utiliza-se a metodologia de forma circular, onde é feito um acompanhamento constante do processo, de modo que a implantação seja analisada, possibilitando que os clientes sejam atraídos e fidelizados. (VAZ, 2011)

O autor ainda descreve os 8 Ps, como: 1º P, pesquisa: Coletar informações afim de compreender o comportamento dos consumidores no ambiente online; 2º P, planejamento: Criar um planejamento de *marketing* digital para definir o site e os outros canais como plataforma do negócio; 3º P, produção: Executar o planejamento criado, focando na estruturação e funcionalidade da plataforma; 4º P, publicação: Selecionar os conteúdos que serão publicados na plataforma; 5º P, promoção: Campanha promocional no ambiente online, criação de conteúdos relevantes; 6º P, propagação: Estimular o compartilhamento do conteúdo pelos próprios consumidores; 7º P, personalização: Comunicar de forma personalizada levando em consideração o perfil do público-alvo; 8º P, precisão: Avaliar resultados e metas atingidas.

O processo deve ser feito de forma continua, se inicia e termina no consumidor, onde é possível obter um aperfeiçoamento constante.

A utilização de metodologias no ambiente digital, permite que a empresa conquiste clientes e fidelize os já existentes. (TORRES, 2009)

As empresas devem desenvolver as estratégias de *marketing* digital focadas em atender os desejos e interesses dos clientes. É preciso aprimorar a relação da organização com o consumidor, criando uma comunicação eficiente, na busca de um atendimento individualizado e personalizado. (SILVA, 2016)

4.1 Marketing digital em micros e pequenas empresas

De acordo com Las Casas (2001, p. 13):

Com o acirramento da concorrência em vários setores da economia, as empresas passaram a esforçar-se para comercializar seus produtos de maneira eficiente. Consequentemente, mais do que nunca a exposição de todos os indivíduos ao *marketing* tem sido intensa e ocorrido a quase todo momento. Tal exposição diária permite o convívio com várias técnicas utilizadas, despertando a curiosidade de muitas pessoas.

Segundo Torres (2010), o crescente desenvolvimento do mundo digital ao longo do tempo ofereceu possibilidades que modificou a interação das pessoas com as empresas, gerando perspectiva de lucro, exposição e alcance rápido dos clientes.

Na concepção de Kotler (1999, p.16), “A tecnologia configura não apenas a infraestrutura material da sociedade, mas também os padrões conceituais humanos”. A tecnologia trouxe uma nova forma de comunicação onde a distância entre pessoas e empresas não é um problema e as que se adequarem as mudanças, acompanharem as evoluções, exigências do mercado e do consumidor conseguiram lidar com a concorrência sem perder espaço no mercad.

Do ponto de vista de Moraes (2006), o *marketing* digital proporcionou as empresas aperfeiçoarem o convívio com os clientes a partir das ferramentas de comunicação digital.

Cabral (1980, p. 16) esclarece que “a comunicação deixou de ser a simples transmissão de mensagens necessárias ao entendimento, para transformar-se em instrumento de convivência numa sociedade que depende constantemente de informação para obter meios de vida”.

Conforme Conrado Adolfo Vaz (2011), o mundo está na era da informação e nas mãos de qualquer pessoa que detenha de conhecimento para usar um eletrônico e quanto a empresa estiver próximo do cliente e entender o mundo virtual terá chances de fixar e estar à frente no mercado.

Para Kotler (2012), é válido que as empresas utilizem do *marketing* digital como estratégia de informar, fazer com que conheçam a marca, promover seus produtos e serviços pelo mundo. No site de uma empresa existe lista e descrição dos produtos, histórico da empresa, informações que despertem o interesse do público. As empresas podem explorar as mídias como forma facilitar e ampliar a mensagem da marca com informações e atualizações de conteúdos acelerando a comunicação entre clientes e dar suporte aos que tiverem interesse.

Na visão de Kotler e Keller (2012, p. 14), “as empresas têm de avançar sempre com seus programas de *marketing*, inovando produtos, permanecendo em contato com as necessidades do cliente e buscando novas vantagens [...]”

Kotler e Keller (2012, p. 678) ainda afirma “não se pode ganhar ficando parado” as empresas devem investir em ofertas, aprimorar no desenvolvimento de novas ideias e vender aquilo que o cliente deseja.

5 Metodologia

O procedimento metodológico adotado nesta pesquisa é de caráter bibliográfico e abordagem qualitativa. Para uma melhor fundamentação teórica sobre os temas *marketing* digital, estratégia competitiva e micro e pequenas empresas, procedeu-se uma pesquisa mediante levantamento bibliográfico, através de análises de obras completas e artigos científicos.

A pesquisa bibliográfica é parte essencial de qualquer pesquisa a fim de aprofundar o conhecimento sobre determinada temática, conforme Ruiz aponta (1996, p. 57), “qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige pesquisa bibliográfica prévia...”.

Quanto a abordagem, realizou-se pesquisa de base qualitativa, que é aquela que busca entender um acontecimento particular em profundidade. Para Malhotra (2006, p. 155), é definida como: “uma metodologia [...] não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”.

6 Conclusão

Por meio de uma revisão bibliográfica o presente estudo buscou demonstrar como o *marketing* digital auxilia no desempenho das micro e pequenas empresas, proporcionando uma vantagem competitiva no meio virtual através de estratégias eficazes.

O *marketing* digital trouxe uma gama de possibilidades que permitiu a empresa estar próximo do cliente e plataformas que disponibilizam acessos de indicadores, controle de vendas, propagandas, medição de resultados, etc., tudo para divulgar a imagem do produto ou serviço.

É importante salientar que as empresas necessitam investir no campo virtual com recursos que estão disponíveis, todavia é necessário que os gestores apliquem esses recursos em ações de forma a interagir, enriquecer o relacionamento com o cliente, pois as mídias digitais são abertura de comunicação da empresa com o consumidor e o retorno é imediato.

Para alcançar o objetivo de atrair, reter novos clientes e fidelizá-los é válido que as empresas estejam atentas as tendências do mercado e o que os consumidores desejam, para isso precisam conhecer, estudar as ferramentas e os canais que o englobam, afim de obterem oportunidades em um mercado competitivo.

Conclui-se que a utilização correta das plataformas virtuais, juntamente com as ferramentas de *marketing* digital influencia positivamente no desenvolvimento, permanência e na existência das micro, pequenas empresas no mercado e isso se faz eficaz enquanto houver interação entre a empresa e o consumidor.

REFERÊNCIAS

- BARROSO, Patrícia Afonso. **A gestão e produção de conteúdo digitais na comunicação estratégica**. 2014. 62 p. Relatório de Estágio (Mestrado em Ciências da Comunicação). Braga, Portugal: Universidade do Minho. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/33751/1/Patr%c3%adcia%20Afonso%20Barroso.pdf>. Acesso em: 16 mai 2020.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CABRAL, Plínio. **Propaganda: Técnica da comunicação industrial e comercial**. São Paulo: Atlas, 1980.
- COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- FARIAS, Salomão Alencar; KOVACS, Michelle Helena; SILVA, Janaynna Menezes. **Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo**. RBGN, São Paulo, Vol. 10, n. 26, p. 27-44, jan./mar. 2008. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/6520/comportamento-do-consumidor-on-line--a-perspectiva-da-teoria-do-fluxo>. Acesso em: 06 jun 2020.
- FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.
- GAMA, Bruno Thiago de Souza. **Estudo do marketing digital para micro e pequenas empresas**. Manaus AM, 13 ago 2018. Disponível em: <http://idaam.siteworks.com.br/jspui/bitstream/prefix/549/1/ESTUDO%20DO%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20MICRO%20E%20PEQUENAS%20EMPRESAS.pdf>. Acesso 28 mar 2020.
- GOMES, Carolina Ferreira; REIS, Helena Macedo. **Marketing Digital: Sites x Redes Sociais no Brasil**. In: Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga – SP. 2016.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o séc. XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo, Futura, 5º ed, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2006.

PETER, J. Paul, JUNIOR, C Gilbert A. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: saraiva, 2000. 626 p.

PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. Editoria: Estatísticas Sociais; Agência IBGE. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em: 06 jun 2020.

Presidência da República; Casa Civil. **Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 23 abr 2020.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa do curso de administração**: guias para estágios, projetos e estágios e trabalho de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996.

RUIZ, J. A. **Metodologia Científica**: Guia para eficiência nos estudos. São Paulo: Atlas, 1996.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas**. Disponível: http://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf. Acesso em: 22 abr 2020.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **A nova era digital**: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

SEBRAE NACIONAL; SEBRAE MG. **Fatores condicionantes da mortalidade das Pequenas e Médias Empresas**. Brasília: Coletânea Estatística, 2012.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; **Conheça a Lei Geral da Microempresas e Empresas de pequeno porte e entenda como a regra atua em cada conceito de empresa**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-meis,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 23 abr 2020.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos; DIEESE - **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa: 2013**. 6a. ed. Brasília, DF. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/anuario/2013/anuarioSebrae2013.pdf>. Acesso em: 23 abr 2020.

SILVA, Norma Lúcia. **Marketing digital como estratégia competitiva: o uso do Portal Digital do Banco do Brasil S.A.** 2016. 118 p. Dissertação (Mestrado em Gestão Organizacional). Universidade Federal de Goiás / Regional Catalão RC. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/5828/5/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20-%20Norma%20L%c3%bacia%20da%20Silva%20-%202016.pdf>. Acesso em: 16 mai 2020.

TAVARES, D. A. **Gestão de Pequenas e Médias Empresas em Cabo Verde: estudo de caso Ilha de Santiago**. Cabo Verde: Instituto Piaget, 2008.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/c15n8>. Acesso em: 28 mar 2020.

TURBAN, Efraim et al. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

VAZ, Conrado Adolfo. **Os 8 P's do Marketing Digital – O Guia Estratégico do Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2011. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/nx51v8s>. Acesso em: 15 mai 2020.

WERNECK, Carine Lopes Lourenço; CRUZ, Eduardo Picanço. **O uso do youtube como ferramenta de marketing: estudo de caso da imobiliária Tecnisa**. 2009. 20 p. Revista: Pensamento contemporâneo na administração. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/pca/article/view/11075>. Acesso em: 16 mai 2010.