

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ADRENALINA ISLOANY SANTANA DA SILVA
VANESSA VILELA RAMOS
VITÓRIA LARISSA QUEIROZ CLAUDINO DA SILVA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NOS
RESULTADOS DOS MICRO E PEQUENOS
NEGÓCIOS

RECIFE / 2021

ADRENALINA ISLOANY SANTANA DA SILVA
VANESSA VILELA RAMOS
VITÓRIA LARISSA QUEIROZ CLAUDINO DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NOS
RESULTADOS DOS MICRO E PEQUENOS
NEGÓCIOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de bacharelado em administração.

Professor Orientador Msc: Horison Lopes de Oliveira

RECIFE / 2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586i Silva, Adrenalina Isloany Santana da
A importância do marketing digital nos resultados dos micro pequenos
negócios / Adrenalina Isloany Santana da Silva, Vanessa Vilela Ramos,
Vitória Larissa Queiroz Claudino da Silva. Recife: O Autor, 2021.

29 p.

Orientador(a): Me. Horison Lopes de Oliveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2021.

Inclui Referências.

1. Inovação. 2. Marketing digital. 3. Métricas de marketing. I.
Ramos, Vanessa Vilela. II. Silva, Vitória Larissa Queiroz Claudino da. III.
Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

Dedicamos este trabalho a nosso Deus, que tudo nele posso.

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus pais Ana Alice e José César, minha avó Silva Maria e minhas tias. Ao meu orientador Prof.º Msc Horison Lopes de Oliveira e a Deus por tudo.

Adrenalina Isloany Santana da Silva.

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me guiado até aqui, apesar de muitas dificuldades ocorridas durante essa etapa na minha vida. Agradeço aos meus pais Verônica M^a Vilela Ramos e Antônio Virgílio Ramos que sempre me apoiaram e me incentivaram a correr atrás dos meus objetivos e ao meu orientador Prof.º Msc Horison Lopes de Oliveira, por todo conhecimento adquirido.

Vanessa Vilela Ramos

Primeiramente, agradeço a Deus, que me deu forças para concluir mais uma etapa da minha vida. Aos meus pais Carlos Alberto e Luciene Claudino que ao longo desta etapa me encorajaram e me apoiaram e ao meu orientador Prof.º Msc Horison Lopes de Oliveira, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho.

Vitória Larissa Queiroz Claudino da Silva.

“Antes de julgar a minha vida ou o meu caráter, calce os meus sapatos e percorra o caminho que eu percorri, viva as minhas tristezas, as minhas dúvidas e as minhas alegrias. Percorra os anos que eu percorri, tropece onde eu tropecei e levante-se assim como eu fiz.”

CLARICE LISPECTOR

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NOS RESULTADOS DOS MICRO E PEQUENOS NEGÓCIOS

Adrenalina Isloany Santana da Silva - adrenalinaysloany@gmail.com

Vanessa Vilela Ramos - nessavilela18@gmail.com

Vitória Larissa Queiroz Claudino da Silva – Vitoria.larissa2403@gmail.com

Prof.º msc Horison Lopes de Oliveira

Resumo: O estudo a seguir corrobora que as inovações tecnológicas geram impactos positivos nas organizações além de promover um relacionamento entre consumidor/fornecedor. A facilidade do acesso à internet, o aumento dos canais de comunicação, como as plataformas digitais e interação permite que o consumidor tenha voz ativa e participe do processo, ainda que de forma indireta. A alta demanda e a quantidade variada de concorrentes, faz necessário a utilização de ferramentas que possibilitem uma inovação e que seja possível conectar as estratégias ao modelo de marketing capazes de influenciar o consumo, gerando assim impactos positivos nas empresas. O objetivo geral deste artigo é reconhecer de que maneira o marketing digital influencia as micro e pequenas empresas no processo de desenvolvido, bem como de compreender as do consumidor, e com isso ressaltar os benefícios deste processo, garantindo assim a sustentabilidade da organização.

Palavra-chave: inovação; marketing digital; métricas de marketing.

Abstract: The following study confirms that technological innovations generate positive impacts on organizations in addition to promoting a relationship between consumer/supplier. Ease of access to the internet, the increase in communication channels, such as digital platforms and interaction allow consumers to have an active voice and participate in the process, albeit indirectly. The high demand and the varied amount of competitors make it necessary to use tools that enable innovation and make it possible to connect strategies to the marketing model capable of influencing consumption, thus generating positive impacts on companies. The general objective of this article is to recognize how digital marketing influences micro and small businesses in the development process, as well as to understand

those of the consumer, and thus highlight the benefits of this process, thus ensuring the sustainability of the organization.

Keyword: innovation; digital marketing; marketing metrics.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO	13
3. RESULTADOS	14
3.1 O entendimento do cenário corporativo	14
<i>3.1.1 O uso da inovação no contexto corporativo</i>	<i>15</i>
<i>3.1.2 Classificação dos micro e pequenos negócios</i>	<i>16</i>
3.2 A importância do marketing nos negócios	18
<i>3.2.1 A influência das plataformas digitais</i>	<i>20</i>
<i>3.2.2 O modelo de e-commerce</i>	<i>21</i>
<i>3.2.3 O uso do instagram</i>	<i>21</i>
<i>3.2.4 O uso do facebook</i>	<i>22</i>
3.3. Estudos de métricas e marketing digital	24
<i>3.3.1 A compreensão a respeito das métricas</i>	<i>24</i>
<i>3.3.2 O marketing digital</i>	<i>25</i>
4. CONCLUSÃO	28
REFERÊNCIAS	30

LISTA DE FIGURAS, GRÁFICOS, QUADRO TABELAS

Quadro 1 - Histórico do entendimento sobre métricas do marketing.

1. INTRODUÇÃO

As empresas possuem a imensa capacidade de direcionar e/ou influenciar os processos que ocorrem no mundo contemporâneo tendo em vista que tais atividades visam suprir a necessidade da sociedade. Sobral e Peci (2008) citam que para ter sucesso e até mesmo o fracasso vai em conformidade daquilo que entendem por qualidade e da forma como dispõem de seus produtos e/ou serviços para seus consumidores.

O uso intensivo da internet, das redes sociais, do acesso à informação junto com o forte desenvolvimento tecnológico, nos últimos anos fizeram com que a sociedade experimentassem novas formas de interação e de estabelecer comunicação entre si e com seus fornecedores. Com o avanço no acesso às plataformas digitais tornou-se possível a interação com empresas que podem estar a quilômetros de distância do indivíduo, estando no intervalo de um clique na tela de um smartphone. E na mesma velocidade, este acesso do consumidor tornou-se um grande desafio visto que o modelo já aplicado perde sua eficiência mediante as referências, críticas, interações e absorções dos produtos e/ou serviço a eles destinados.

Gerir é importante. O planejamento é peça chave para as empresas que desejam se manter de pé, pois é através dele que se deve organizar e orientar as comunicações internas, tecer melhores estratégias e orientar ações assertivas na gestão focada no cliente (PEREIRA, 2014). Do mesmo modo, a inovação é um atributo conhecido daqueles que pretendem fazer diferente em meio a seus concorrentes. Vale a premissa de inovação enquanto elemento de estudo, observação e persistência sendo concebida não apenas para criação, mas ainda com a renovação de uma ideia já existente ou aplicada em outro modelo.

Por outro lado, o normal como é conhecido de forma habitual e, para alguns casos, informal passou por fortes mudanças desde a crise oriunda da eclosão do Coronavírus (Covid-19) que afetou pessoas, processos e empresas em âmbito mundial. E, com novas rotinas e percepções sobre o mundo em suas atividades, até então, foco resultado da correlação entre objetivos estratégicos, cultura organizacional e pessoas produtivas, foi fortemente abalado sendo necessário um realinhamento das expectativas e um novo direcionamento não apenas dos negócios mas, também, dos gestores no intuito de identificar a nova necessidade do mercado alvo deste processo de adaptação. Tal situação se mantém ativa desde meados de março de 2020, desde o pronunciamento da Organização Mundial da Saúde (OMS)¹ de maneira oficial a respeito da pandemia em caráter global. Neste contexto,

¹ Organização Mundial da Saúde (OMS) é um termo traduzido para o português, no Brasil. Possui título original em inglês *World Health Organization (WHO)*, trata-se de uma agência especializada em

empresas passaram a observar mais de perto o interesse do cliente. Na mesma velocidade, houve uma busca em manter o equilíbrio entre receita e despesa com o mínimo possível de faturamento para se manter ativo. Do mesmo modo seus clientes passaram a observar de forma diferente seus gastos, repensando sobre novas compras desencadeando uma baixa circulação da moeda e enfraquecimento da massa empresarial. Nitidamente os objetivos foram alterados e coube, também, para o marketing criar estratégias que pudessem aproximar de forma flexível os consumidores e as empresas.

A velocidade no acesso à informação trazida pela internet ofereceu a possibilidade de empresários no mundo todo passarem a se inspirar uns com os outros e com isso passam também a compartilhar suas experiências no jogo dos negócios. Empresas que são vistas no modelo tradicional estão em sentido inverso frente às possibilidades de integração entre setores para alcançar os mesmos consumidores, que quase sempre possuem particularidades distintas. Kotler (2017) observa que existe um forte movimento de inclusão no mundo real e no digital, fortalecendo modelos mais justos e diminuindo as barreiras existentes entre diferenças humanas de gênero, etnia ou status econômico.

O novo modelo, inovador, passa a apoiar propostas que visem um jogo nivelado. Que passem a permitir uma competição não pelo tamanho ou tempo de negócio, mas que consigam construir estruturas flexíveis e rápidas o suficiente para atender a velocidade da inovação que o mercado exige. Neste cenário Kotler (2017) traz a visão que o ponto estratégico para acompanhar tal velocidade não está dentro das empresas, mas sim no lado de fora e na capacidade de estabelecer conexão com seu público.

Portanto, para que as empresas e negócios sejam bem-sucedidas elas estão diretamente ligadas com a sua capacidade de administrar seus recursos. Hoje pessoas e negócios sofrem influência tanto no quesito físico quanto no digital o que alterou diretamente seu poder decisório, modificando seus hábitos com relação a uso, compra e experiência. Neste ritmo, a melhor fonte de segurança para as pessoas não é a garantia de um emprego específico, mas da sua empregabilidade. A certeza não está contida no melhor produto, mas naquele que atende o real interesse de seu consumidor. A inovação não é vista apenas como elemento interno, estruturado e com profundos meios de pesquisa, mas passou a ser peça chave para trazer o interesse social para a reconstrução de modelos, produtos e serviços.

saúde subordinada a Organização das Nações Unidas (ONU).

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A metodologia ou delineamento do processo de pesquisa consiste no estudo, compreensão e apresentação dos resultados mediante uma escolha criteriosa de abordagem ao estudo em questão. Este trabalho tem como prerrogativa a revisão de literatura por apresentar discussões importantes no ambiente de pesquisa. Para Prodanov (2013) a revisão de literatura demonstra a possibilidade de colocar em cena fontes ricas de consulta, fruto dos trabalhos já apresentados de forma acadêmica.

Neste documento, conhecido como trabalho de conclusão de curso (TCC), é parte crucial para conclusão da atividade acadêmica enfatizando um tema de pesquisa e uma discussão estruturada com argumentos científicos sobre tal temática. Prodanov (2013) afirma que o TCC deve ser praticado com o mesmo viés de pesquisa científica, tendo diretrizes para sua concepção, pois trará resultados que fazem jus à realidade e percepção do autor.

3. RESULTADOS

E a mesma percepção paira no viés corporativo, onde o foco não está apenas no processo de vendas, mas em obter recursos e experiência o suficiente para continuar competitiva em um cenário de incertezas.

O cenário dos negócios a cada dia passa por reformulações e busca formas inovadoras para criar e/ou desenvolver ferramentas de alavancagem corporativa. E, não se trata apenas de vendas, de marketing ou de gestão, de forma isolada, mas de inovar tendo foco integrado no alcance real dos resultados atrelado ao objetivo empresarial. Mas como alcançar os resultados? Como conseguir empreender em um cenário que a única certeza é a mudança? Como se valer do mundo digital para gerar um diferencial para a empresa?

Neste contexto recai a necessidade do estudo sobre tal problemática, tendo em vista que nela estão contidas as empresas que lutam para se manter ativa e gerar diferencial de seus concorrentes, o conteúdo informacional disposto e com livre acesso por parte do indivíduo e o marketing digital como ferramenta estratégica no processo capaz de atrair e reter o interesse de seu público alvo e que vem apresentando grande evolução quando utilizado de forma estratégica.

3.1 O entendimento do cenário corporativo

As empresas são estruturas organizadas com foco em lucrar por meio de sua atividade e tal façanha apenas poderá ter seu ciclo completo desde que consiga atender a necessidade dos indivíduos e vencer seus concorrentes.

Em linhas gerais uma atividade empresarial ou a ela equiparada se dispõe de riscos que são assumidos inteiramente por seus responsáveis. Daí a busca em ter resultados precisos, eficientes e atualizados como parte da rotina de um profissional ou unidade empresarial que tenha como foco oferecer um produto e/ou serviço com eficiência e eficácia. Sobral e Peci (2008) entendem que escolher os objetivos certos dentro de um cenário globalizado com inúmeras possibilidades está diretamente ligado à capacidade da empresa em produzir mais com menor uso de seus recursos. Portanto, cabe a afirmativa dos autores, Sobral e Peci (2008), ao informar que a eficiência compreende na forma que as atividades organizacionais podem potencializar suas atividades de forma correta, produzindo mais em menor tempo. Do mesmo modo, complementa a visão de eficácia como a capacidade da empresa em conseguir alcançar os objetivos frutos do planejamento estratégico, estando diretamente ligado ao direcionamento do negócio para o sucesso corporativo (SOBRAL E PECCI, 2008).

O novo modelo de negócios que o Brasil se direciona faz com que seja cada vez mais crescente adoção de práticas distintas e união de percepções com áreas que vão além da administração e, em paralelo, com a experiência e *feeling* do empresário para continuar ativo em um cenário globalizado e com ampla concorrência. Kotler (2017) traz o entendimento que tanto as pessoas quanto os negócios estão adotando a inclusão, não como modelo de semelhança, mas na capacidade de ter em harmonia as necessidades sociais com o desejo dos consumidores.

Essa inclusão passou a permitir que empresas ingressassem em setores nos quais não teriam condições de entrar no passado. Isso gera oportunidades de crescimento, mas representa ameaças competitivas significativas (KOTLER, 2017. p. 26).

Portanto é fatídico que o mercado de negócios sofra profundas alterações na disposição de seus produtos e serviços. Desta forma o objeto principal não está nos produtos ou serviço ofertados, mas na capacidade que as empresas possuem em estabelecer relacionamentos, que agora, não possuem barreiras geográficas nem demográficas. E

empresas de quaisquer portes podem competir abertamente no mercado globalizado, salvo suas estratégias para obtenção de espaço e fortalecimento de mercado.

3.1.1 O uso da inovação no contexto corporativo

O ato de empreender e inovar faz parte do contexto brasileiro. De acordo com o Sebrae (2018) o Brasil é reconhecido que apesar das dificuldades que enfrenta é tido como um dos países mais criativos do mundo e onde mais se desenvolvem empreendedores. Com o decorrer do tempo as demandas podem ser diferentes e as necessidades sofrem alterações e por outro lado, as empresas precisam ajustar a forma como desenvolvem suas atividades.

Inovação para Drucker (1987) é um fator fundamental capaz de ser organizado de forma sistêmica por meio da pesquisa, organização e análise sistemática das oportunidades, passando a oferecer inovação não apenas com perspectiva econômica mas também a social. Drucker (1987) observa a inovação com base em sete pilares, divididos em dois grupos possibilitando ao empreendedor alcançar a inovação, sendo: o primeiro grupo se refere ao aspecto interno; e, o segundo no aspecto externo à organização. Do mesmo modo, Chiavenato (2014) passou a organizar de maneira sistemática o trabalho, de modo racional fazendo com que as empresas pudessem produzir mais em menor tempo se valendo das bases da inovação nos seus processos.

Por outro lado, a relação existente entre inovação e marketing existe desde meados de 1910 com a mudança considerável do ritmo produtivo, representando com isso uma inovação em sua época, a produção em massa orientada por Ford.

Embora não tenha inventado o automóvel, nem mesmo a linha de montagem, Ford inovou na organização do trabalho - a produção de maior número de produtos acabados com a maior garantia de qualidade e pelo menor custo possível (CHIAVENATO, 2014. p. 69).

Neste caso a inovação se atrela ao diferencial para a época, capaz de promover o crescimento de uma atividade em sua área de atividade e com isso seguir o caminho do crescimento. Nesse caso o primeiro passo para que ocorra a inovação, para Chiavenato (2014) está na etapa de entender e adotar um posicionamento. E partindo desta premissa a compreensão sobre o sentimento de inovação recai na atuação dos negócios em sua época atendendo ao seu público.

3.1.2 Classificação dos micro e pequenos negócios

Para o entendimento geral se faz necessário sinalizar e identificar o critério utilizado tanto na pesquisa quanto no reconhecimento dos micro e pequenos negócios, para todo a Lei Complementar nº 123/2006, conhecida como Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, simplifica e sinaliza as informações para classificação dos negócios.

Para tal fica aqui estabelecido as classificações com base no faturamento dos negócios em caráter anual, sendo: microempreendedor individual os negócios com receita bruta anual até R\$ 81.000,00; Já as microempresas são aquelas que conseguem uma receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00; e, para os negócios de pequeno porte são reconhecidos por uma receita bruta anual de R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00.

Tendo como base os negócios formalizados que possuem uma estrutura funcional o SEBRAE (Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas) confirma que os micro e pequenos negócios são responsáveis por mais de 90% dos valores movimentados na economia brasileira (SEBRAE, 2014) Da mesma forma o cenário empresarial tem sofrido fortes oscilações e precisa de continuar ativo para gerar emprego e renda, porém o foco não está apenas na captação de recursos mas de se manter ativo em sua atividade empresarial.

Diante deste cenário, apesar de uma constante evolução não apenas social mas empresarial, é perceptível que ainda perduram dificuldades de crescimento e estabilidade entre as MPEs, sobretudo do estado de Pernambuco.

De modo geral, a lei visa um tratamento diferenciado focado às Micro e Pequenas Empresas (MPE) e fazem parte de um mesmo ambiente sócio-econômico onde estão sujeitas a todas as variáveis e fatores que venham a impactar em seu sucesso e crescimento.

3.2 A importância do marketing nos negócios

O novo normal traz a possibilidade ímpar de influenciar como de nortear as decisões de compra da sociedade, pois cada vez mais os consumidores se importam com a opinião dos outros. E com a evolução e disponibilidade do acesso a internet e das plataformas de mídia social fez com que cada vez mais um número maior de pessoas pudessem ser afetadas em função do uso destas ferramentas de conectividade.

Marketing segundo Vargo e Lusch (2004), surgiu como área de estudo no início do século XX, alterando uma perspectiva simples, antes prevalentemente de bens, com foco em uma produção compreensível, agora também com objetivo a prestação de serviços, ou seja, utilizando-se da intelectualização. Da mesma maneira Kotler (2017) entende que um mundo conectado com tamanhas possibilidades, faz com que o comportamento do mercado se torne bem diferente do que habitualmente é empregado.

Kotler (2000, p. 155) enfatiza que “o marketing está em processos contínuos de adaptações, logo sendo redefinido e incorporando novas responsabilidades e interesses. Antes considerado a “arte de vender produtos, agora passa por uma nova visão, a arte de conquistar clientes.”, mantê-los e estreitar o relacionamento com eles somando isso a sua lucratividade. Para Kotler e Armstrong (1998) o Marketing deve ser entendido não exclusivamente na promoção e venda do serviço ou produto, mas na satisfação, vontade e fidelização destes consumidores.

Armstrong (2007, p.4) faz referência “o marketing é a correlação entre o administrativo e social na qual as pessoas e as empresas adquirem o que precisam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. É válido destacar que o marketing é uma via de troca entre ambos, pois, tanto o que fornece o produto/serviço quanto o cliente/comprador satisfaz suas prioridades, pois este clientes precisa do produto e a empresa precisa do dinheiro, sendo assim, ambos suprindo suas necessidades.

É cada vez mais notório que as organizações, sejam elas com ou sem fins lucrativos, estão investindo de maneira mais assídua no marketing, com o objetivo na visibilidade e como finalidade, uma provável fidelização de produtos ou serviços. Logo, o marketing cria assim uma ferramenta indispensável na estratégia de gerenciamento.

Na década de 1980, as táticas das empresas eram direcionadas, quase que exclusivamente na precificação dos produtos, logo os varejistas começaram a compreender que o processo de vendas voltadas a uma menor precificação era mais rentável e passaram a investir em aplicações promocionais de vendas e publicidade.

Com o decorrer do tempo e com um maior entendimento do marketing, as empresas compreenderam que os preços baixos já não eram o fator determinante para a venda e que no decorrer outras variantes consideráveis eram analisadas e influenciavam diretamente nesses processos.

Moretti, Oliveira e Souza (2018) explicam que, ao decorrer dos anos, o marketing vem apresentando modificações consideráveis no que se refere a área conceitual, a forma de pensamentos e de atuação dentro e fora do mercado empresarial. O marketing está

intimamente ligado ao processo de transferência mediante as relações de mercado, partindo deste pressuposto, podemos conceituar marketing como apresentam Kotler e Keller (2012, p. 3) quando dizem que “uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de ‘suprir necessidades gerando lucro’”.

Em busca de resoluções que os assessorem de forma mais assertiva, atentamos ao aumento do interesse das empresas em estratégias de marketing, para a sobrevivência do seu negócio no mercado, podendo classificar várias vantagens que o serviço de um bom marketing agrega para o desenrolar de uma empresa, sendo pequena, média ou grande e de qualquer segmento, resultando no aumento dos seus lucros.

A busca constante das empresas em conhecer seus consumidores e assim manter um bom relacionamento, oferecendo-os produtos e serviços para conquistá-los e mantê-los, obtendo lucro com essa atividade, é peça chave para a empresa para o direcionamento de mercado que pratica os conceitos de marketing de maneira eficiente.

Afinal, as empresas que estiverem com o foco voltado para o mercado, direcionando suas estratégias no atendimento das necessidades dos clientes, têm maior chance de êxito. Porém, a maioria das empresas não tem o costume de elaborar planos estratégicos de marketing, sejam eles por falta de conhecimento ou por acreditar que este tipo de plano é para ser aplicado exige um grande investimento.

Além disso, faltam profissionais capacitados que possam fazer este trabalho e, por isso, muitas vezes as causas de fracassos estão relacionadas à qualidade do gerenciamento, além do déficit de informação sobre negócios e a falta de experiência e conhecimento em administrar o próprio negócio.

Daí o entendimento do marketing além das medidas convencionais, podendo ser visto como um conjunto integrado de estratégias capaz de direcionar os melhores caminhos para se comunicar com seu público.

3.2.1 A influência das plataformas digitais

A premissa básica está no entendimento que o marketing utilizado por meio da mídia social possui seus prós e contras e por isso que se faz necessário o reconhecimento da persona ideal nesse processo. Kotler (2017), por exemplo, traz a discussão distribuída em alguns passos para utilizar de forma assertiva as redes sociais, sendo elas: consolidar a capacidade de perceber e responder, desenvolver e capacitar agentes sociais e, por último, gerar

engajamento para alavancagem no processo. Cada vez mais pessoas estão inseridas na rede social e do mesmo modo se valem delas para expandir seus contatos, expor idéias e se relacionar com outras pessoas.

As empresas precisam ficar cientes daquilo que seu público alvo põe na internet, nas redes sociais e afins, pois é esse espaço que eles utilizam para fazer publicações, compartilhamentos e discutir diversos assuntos realizando a troca de informações entre a empresa e consumidores.

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação (TORRES, 2009, p.113).

E isso não acaba por aí, tendo em vista que no decorrer do tempo foram surgindo inúmeras redes sociais com várias características diferentes, com objetivos específicos o que não significa que podem ser amplamente utilizadas.

O objetivo na realidade é utilizar a rede com os objetivos estratégicos da empresa. O marketing digital visa como fundamento: a aplicação de técnicas, métodos e sistemas que permitam a adequação da oferta em todas as suas vertentes, à satisfação das necessidades detectadas ou pressentidas nos consumidores (Cavique & Nunes, 2004).

O marketing digital vem implementando outras aplicabilidades, não somente no processo de precificação, mas associado ao processo de compra, procura manter uma relação de parceria, permanente e duradoura, com cada cliente, auxiliando na sua atividade de consumidor, sejam elas individuais ou de organizações.

3.2.2 O modelo de e-commerce

O avanço da tecnologia também nos possibilita novos meios na comunicação com clientes. É através dos meios eletrônicos que é possível e de fácil acesso realizar atividades econômicas. O e-commerce é um meio de marketing direto, mostrando uma vasta variedade de transações eletrônicas, como o envio de produtos comprados para fornecedores via Troca Eletrônica de Dados, a condução de transações por meio de e-mail, um aumento no dinheiro de forma digital através de cartões de crédito e o uso de serviços pela internet. Todos envolvem negociação de mercado causando uma certa desvantagem quando comparado ao modelo físico. (KOTLER; 2009).

Os serviços on-line oferecem melhores possibilidades para o público: Conveniência, Informação e Comodidade (KOTLER, 2000). É através deste modelo digital que são oferecidas algumas prerrogativas, tais como: O deslocamento do consumidor, pois as compras realizadas pela internet, gerando assim uma economia no tempo; também foi visualizado uma maior disponibilidade na comparação de preços, pois o cliente pode pesquisar em um maior número de lojas em um curto período de tempo e finalmente os consumidores escolhem o que, como e quando comprar sem maiores dificuldades.

Por causa das mudanças na maneira de fazer compras na era da informação, o consumidor passou a controlar o processo de troca (KOTLER, 2000). Para o autor, os clientes lideram a participação e colaboração nas empresas, quando estudadas previamente e aplicadas de formas assertivas, é visto como um diferencial competitivo, pois estes consumidores definem as regras, quais informações são necessárias, o que os interessa e os preços que estão dispostos a pagar. Corroborando, para CAVALLINI (2008) “o consumidor vai de inativo a ativo podendo assim tomar a iniciativa no relacionamento e ter voz ativa”.

3.2.3 O uso do instagram

No ano de 2017, a empresa chegou à marca de 800 milhões de perfis criados e ativos, e desde o seu lançamento foram cada vez mais atualizando suas funcionalidades desta plataforma, tais como os stories e as lives, possibilitando novos meios de comunicação e interação. O feed pode ser considerado como a personificação das organizações nas redes sociais, sendo mostrado como um mostruário, a primeira impressão entre consumidor e empresa/marca, que possibilita a construção e fixação da sua imagem e, assim, a fidelização e prospecção de clientes e seguidores.

Logo, as marcas que estabelecem um bom relacionamento com os seus seguidores através do conteúdo que é entregue, podem ter uma relação de troca de extrema importância com seus clientes. Portanto, as mídias sociais, podem acabar adquirindo um maior engajamento.

Assim, o Instagram representa uma boa oportunidade para todas as empresas, sejam elas de micro ou pequeno negócio, e do recente ao mais tradicional, pois quanto mais a organização estiver conectada, maiores serão as vantagens que podem ser derivados da utilização de ferramentas, em especial para as pequenas empresas, cuja utilização desta

ferramenta conveniente de baixo custo cumpre o objetivo principal (Gamboa & Gonçalves, 2014).

3.2.4 O uso do facebook

O Facebook foi criado em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Atualmente, é uma das redes sociais mais populares no mundo. Desde sua criação, o principal objetivo do Facebook era configurar um espaço no qual as pessoas poderiam encontrar compartilhamentos e interagir com seus amigos. Desde sua criação até o ano de 2014, sua expansão foi aumentando, permitindo o que antes era de modo quase que exclusivo de estudantes, agora as empresas também terão acesso à rede.

O Facebook é uma ferramenta que permite que você mantenha uma network, tanto pessoal quanto profissional, dispondo de serviços como: bate-papo entre amigos, compartilhamento de fotos e vídeos, jogos etc., além de oferecer várias opções de ações que podem ser utilizadas no marketing, como a elaboração de grupos de grupos e de páginas promocionais. Segundo Reed (2012), o Facebook tornou-se uma das ferramentas de marketing on-line mais utilizadas por consumidores e empresas. É uma rede social onde é muito utilizada na divulgação de produtos, eventos e serviços.

Segundo Reed (2012), uma página do Facebook é dita como algo de extrema importância em um site, e uma das mais acessíveis e fáceis. Atualmente foram criadas mais de 160 milhões de páginas, grupos e eventos, e um usuário comum está conectado com 60 milhões deles. No contexto atual, é bastante indicado enquanto uma tendências para o futuro, e uma das que têm se mostrado mais promissoras é a utilização do Facebook como um canal de marketing e vendas on-line.

Muitas empresas e agências de marketing já estão incluindo o Facebook em suas campanhas. É importante colocar sua marca em evidência e o mais perto possível dos seus consumidores, e as redes sociais, como o Facebook, são uma grande oportunidade que não deve ser ignorada.

Por intermédio do Facebook, é possível alcançar usuários, e possíveis consumidores mais específicos, mediante ações voltadas para cada nicho e persona e também pelo seu baixo custo. Toda a dinâmica oferecida pelas redes sociais torna o Facebook uma das ferramentas de marketing on-line com maior crescimento na atualidade, a qual está sendo amplamente utilizada pelas empresas e pelas agências de marketing.

3.3. Estudos de métricas e marketing digital

As empresas crescem e conseqüentemente aprimoram seus produtos e os consumidores passam a ter inúmeras opções disponíveis para comparar e escolher de acordo com cada perfil.

As empresas tem enfrentado concorrências cada vez maiores, atendendo assim a um consumidor mais criterioso frente às informações, a qual facilita a comparação entre produtos e analisar as suas marcas, levando concorrentes a um maior acesso às informações pelos consumidores, havendo necessidade de rever as estratégias de marketing e comunicação que façam a marca de uma organização ter mais relevância na vida das pessoas e com isso aumentar a chance de consumo.

As métricas são importantes indicadores para avaliar o desempenho/performance de um objeto de análise, tornando-se assim de grande importância dentro do cenário de Marketing Digital.

3.3.1 A compreensão a respeito das métricas

Devido a alta complexidade do mercado atual, das competições e acirramento entre a concorrência existe uma necessidade latente de rever todas as estratégias que estejam ligadas a comunicação ou ao marketing das empresas. Mas do mesmo modo para que uma empresa consiga ter resultado, se faz necessário, medi-los.

Medir as ações das atividades se torna um desafio para os administradores e empresários no contexto globalizado, tendo em vista que as organizações precisam validar os resultados de suas estratégias para conseguir organizar e direcionar as tomadas de decisões. E, em alguns casos, utilizando os resultados também para comparar resultados em épocas e períodos diferentes.

De toda forma é relevante ter um entendimento sobre as métricas até mesmo para entender os resultados, sendo assim é importante uma apresentação de forma breve das discussões históricas com autores que compreendem o processo e traçaram um entendimento conceitual sobre o assunto.

Quadro 1 - Histórico do entendimento sobre métricas do marketing

Webster (1981)	Compreende a ligação entre aquilo que é produção de marketing com os conceitos e técnicas existentes para seu gerenciamento.
Deshpandé, Farley e Webster (1993)	Estudaram o desempenho empresarial para verificar a influência nos resultados para as empresas que investem em inovação.
Kotler (2017)	Compreende que as métricas existem para resolver os problemas em atender a demanda do público de forma eficaz e converter pessoas a terem consciência da existência do negócio.

Atualmente, várias métricas são utilizadas nas plataformas digitais, dentre elas está o modelo criado por Davenport e Harris (2007) onde é chamado de *Analytics ou Business Analytics* que é conceituado como o uso e análises de dados, análise estatística e quantitativa, gerenciamento fundamentados em fatos para condução das decisões e ações. Evans e Lindner (2012) observaram que o Business Analytics é uma convergência das disciplinas fundamentais: Estatística; Inteligência de Negócios (BI); Sistemas de Informação (SI); e Pesquisa Operacional (uso de Modelagem e Otimização).

Com o surgimento e o crescimento exponencial das plataformas digitais, foram obtidos dados reais em larga escala para pesquisadores de diversas áreas, por meio de coletas feitas nas redes sociais e em softwares cada vez mais específicos.

Outra opção de métrica se aplica, também, nas redes sociais são os sistemas que liberam o acesso a redes sociais de forma paralela, por meio de um único portal que serve para auxiliar as pessoas que utilizam vários aplicativos, pois coordenam suas páginas e atividades de todas essas redes de uma forma mais consolidada.

3.3.2 O marketing digital

Assim como em outros campos, o marketing traz em cena a interatividade com as demais áreas da empresa, uma vez que não é capaz de reproduzir ou construir a oferta ideal de forma individual. Basicamente, independente do campo e do meio de atuação, o foco continua em ofertar produtos e serviços cada vez mais assertivos ao seu público, compreendendo o seu real interesse. Kotler (2010) cita que com a disseminação do mundo digital gera efeito no comportamento dos consumidores e fornecedores, conseqüentemente no marketing. Com o surgimento e a interação das mídias digitais, as estratégias passaram a desempenhar papel direcionado a cada tipo de consumidor, desempenhando as funções em

cada nicho como por exemplo na divulgação da marca, produtos, serviços, propaganda, e publicidade.

Kotler (2017) entendem que os consumidores comunicam-se entre si e cada vez mais os clientes passam a se adaptar às opiniões sociais. De tal maneira do ponto de vista da comunicação e do marketing estas pessoas não são alvos passivos, mas elementos ativos nesse novo contexto.

Para uma melhor correlação entre o consumidor e a empresa, é primordial estudar o público-alvo. Será necessário fazer uma análise dos perfis comerciais como um todo para descobrir qual será o objetivo das ações de marketing da empresa. Esse diagnóstico do comportamento do consumidor, colabora na construção e previsão da empresa nas escolhas do seu público atual e no futuro, de acordo com Ogden e Crescitelli (2007). E o marketing que também faz o monitoramento da satisfação dos clientes e dos resultados conquistados pelas empresas, além de ser uma ferramenta quase que indispensável na diminuição de erros, onde podem ocasionar prejuízos, dentre outros processos essenciais.

Em meio à pandemia do COVID-19, empresas fazem uso do Marketing Digital como forte aliado para conseguirem prosseguir com seus negócios e a necessidade de isolamento e distanciamento social causou um grande impacto nas lojas físicas, e assim surge o marketing digital como uma solução para continuar operando e divulgando sua marca.

O marketing digital vem mostrando números cada vez maiores e com crescimento acelerado. Pode-se dizer que parte desse crescimento se deve a própria crise, porque novas formas de divulgação foram procuradas por empresários para manter seus negócios estáveis no meio das concorrências e vender mais. Esta área vem marcando grande presença e movimentou cerca de R\$14,8 bilhões no ano de 2017 (DINO, 2018), então é indispensável se atualizado sobre o assunto, levando sempre em consideração as mudanças no cenário mercadológico.

Dois mercados que tem forte ligação com o marketing digital, pois também usam a publicidade online para alcançar os clientes, são o e-commerce e o marketing de afiliados, esses mercados juntos movimentaram cerca de 50 bilhões em 2017 (DINO, 2018), métricas nas quais auxiliam micro e pequenas empresas.

Uma justificativa para este mercado com crescimento exponencial em meio a crise é que com o aumento do desemprego, muitas pessoas buscam a internet como meio para obter ganhos extras. E diante das dificuldades impostas com a pandemia, vale salientar, essa nova percepção de mundo tanto pelos empresários quanto por seus consumidores afeta diretamente o mercado corporativo o que leva a novos hábitos.

Baseado nos dados do SEBRAE (2021) o consumidor aprendeu a observar novas possibilidades e hábitos saudáveis, utilização do meio digital e interação multiplataforma faz parte do contexto.

Vale atentar, ainda, que a forma de interação, atualização e quantificação das vendas teve profundas mudanças e suas escolhas agora são conduzidas por um novo formato o que recai na necessidade de formulação de estratégias novas e mais precisas.

4. CONCLUSÃO

As novas tecnologias são ferramentas pelas quais pessoas podem manifestar suas opiniões publicamente, e dessa forma conseguem se fazer parte ou integrar ainda que indiretamente do processo estratégico. E, por meio da internet, os indivíduos passam a opinar e direcionar os produtos e/ou serviços, fazendo com que estes consumidores de alguma forma exerçam seu papel de influência na imagem da empresa.

Os questionamentos aqui propostos servem de orientação para a construção dos novos modelos empresariais e que estão em conflito com os processos compreendidos como tradicionais. Naturalmente as pessoas buscam por oportunidades que possibilitem uma diferenciação no mercado, empreendendo e até mesmo como ferramenta capaz de combater o desemprego ou para gerar uma segunda fonte de renda. No Brasil, tal assunto recai sobre a percepção de uma atuação econômica em caráter formal ou informal do processo produtivo. Entretanto, o foco informal não é alvo deste documento. O foco aqui se atrela ao mercado formal, presente nas empresas e encontram apoio no modelo digital para continuar crescendo, se diferenciando e compreendendo a real necessidade do seu público.

Se observado o modelo aplicado de forma comum no mercado profissional, o processo de marketing, por exemplo, envolve a identificação e a satisfação das necessidades de cada indivíduo com viés lucrativo. Que do mesmo modo, por se tratar de integração com as vendas passam a observar outros critérios que não apenas o cliente, mas a todo um cenário, as influências, direcionamento e ajustes necessários para firmar e finalizar o processo de venda. Nesta premissa o marketing digital, não tardou em rever sua base no modelo tradicional, e focou a entender o processo capaz de reduzir as fronteiras e dar velocidade na demanda, a internet.

Desta forma o entendimento do marketing digital se atrela ao uso da internet, de forma integrada visando facilitar não apenas a visibilidade dos produtos e serviços, mas

também a compra e venda tendo como base o uso de algoritmos computacionais como forma de alavancagem. E, consegue colaborar na construção de um modelo centrado no consumidor, oferecendo mecanismos que consigam entender suas ações e estudar seu comportamento.

No entanto, ainda vale a premissa que o cliente precisa ter suas necessidades e desejos atendidos e aqueles que conseguem chegar primeiro neste entendimento conseguem gerar diferencial no processo competitivo. Desta forma o marketing passou a ser compreendido como uma estratégia da empresa onde, por meio dele, seria possível criar valor para o cliente e gerar vantagem frente aos concorrentes de forma duradoura tendo como base o composto estratégico do marketing.

Assim fica claro que as empresas precisam compreender o novo normal e buscar ferramentas que possibilitem a interação de forma assertiva com seu público. E, diante deste contexto, o presente documento traz à tona a discussão sobre a problemática da importância do marketing digital para a obtenção dos resultados corporativos e deixa margem para novas discussões e estudos sobre esta temática a fim diminuir a lacuna existente entre a subjetividade do indivíduo e do uso de métricas na obtenção de resultados.

REFERÊNCIAS

CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. São Paulo: Editora do Autor, 2º Ed, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 9. ed. São Paulo: Editora Manole Ltda, 2014. 621 p. (ISBN 978-85-204-3792-6).

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

COMSCORE. **Brazil Digital Future in Focus - Revisão de 2013 & Insights para 2014**. Alex Banks, VP Latin America & Managing Director Brazil, Maio de 2014 [acesso em 18 ago 2014]. Disponível em: www.b9.com.br/wp-content/uploads/2014/05/2014_Brazil_Digital_Future_in_Focus_PT.pdf.

DAVENPORT, T. H. & HARRIS, J. G. **Competing on analytics: The new science of winning**. Harvard Business Press. 2007

DESHPANDÉ, R.; FARLEY, J. U.; WEBSTER Jr, F. E. **Corporate Culture Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis**. Journal of Marketing. v.57, n.1, p. 23-37, 1993.

DINO. **Marketing Digital cresce mesmo em crise econômica e impulsiona negócios, empresas e atrai até desempregados**. 2018.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor**. Editora Pioneira, 1987.

EVANS, J. R. & LINDNER, C. H. (2012). **Business analytics: the next frontier for decision sciences**. *Decision Line*, 43(2), 4-6.

JC NUNES, L CAVIQUE. **Plano de Marketing Estratégia em Ação: Um instrumento prático para a atividade empresarial**. Portugal: Editora Alfragide Publicações Dom Quixote, 2008.

KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MORETTI, S.L. do A., Oliveira, S.L.I. e Souza, C.G. de. **A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais**. 2018

OGDEN, J.R. ; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing. Conceitos, técnicas e práticas**. 2ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

PEREIRA, I. I. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, FATECS. Brasília, 2014

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REED, J. **Marketing Online, como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais**, 1 ed. São Paulo: LaFonte. 2012

SOBRAL, Filipe; PECI, Alketa. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas). **Impactos da covid-19 nas vendas de produtos de giro rápido no Brasil e ao redor do mundo**. 2021

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas), 2014. **Apresenta o crescimento do empreendedorismo no país nos último anos**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acesso em 25 ago. 2018.

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

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. **Evolving to a new dominant logic for marketing**. Journal of Marketing. 2004.

WEBSTER, F. **Top Management's Concerns about Marketing**: Issues for the 1980's. Journal of Marketing, v. 45,1981.