

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM MARKETING

ADRIELLE CRISTINA ALBUQUERQUE DA SILVA  
SARA STEPHANIE BISPO DE LIMA  
WELLINGSON GABRIEL BARBALHO DA COSTA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA  
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

RECIFE/2021

ADRIELLE CRISTINA ALBUQUERQUE DA SILVA

SARA STEPHANIE BISPO DE LIMA

WELLINGSON GABRIEL BARBALHO DA COSTA

## **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em MARKETING

Professor Orientador: Me. Diego Leonel

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S586i Silva, Adrielle Cristina Albuquerque da  
A importância do marketing digital para micro e pequenas empresas. /  
Adrielle Cristina Albuquerque da Silva, Sara Sthephanie Bispo de Lima,  
Wellingson Gabriel Barbalho da Costa.- Recife: O Autor, 2021.  
27 p.

Orientador(a): Me. Diego Leonel Alves de Sá.

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

Inclui Referências.

1. Marketing-digital. 2. Micro e pequenas empresas. 3. Ferramentas.  
I. Lima, Sara Sthephanie Bispo de. II. Costa, Wellingson Gabriel Barbalho  
da. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.8

---

Prof.º Titulação Nome do Professor(a)

Professor(a) Examinador(a)

---

Prof.º Titulação Nome do Professor(a)

Professor(a) Examinador(a)

Recife, \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

NOTA: \_\_\_\_\_

*Dedicamos esse trabalho a nossos pais,  
familiares e todos os professores que  
nos deram apoio e fizeram parte  
de nossa jornada acadêmica*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à família e amigos que nos apoiaram até aqui.

Ao meu orientador Diego Leonel.

Aos professores que nos acompanharam nessa jornada acadêmica.

*“Se cheguei até aqui foi porque me apoiei no  
ombro dos gigantes”  
(Isaac Newton)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>07</b>
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>08</b>
<b>3 RESULTADOS.....</b>	<b>09</b>
<b>3.1 Definição do marketing.....</b>	<b>09</b>
<i>3.1.1 Evolução do marketing do 1.0 ao 4.0.....</i>	<i>10</i>
<b>3.2 Ferramentas de marketing digital para micro e pequenas empresas.....</b>	<b>13</b>
<i>3.2.1 Facebook.....</i>	<i>13</i>
<i>3.2.2 Instagram.....</i>	<i>14</i>
<i>3.2.3 Marketing de conteúdo.....</i>	<i>16</i>
<b>3.3. Tempo de vida das MPE's (micro e pequenas empresas).....</b>	<b>18</b>
<b>3.4 A importância do marketing digital para micro e pequenas empresas.....</b>	<b>19</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>21</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>22</b>

# A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Adrielle Cristina Albuquerque da Silva

Sara Stephanie Bispo de Lima

Wellingson Gabriel Barbalho da Costa

Professor orientador: Diego Leonel Alves de Sá

**Resumo:** O presente trabalho tem como objetivo destacar a importância do marketing digital para micro e pequenas empresas. De início conceituar o marketing, contar sobre o tempo de vida das micro e pequenas empresas no Brasil, listar as principais ferramentas de marketing digital e evidenciar a importância do marketing digital para micro e pequenas empresas.

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

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com Teperman (2019) o que faz a diferença é a capacidade de se adaptar às circunstâncias, de lidar com as dificuldades que surgem - e isso se adquire quando você está aberto a fazer mais do que está no seu quadrado, a viver mais experiências que podem complementar e fazer toda a diferença no seu desempenho. Quanto mais diferenciado você for, menos dispensável você será.

Diante disso, sabe-se que a disputa entre marcas e empresas sempre buscou diferenciais competitivos. Investir somente em publicidade não é o bastante e menos ainda para aquelas que não possuem capital suficiente para investir em grandes formas de publicidade. A chegada da pandemia fez com que esse cenário se tornasse ainda mais caótico para as empresas, uma vez que nem todas elas sabiam como lidar financeira e estrategicamente com a situação.

Em pesquisa feita pelo IBGE estimou-se que cerca de 716.000 empresas fecharam as portas desde o início da pandemia e 99,8% dos negócios que não voltarão a abrir as portas depois da crise da covid-19 são de pequeno porte.

Antes do isolamento social a internet já estava muito presente na vida dos brasileiros. Com a quarentena isso se tornou ainda mais forte e necessário no cotidiano. Houve um aumento de 40% a 50% no uso de internet no Brasil durante o período de pandemia, de acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

Nessa perspectiva, diante da necessidade de se diferenciar e reinventar que as micro e pequenas empresas estão enfrentando para que não se finde ou fiquem para trás, percebe-se a necessidade de novas estratégias.

Então, o objetivo geral da seguinte pesquisa é inserir estratégias de marketing digital dentro de micro e pequenas empresas.

Por tanto, foram delineados os seguintes objetivos específicos: Descrever a evolução do marketing até sua era digital; listar as principais ferramentas e estratégias do marketing digital.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

"Pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos." (GIL; 2010, p. 50).

Com a finalidade de descrever a importância do marketing digital para micro e pequenas empresas foi utilizado o método de pesquisa explicativa descritiva, partindo de uma visão bibliográfica formada pelos principais autores da área.

Para isso, a pesquisa será baseada em estudos de autores, como por exemplo Philip Kotler, Joseph Teperman, Claudio Torres, Francisco Gracioso entre outros pensadores que elaboraram trabalhos pertinentes ao assunto.

Partindo dos conceitos apresentados pelos autores, o trabalho tem objetivo de conceituar o marketing, evidenciar a importância do marketing digital para MPEs e descrever as principais ferramentas de marketing digital.

O estudo terá caráter essencialmente qualitativo, com ênfase na observação e estudo documental, feita através de toda a pesquisa bibliográfica.

## **3 RESULTADOS**

### **3.1 DEFINIÇÃO DO MARKETING**

O Marketing é um processo onde é estudado as pessoas, seus desejos e necessidades. É arte de criar, explorar e entregar valor com isso satisfazendo a necessidade dos consumidores. Para Peter (2000, p.4) “o marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de idéias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Tem como finalidade chamar a atenção dos clientes criando um relacionamento para que ambas as partes tenham um fim lucrativo. Podendo assim identificar desejos de seus consumidores.

#### **3.1.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING DO 1.0 AO 4 .0**

No marketing 1.0 A revolução industrial teve como marca o avanço tecnológico onde causou grandes transformações, onde se fez nascer o surgimento da indústria, com isso causando grande impacto na economia mundial, sendo assim acelerando a produção de mercadorias. O desenvolvimento tecnológico foi usado para a criação de locomotivas e estradas de ferros, com isso , diminuindo a distância e ampliando a capacidade para a melhor locomoção de mercadorias, desta forma gerando grandes transformações no modo de se produzir e a prática da atividade.

Segundo Gomes e Kury (2013.p 3) durante a revolução industrial , o grande objetivo era padronizar e ganhar em escala sobre todos os produtos, que eram praticamente sem distinção e não havia necessidade de escolha para os consumidores.

## **O marketing 1.0**

Conhecido como a era dos produtos teve como foco as empresas e seus processos produtivos. Não havia preocupação em oferecer opções para os consumidores, as mercadorias possuíam um preço baixo e tinha uma grande quantidade de consumidores, qualquer coisa que fosse empurrada para os consumidores seria o suficiente. No início produzir e vender os produtos a todos que quisessem comprá-los, tinha como um dos seus objetivos padronizar e otimizar seus produtos e processos com isso oferecendo um preço acessível e conseguindo assim atingir uma grande massa.

Gracioso (1997) afirma que nessa fase o marketing era guiado apenas pela teoria da oferta e procura, sem reconhecer que a demanda deve ser criada, ajustando diferenças entre oferta e procura apenas com o ajuste de preços.

## **Marketing 2.0**

De acordo com Kotler (2010) o marketing 2.0 é aquele voltado para o consumidor e tem como base ações que buscam a satisfação e retenção.

Tendo como foco o consumidor, surgindo na era da informação . O cliente começou a conquistar seu espaço e entender seu poder no processo de compra, houve um grande aumento de empresas do mesmo segmento, com isso o consumidor entendia seu poder, entendendo que tão importante como o produto era o cliente. Com isso começando a ser o centro de esforços com ascensão na internet os consumidores passaram a se informar mais sobre as ofertas.

Por isso, um dos objetivos passou a ser estudar as necessidades dos clientes através das coletas de dados e desta maneira produzir um produto que solucionasse o problema do consumidor. Nesta era que se adapta é a era e não o consumidor , nesta fase a comunicação com o cliente começa a ser levada a sério. Com os consumidores cada vez munidos de informações, começam a ficar mais exigentes

em relação a algumas marcas, tornando assim cada vez mais o mercado acirrado e com concorrência entre as empresas.

Gomes e Kury (2013, p.4) entende que nesta época a frase "o cliente é o rei " funciona bem e é aí que o marketing 2.0 opera.

### **Marketing 3.0**

Sendo as pessoas o principal foco, o marketing 3.0 busca balancear os seus lucros com isso formando suas premissas: missão, visão e valores. Estando bem informados em relação a produtos e serviços, os consumidores começam a prestar mais atenção nas empresas.

Em 2010 Philip Kotler e seus colegas formalizaram no mercado o conceito de marketing 3.0 , em que se institui um novo paradigma na abordagem mercadológica das empresas. Ele estabelece que a organização deve ter uma abordagem mercadológica baseada em valores direcionados a um consumidor entendido como ser humano pleno, com o coração , mente e espírito.

Tem como um dos seus objetivos oferecer soluções para os problemas da sociedade. Com o avanço tecnológico na era 3.0 permitiu-se que as pessoas se conectem e interajam, que além de receber informações , também possam criar notícias. Sem pensar em compartilhar características do produto ou na necessidade do consumidor, transferir para o lado humano e emocional é uma das estratégias.

Afirmando assim Kotler (apud Gomes, Kury 2013 , p.2), hoje vemos o marketing transformando-se mais uma vez em uma resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para consumidores, e para as questões humanas, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

### **Marketing 4.0**

Estando assim os consumidores mais informados que nunca, as empresas começam a desenvolver comunicações e estratégias mais inclusivas e amplas com isso aumentando a interação entre empresas e consumidores, fazendo com que o processo de inovação busque trazer mais ativos e agentes para o processo.

O mundo digital ganhou credibilidade nas vendas comerciais em ações nas mídias digitais , tendo um grande espaço para se tornar uma das estratégias de discurso. Tendo como resultado a revolução digital das empresas criando oportunidades para se transformarem em digital.

É facilmente entendida a mudança do conceito de confiança do consumidor, que anteriormente eram influenciados por campanhas de marketing, e agora estão sendo influenciados pelo fator social, por exemplo, amigos, família e seguidores de redes sociais (KOTLER, 2017)

As empresas continuam seu foco no ser humano e agora criando uma força para a sua marca , deixando com que a tecnologia tome um papel importante de transformação.

As empresas que acompanham a evolução do marketing ficam com muitos passos à frente de outra empresa, sendo assim as empresas cada vez mais precisam se adaptar à economia digital .

Do ponto de vista de comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação (KOTLER, 2017)

## **3.2 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

### **3.2.1 FACEBOOK**

Alves (2018), conta que em 2003, Zuckerberg, estudante do segundo ano do curso de Ciências da Computação em Harvard, na época, escreveu um software para um site chamado Facemash. Em 4 de fevereiro de 2004, Zuckerberg lançou um novo site chamado “The Facebook”. Ele nomeou o site depois dos diretórios que foram entregues para estudantes universitários a fim de ajudá-los a se conhecerem melhor. No mesmo ano, o fundador do Napster e investidor anjo Sean Parker tornou-se o presidente da empresa. A empresa mudou o nome do site de The Facebook para apenas Facebook.

Kleina (2018), relata que em abril de 2006, a versão mobile da rede social entra no ar e, a fim de atrair o público mais velho, ele integra ao sistema as conexões de trabalho. Em setembro do mesmo ano, finalmente, vai ao ar o feed de notícias onde os amigos adicionados podem visualizar as atualizações e informações, e qualquer pessoa passa a poder se registrar na rede social. Com todas as novas atualizações e possibilidades, não demorou muito tempo para o Facebook vir a dominar as telas. O seu crescimento foi de forma tão rápida que chega até a assustar.

Ainda segundo relato de Kleina (2018), em 2007 nascem várias funções consideradas, hoje, essenciais. A comercialização no Marketplace, a postagem de vídeos, as páginas de pessoas ou empresas e mais. É neste ano, também, que nasce a Facebook Platforms, que torna possível a divisão de funções de fotos, vídeos e apps criados por desenvolvedores de um lado, e perfis e postagens de outro. Após novas atualizações é liberada diversas ferramentas que vieram para facilitar o engajamento de empresas, ajudando-as a alcançar cada vez mais clientes.

O Facebook é uma plataforma que oferece muitas oportunidades de divulgação. De acordo com o site “O Melhor de Marketing”, em uma breve análise, é

visto que o Facebook é uma rede social importante para divulgações, principalmente para pequenas empresas, pois disponibiliza ferramentas como lives, criação de eventos, vídeos longos, entre outros, que torna possível a sua maior divulgação, bem como a de seus produtos e serviços. (DAMASCENO, 2020)

Atualmente o Facebook é utilizado por cerca de 500 milhões de internautas, cifra que permite ao site figurar no 7º lugar no Alexa em termos de número de visitantes, quando há pouco tempo, ocupava a 60ª posição. No que tange aos espaços fotográficos, ele é considerado o maior de todos nos EUA, uma vez que, por esta rede social circulam aproximadamente 60 milhões de imagens novas toda semana. (SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA, 2012)

“O virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a actualização. (LÉVY, 1996, p.16)

Pode-se perceber que o Facebook revolucionou com sua chegada ao IOS e aos Androids. Ao saber manusear a rede para lucros é possível também alcançar pessoas próximas a você através da ferramenta liberada pelo aplicativo. Contudo, pode-se dizer então, que o Facebook abriu portas, não só para o uso pessoal, como também, e principalmente, para os pequenos empreendedores.

### **3.2.2 INSTAGRAM**

A história do instagram mais parece um conto de fadas do Vale do Silício, com a empresa ganhando impulso impressionante em poucos meses. O aplicativo em si levou apenas oito semanas para ser desenvolvido, antes do lançamento para iOS, e em um ano e meio para que o Facebook adquirisse a empresa por US \$1 bilhão. Mas, como todos os bons contos de fadas, o processo envolve muitas reviravoltas, fracassos, sucessos, conflitos e uma dose de sorte. (KINAST,2020, ONLINE).

Kinart (2020), afirma que a ferramenta foi criada de forma muito rápida e que seus criadores não esperavam por esse sucesso. Com a sua chegada, em menos de um mês o aplicativo era um sucesso tanto para uso pessoal como para

empresas, com o seu alcance chegando cada vez mais para um número maior de usuários mensais, o aplicativo acabou se tornando uma “vitrine” de fotos, vídeos e interação social.

“De acordo com estudos feitos pela Kantar, à medida que os países se aprofundam na pandemia, o consumo de mídia passou a aumentar em todos os canais internos. Nos estágios posteriores da pandemia, a navegação na web aumentou em 70%, seguida pela exibição de TV (tradicional) aumentando em 63% e o engajamento nas mídias sociais aumentando em 61% sobre as taxas normais de uso.” (FALA UNIVERSIDADES,2020, ONLINE)

É notório, com isso, que durante a pandemia, que começou a assolar o mundo em fevereiro de 2020, o uso das redes sociais teve um aumento bem gradativo, foi onde os empreendedores tiveram que se reinventar para que o seu negócio não ficasse para trás e para obter lucros. Em 2020 muitas empresas passaram a adotar a modalidade online de sua loja, foi aí onde o Instagram, Facebook e até mesmo o WhatsApp fizeram diferença no engajamento, pois essas ferramentas conseguem impulsionar sua publicação para que cada vez mais pessoas vejam a mesma e é aí onde o marketing acontece. Ao causar uma boa impressão ao cliente, automaticamente é despertada a curiosidade pela sua loja, e por quem está por trás da marca. Como várias ferramentas que o Instagram está disponibilizando, pode-se dizer que o mesmo se tornou um aplicativo inovador para micro, pequenas e grandes empresas.

Desta forma, a mídia social tem papel importante na criação de relacionamento e aproximação de hubs. Seja para se relacionar, atrair, divulgar ou vender, as mídias sociais são fundamentais para as micro e pequenas empresas que querem crescer e evoluir. (DAMASCENO, 2020,ONLINE)

Com o crescimento do aplicativo e atualizações em suas ferramentas, atualmente todas as pessoas que possuem algum tipo de empresa estão conectadas às redes sociais, a fim de criar sua identidade visual, como também para crescimento e divulgação do seu trabalho, com simples postagens você pode gerar um alcance incrível e dessa forma acaba fidelizando seus clientes e obtendo sucesso em vendas. Consequentemente, é possível concluir que esta plataforma,

em geral, é ideal para vendas de mercadorias como também para serviços. A melhor forma de ter sucesso em suas vendas é marcar presença onde seu público está e chegar até eles. “Mais importante que o número de seguidores que você tem no Instagram, você precisa ter uma estratégia e um alto nível de interação e engajamento com seus seguidores.” (FAUSTINO, 2021, p.45)

Ao realizar contato direto com os seguidores você pode acabar tendo futuros clientes. Por isso a importância de semear e ter atenção ao que cada consumidor almeja, para que ele passe a interagir com o seu negócio, dando maior engajamento e conseqüentemente mais reconhecimento.

### **3.2.3 MARKETING DE CONTEÚDO**

Certamente todo profissional da área do marketing já se deparou com esta ferramenta, pois é o marketing de conteúdo que se conecta aos consumidores e os atraem, fazendo com que suba o alcance. No marketing de conteúdo é onde se encontram trabalhos com textos, vídeos, fotos, postagens nas redes sociais, e até mesmo o reels do instagram, que é uma ferramenta da plataforma, que vem tendo muito destaque no último ano, é onde é possível criar um cronograma de conteúdos a fim de engajar, divulgar e atingir o público alvo. “A ideia consiste em informar as pessoas para fazer com que futuramente elas não só respeitem a sua marca e a tenham como referência, mas também se tornarem clientes de sua empresa.”(SIQUEIRA, 2021, ONLINE)

Trabalhar com marketing de conteúdo é entender que suas publicações são relacionadas às necessidade dos seus clientes, do público alvo e não sobre o que sua empresa faz, sabendo realizar a diferença entre os demais. Só entendendo isso, é possível obter o sucesso com seus clientes e com seu negócio. Mais do que nunca, o público tem o poder de decidir o que querem e o que não querem consumir. Ou seja, o que querem ou não assistir, comprar, entre outros. “O bom conteúdo não é focado em vender, mas em trazer algum benefício para quem o lê, como resolver

um problema, esclarecer uma dúvida ou ensinar algo. A venda é apenas uma consequência desse processo.” (PEÇANHA, 2020, Rock Content)

Diferente dos anúncios que realizam a abordagem de formas inesperadas e acabam fazendo com que os consumidores criem uma imagem negativa com o marketing de conteúdo, é preciso fazer com que os mesmos cheguem ao perfil por interesse próprio a fim de descobrir mais sobre e acabam gostando do que consumiram.

Conforme analisado por Peçanha (2020) para cliente chegar em uma loja não se deve realizar apenas uma venda, é preciso atrair, converter (se for apenas uma visita), vender, e a parte principal, encantar o consumidor. “Ou seja, é atrair seu público de forma a ganhar sua confiança e conquistar seguidores fiéis para sua marca” (PEÇANHA, 2020, Rock Content)

“O Marketing de Conteúdo leva um pouco mais de tempo para trazer resultados. Mas as vantagens dessa estratégia são imensas e permitem alcançar o que o marketing tradicional não consegue.” (PEREIRA, 2021, Hotmart)

De acordo com Pereira (2021) os clientes costumam realizar suas compras em marcas que já conhecem, mesmo que seu preço seja mais alto que os demais, então a partir do momento que eles se familiarizarem com suas postagens já é um ponto positivo para fazer com que o mesmo seja ainda mais atraído. (PEREIRA, 2021, Hotmart)

“Produzir conteúdo é uma construção demorada, portanto, quanto mais cedo a empresa começar, conseguirá resultados mais rapidamente. Não podemos associar conteúdo apenas com o objetivo de atrair consumidores, esse investimento também possui outras etapas do funil de vendas, onde é necessário bons argumentos para transformar o lead em cliente.” (ALEY, 2013)

De acordo com a análise realizada, pode-se concluir que o marketing de conteúdo é importante tanto para pequenas empresas como também para grandes

empresas que já têm o seu espaço conquistado no mercado, pois assim, tais empresas podem atrair cada vez mais clientes e torná-los clientes de confiança. A sugestiva ingressão das mídias sociais e das ferramentas de busca em nosso cotidiano apresentam chances únicas às empresas que, só terão êxito, se possuírem a capacidade de produzir conteúdo com frequência e de boa qualidade.

### **3.3 TEMPO DE VIDA DAS MPE'S (MICRO E PEQUENAS EMPRESAS)**

Sebrae (2018), "No Brasil existem 6,4 milhões de estabelecimentos. Desse total, 99% são micro e pequenas empresas (MPEs). As MPEs respondem por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado (16,1 milhões)."

No Brasil as MPEs têm um papel de grande relevância em sua economia, por serem flexíveis agentes econômicos geram dinamismo no mercado e constituem grandes vantagens socioeconômicas, pois atuando em todos os setores de atividades da economia representam um combustível extra na economia nacional. (Sebrae, 2008)

Estudo elaborado pelo SEBRAE e FGV (2020) afirma que nas últimas três décadas, as micro e pequenas empresas (MPEs) têm desempenhado um papel cada vez mais fundamental e estratégico na economia brasileira, e hoje já são responsáveis por 30% do valor adicionado ao PIB do país.

Ainda de acordo com Sebrae (2008), essas MPEs trazem sustento a centenas de milhares de famílias brasileiras e são uma grande oportunidade para os jovens na entrada ao mercado de trabalho, e ainda se torna uma alternativa de renda para uma grande parcela de brasileiros que já passaram dos 45 anos e encontrar um emprego formal em alguma empresa se torna mais difícil. Apesar disso, as MPEs por estarem entrepostas em um cenário demasiadamente competitivo, exibem uma alta taxa de insucesso, realidade atribuída a diversas causas, como a falta de planejamento e/ou falha na gestão.

Em estudo realizado em 2013, o Sebrae Nacional revelou que 24,4% dessas empresas fecham em menos de dois anos. E esse percentual pode chegar a 50% nos estabelecimentos com menos de quatro anos. A pesquisa aponta que ao abrir a empresa boa parte dos empreendedores não levantam informações fundamentais sobre o mercado, clientes, concorrentes e fornecedores, e mais da metade sequer organiza um planejamento estratégico antes de começar as atividades da empresa, o que acaba se tornando prejudicial para o funcionamento da empresa.

7% dessas empresas fecham por falta de lucro, 20% encerram o negócio por falta de capital e quase 50% dos pequenos empresários do Brasil não sabem precisar se têm lucro ou prejuízo. Esses dados nos fazem constatar que as empresas fecham por falta de uma gestão adequada dos seus recursos” (MACHADO, 2015, Online)

De acordo com o Sebrae (2014) existem 3 principais motivos para a mortalidade dessas empresas: falta de planejamento prévio, má gestão e comportamento do empreendedor. Boa parte dos empreendedores não buscaram informações importantes antes de abrir uma empresa, tais como: fornecedores, concorrentes, clientes e sequer fizeram um planejamento. Empresas que buscam aperfeiçoar seus produtos e serviços, estão sempre atualizados quanto às tecnologias, visam melhorar processos, procedimentos e investem em capacitação consequentemente tendem a sobreviver por mais tempo no mercado.

### **3.4 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Na visão de Kotler (2003), a chegada da Internet gerou uma verdadeira revolução no marketing. Assim, o marketing digital se tornou uma das maiores fontes de renda para muitas empresas, para algumas até mesmo a solução de seus problemas financeiros e estratégicos, pois muitas delas não possuem capital suficiente para investir em estratégias de marketing tradicional. O marketing digital permitiu que muitas dessas empresas investissem com menos capital e ainda assim obtivessem resultados expressivos. De acordo com o e-book “Marketing Digital – o guia completo da Rock Content”, marketing digital consiste em:

Um conjunto de atividades que uma empresa pode executar no mundo online para conquistar um excelente desenvolvimento de marca; criar, aprimorar e otimizar as relações com os clientes; e atrair cada vez mais negócios, transformando o rumo da empresa e aumentando sua atuação no mercado. (PEÇANHA, s/d, p. 6)

Torres (2009) afirma que devido ao crescimento da Internet, não é mais possível pensar em ações fora dela. Seja qual for seu negócio, com toda a certeza uma enorme parcela de seus consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia, como tv, rádio, jornal... Logo, incluir a Internet como parte de um planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental para a sobrevivência de toda e qualquer empresa.

Na visão de Brandão (2011) o universo digital passou a ser um meio de comunicação indispensável para as empresas, pois permite que elas se aproximem cada vez mais dos seus clientes e consumidores. Entretanto, por ser um mundo totalmente novo, ainda não tão explorado e por ter uma ampla concorrência, essas empresas precisarão encarar alguns desafios. Sabe-se que o objetivo principal destas empresas ao planejar uma imersão no marketing digital é primeiramente conseguir se relacionar com o seu público consumidor, de forma estratégica para impactá-los da maneira certa e no momento certo, levando em consideração que o comportamento de seu público mudou com a chegada da internet.

“Hoje a internet é acessada por mais de 3,7 bilhões de usuários no mundo. Isso equivale à metade da população mundial. Cada um desses usuários na internet é um potencial consumidor que está a poucos cliques de distância de comprar aquilo que deseja. E, se você estiver bem posicionado digitalmente no seu mercado, poderá atrair alguns desses cliques compradores do público que você busca como consumidor. Caso

sua empresa não tenha presença digital, outra empresa estará no seu lugar para ganhar esses clientes, tenha certeza disso.” (REZ, 2018, Online)

Para Gabriel (2010), uma empresa não estar nos meios online, é quase como se ele não existisse.

Conforme Nogueira (2021) foram-se os tempos nos quais anunciar em um outdoor ou pagar uma (caríssima) inserção publicitária na televisão eram os melhores jeitos de tornar a sua empresa conhecida no mercado. Em um cenário em que 82% dos lares brasileiros têm acesso à internet, segundo o IBGE, o segredo para seu negócio prosperar em vendas e reconhecimento tem nome e sobrenome: marketing digital. Complementando essa visão, para Cantelli (2017) ou você é ponto.com ou você é ponto fora.

Kotler (2000), afirma que os serviços na internet oferecem três grandes benefícios para os consumidores: Informação, Comodidade e Conveniência. Porque ao comprar na internet as pessoas têm a possibilidade de efetuar suas compras de onde e quando quiser, sem precisar se deslocar e gastar 1 ou 2 horas indo até o estabelecimento e fazendo a compra presencial, além disso a comparação de preços e produtos é muito mais rápida e fácil, uma vez que o cliente pode pesquisar em várias lojas ou estabelecimentos online ao mesmo tempo. E quando encontram o que procuram/desejam eles não precisam ficar esperando em filas, pois todo o processo de compra é feito em poucos cliques.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo abrangente sobre a importância do marketing digital para micro e pequenas empresas.

O primeiro passo do trabalho foi conceituar o marketing, através de pesquisas bibliográficas baseada em análises de autores da área, após isso foi

retratada as etapas do marketing do 1.0 ao 4.0 onde evidencia todo o processo de evolução do marketing até os dias atuais. Foram listadas 3 principais ferramentas de marketing digital. E por fim, ao analisar este trabalho concluiu-se a importância de utilizar do marketing digital para o crescimento das micro e pequenas empresas.

Como proposta para estudos futuros, é sugerido que este estudo seja aplicado em inúmeras pequenas e micro empresas brasileiras, que buscam usar os meios digitais como uma maneira de conquistar mais clientes e estreitar seus laços de comunicação com eles, e assim poder gerar uma percepção maior da importância que tem o Marketing Digital nos pequenos negócios, com o objetivo de que elas se profissionalizem ao usar as mídias sociais, conquistem mais clientes, consolidem sua marca no mercado e estejam páreas para enfrentar a concorrência.

## REFERÊNCIAS

ALEY. **A importância do marketing de conteúdo para micro e pequenas empresas**. Printi, 13 de Junho de 2013. Disponível em: <<https://www.printi.com.br/blog/importancia-do-marketing-de-conteudo-para-micro-e-pequenas-empresas>>. Acesso em: 25 Nov. 2021.

ALVES, Gilvan. **A história do Facebook e como ele foi inventado**. Dicas e Curiosidades.net, 2018. Disponível em <<https://www.dicasecuriosidades.net/2019/01/a-historia-do-facebook-e-como-ele-foi-inventado.html>>. Acesso em: 25 Nov. 2021.

BRANDÃO, V. C. **Comunicação e marketing na era digital**: a internet como mídia e canal de vendas. Intercom, 2011.

CANTELLI, C. **Ou você é ponto com ou você é ponto fora**. Jornal de beltrão. Disponível em: <<https://www.jornaldebetrão.com.br/noticia/264006/-ou-voce-e-ponto-com-ou-voce-e-ponto-fora->>. Acesso em: 28 nov. 2021.

DAMASCENO, André. **A Importância das Mídias Sociais para as Micros e Pequenas Empresas**. O Melhor de Marketing. Disponível em: <<https://omelhordomarketing.com/a-importancia-das-midias-sociais-para-as-micros-e-pequenas-empresas/>>. Acesso em: 25 Nov. 2021.

FALA UNIVERSIDADES. **Instagram, whatsapp e facebook têm aumento de 40% de acessos**. Fala Universidades, São Paulo, 9 de Abril de 2020. Disponível em: <<https://falauniversidades.com.br/instagram-whatsapp-e-facebook-tem-aumento-de-acesso-de-40/>>. Acesso em: 25 Nov. 2021.

FAUSTINO, Paulo. **Instagram Marketing**. Niterói, RJ, 2021.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRACIOSO, F. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

GOMES, M. KURY, G. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. TCC (trabalho de conclusão de curso) Universidade de Fortaleza. Fortaleza, p.3. 2013.

KINAST, Priscilla. **A história do Instagram**. Oficina da Net, 24 de Fevereiro de 2020. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>>. Acesso em: 25 Nov. 2021.

KLEINA, Nilton. **A história do Facebook, a maior rede social do mundo**. Tecmundo, 7 de Agosto de 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/132485-historia-facebook-maior-rede-social-do-mundo-video.htm>>. Acesso em: 25 Nov. 2021.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

Kury, G. **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC, 2013

LEVY, P. **O que é virtual**. São Paulo: ED. 34, 1996.

MACHADO, R. **Porque a maioria das empresas fecha as portas em menos de um ano**. Canal tech. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/gestao/por-que-a-maioria-das-pequenas-empresas-fecha-a-s-portas-em-menos-de-um-ano-41841/>> Acesso em 28 nov. 2021.

NOGUEIRA, M. **Saiba como fazer seu negócio lucrar até 3 vezes mais usando esta estratégia que já vendeu R\$ 20 milhões em uma semana**. Seu dinheiro. Disponível em: <<https://www.seudinheiro.com/2021/patrocinado/empiricus/estrategias-vencedoras-de-marketing-digital-em-empresas-brdmn020/?xpromo=XE-MI-EMP-FNNL-SUBWS-20170415-247-X-X-WECONT&amp>>. Acesso em: 28 nov. 2021.

PEÇANHA, V. **Marketing Digital: O guia completo da Rock Content**. Rockcontent. Disponível em: < <http://materiais.rockcontent.com/marketing-digital> >. Acesso em: 28 nov. 2021.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. Rock Content, 7 de Abril de 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 25 Nov. 2021.

PEREIRA, Marcos. **Descubra o que é Marketing de Conteúdo e como colocar esta estratégia em prática**. Hotmart, 1º de Julho de 2021. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 25 Nov. 2021.

PETER, J. P. JR, GILBERT. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

REZ, R. **Marketing Digital: porque a maioria das empresas já não vive sem ele**. Nova escola de marketing. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital-para-empresas/>> Acesso em: 28 nov. 2021.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números**. Sebrae. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios->

[em-numeros.12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD](#)> Acesso em: 28 nov. 2021.

SEBRAE. **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa 2008**. Sebrae. Disponível em: <[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20empresa\\_2008.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20empresa_2008.pdf)> Acesso em: 28 nov. 2021.

SEBRAE; FGV. **Pequenos negócios já representam 30% do Produto Interno Bruto do país**. Sebrae. Disponível em: <<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pequenos-negocios-ja-representam-30-do-produto-interno-bruto-do-pais.7b965c911da51710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 28 nov. 2021.

SEBRAE. **Causa mortis**. Sebrae. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa\\_mortis\\_2014.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf)> Acesso em: 28 nov. 2021

SIQUEIRA, André. **Marketing de Conteúdo**. Resultados Digitais, 3 de Março de 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 25 de Novembro de 2021.

TEPERMAN, J. **Anti-Carreira: O Futuro do trabalho, o fim do emprego desemprego**. Brasil: s/n, 2019

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.