



**CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS**

ANA KÍVIA BATISTA DE OLIVEIRA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS

**ICÓ – CE
2024**

ANA KÍVIA BATISTA DE OLIVEIRA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS

Artigo científico submetido à disciplina de TCC II do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Vale do Salgado, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação da Prof.^a Mestra MariaWaldilene Sousa Teixeira.

ANA KÍVIA BATISTA DE OLIVEIRA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS.

Trabalho de Conclusão de Curso entregue ao Curso de Administração do Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS, como requisito para obtenção do título de graduado em Administração, sob a orientação da professora Me. Maria Waldilene Sousa Teixeira.

Aprovado (a): 28/11/2024

BANCA AVALIADORA

Documento assinado digitalmente



JOSE EVANDRO DA SILVA FIGUEREDO
Data: 10/12/2024 14:13:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. José Evandro Filgueredo
Centro Universitário Vale do Salgado – UNIVS
Avaliador I

Documento assinado digitalmente



ANTONIO RANIEL SILVA LIMA
Data: 10/12/2024 17:45:01-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Antônio Raniel Lima
Centro Universitário Vale do Salgado - UNIVS
Avaliador II

Documento assinado digitalmente



MARIA WALDILENE SOUSA TEIXEIRA
Data: 10/12/2024 10:42:02-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Maria Waldilene Sousa Teixeira
Centro Universitário Vale do Salgado - UNIVS
Professor Orientador

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS

Ana Kívia Batista De Oliveira¹
Maria Waldilene Sousa Teixeira²

RESUMO

O marketing digital se tornou fundamental para o sucesso de empresas de todos os portes, especialmente para as pequenas. A pesquisa analisa a importância do marketing digital para pequenas empresas, destacando como essa ferramenta pode impulsionar o crescimento e o alcance dessas organizações. Esta pesquisa tem como objetivo compreender a importância do marketing digital nas organizações, principalmente nas pequenas empresas, e como elas podem utilizar essa ferramenta para se destacar no mundo digital e concorrer com grandes marcas. Para tanto foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório, e de abordagem qualitativa que utilizou como fonte de dados uma ampla pesquisa bibliográfica de materiais publicados em periódicos nacionais e internacionais, livros, capítulos e títulos legais relacionados e/ou vigentes no Brasil, que tratam das temáticas relacionadas ao marketing digital, pequenas empresas, mídias sociais, estratégias digitais, crescimento empresarial disponibilizada nas plataformas: Periódicos CAPES, SciELO, Google Scholar, além do *Research Gate*. O estudo busca responder à seguinte pergunta: Quais estratégias de marketing digital podem ser utilizadas em pequenas empresas para potencializar seu crescimento e alcance? A pesquisa conclui que o marketing digital, especialmente através das mídias sociais, oferece uma oportunidade única para pequenas empresas se destacarem no mercado competitivo e alcançarem um público mais amplo de forma mais eficiente e com menor custo.

Palavras-chave: Marketing Digital; Pequenas Empresas; Mídias Sociais; Estratégias Digitais;

ABSTRACT

Digital marketing has become fundamental for the success of businesses of all sizes, especially small ones. This research analyzes the importance of digital marketing for small businesses, highlighting how this tool can boost the growth and reach of these organizations. This research aims to understand the importance of digital marketing in organizations, primarily in small businesses, and how they can use this tool to stand out in the digital world and compete with large brands. To this end, a descriptive and exploratory qualitative research was conducted. A broad bibliographic research of materials published in national and international journals, books, chapters, and related and/or current legal titles in Brazil that address the issues related to digital marketing, small businesses, social media, digital strategies, and business growth, available on the platforms: CAPES Periodicals, SciELO, Google Scholar, and ResearchGate was used as a data source. The study seeks to answer the following question: What digital marketing strategies can be used in small businesses to enhance their growth and reach? The research concludes that digital

¹ Graduanda em Administração, pelo Centro Universitário Vale do Salgado - UNIVS. kivinhare57@gmail.com.

² Prof.^a Mestra Maria Waldilene Sousa Teixeira, pelo Centro Universitário Vale do Salgado – UNIVS. waldilenesouza@univs.edu.br

marketing, especially through social media, offers a unique opportunity for small businesses to stand out in the competitive market and reach a wider audience more efficiently and at a lower cost.

Keywords: Digital Marketing; Small Businesses; Social Media; Digital Strategies;

1. INTRODUÇÃO

O marketing digital, impulsionado pelas inovações tecnológicas, tem desempenhado um papel essencial em empresas de todos os setores e segmentos, que vem usufruindo amplamente desta ferramenta estratégica que facilita o cumprimento de metas e o alcance de resultados organizacionais, consolidando-se como um recurso poderoso para o sucesso dos negócios (Siqueira, 2021). O mundo tem passado por inúmeras transformações, especialmente com o avanço da tecnologia, pois a internet revolucionou os meios de interação principalmente o processo de comunicação, tornando assim as compras e interações humanas mais rápidas e acessíveis.

Para Silva (2016), as tecnologias promoveram profundas mudanças na sociedade, possibilitando a implementação de novas ferramentas e técnicas, proporcionando conexão e relacionamento com seu público alvo, necessitando entender a importância de utilizar plataformas e tecnologias digitais. Esse progresso surpreendeu a todos, gerando mudanças significativas no marketing e impactando profundamente o mundo dos negócios

O marketing envolve estratégias e ações que uma organização utiliza para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor com seu público-alvo, visando alcançar metas comerciais, promover produtos ou serviços e fortalecer relacionamentos contínuos com os clientes (Kotler & Keller, 2012). No ambiente digital, o marketing tem como objetivo divulgar produtos e serviços, influenciando os consumidores a adquiri-los e criando um relacionamento com eles. Para isso, utiliza diversas ferramentas digitais, como redes sociais, sites e blogs, aplicando estratégias que aumentam a participação no mercado e ajudam a destacar a empresa em meio à concorrência (Silva, 2016).

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), as “pequenas empresas representam 99% do total de empresas no Brasil, são responsáveis por mais de 50% dos empregos com carteira assinada no setor privado e geram cerca de 27% do PIB nacional” (SEBRAE, 2024). Assim, o marketing digital torna-se essencial para o sucesso das pequenas empresas na era digital. Com o avanço da tecnologia e mudanças nos hábitos de consumo, as empresas precisam aproveitar o poder

do marketing online para se destacarem no mercado competitivo.

Segundo Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), o marketing digital tornou-se uma ferramenta indispensável para micro e pequenas empresas (MPEs) no cenário atual dos negócios. Com estratégias voltadas para plataformas online, como redes sociais, motores de busca e e-mail marketing, as MPEs podem atingir seu público-alvo de maneira mais precisa.

Para Kotler (2022), as marcas devem se concentrar em criar conexões humanas genuínas, utilizando tecnologia como um facilitador, mas sempre com o foco nas necessidades e nos valores dos consumidores. As pequenas empresas frequentemente enfrentam desafios na implementação de mudanças, o que faz com que o setor de marketing muitas vezes não receba devida atenção, prejudicando o desenvolvimento e a expansão dessas empresas.

Esta pesquisa tem como objetivo compreender a importância do marketing digital nas organizações, principalmente nas pequenas empresas e como elas podem utilizar essa ferramenta para se destacar no mundo digital e concorrer com grandes marcas. Especificamente, visa compreender as características do mercado atual e suas necessidades; identificar a importância da aplicação do marketing digital nas estratégias empresariais e identificar as possíveis causas que geram dificuldades na aplicação do marketing digital bem como a influência das Mídias Sociais no comportamento do público-alvo.

Neste contexto a questão norteadora é: Quais estratégias de marketing digital podem ser utilizadas em pequenas empresas para potencializar seu crescimento e alcance? A justificativa para a escolha deste tema reside na importância de estudar as estratégias de marketing digital aplicáveis a pequenas empresas, uma vez que o uso eficaz dessas estratégias pode aumentar o alcance de consumidores com custos relativamente baixos. Dessa forma, o marketing digital surge como uma ferramenta essencial para impulsionar o desenvolvimento, possibilitando uma maior competitividade no mercado.

A relevância do tema para o meio acadêmico está na contribuição para a construção de novos conhecimentos sobre marketing digital, possibilitando a apresentação de formas inovadoras de aplicar essas estratégias no contexto empresarial. Além disso, o estudo dialoga como as mídias sociais podem ser implementadas de maneira eficaz em pequenas empresas, fortalecendo seu posicionamento no mercado. Dessa forma, a pesquisa busca expandir o entendimento sobre o impacto do marketing digital e sua aplicabilidade, gerando soluções que agreguem valor ao desenvolvimento de estratégias em pequenas

empresas.

Para alcançar o objetivo proposto realizou-se uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório, e de abordagem qualitativa que utilizou como fonte de dados uma ampla pesquisa bibliográfica de materiais publicados em periódicos nacionais e internacionais, livros, capítulos e títulos legais relacionados e/ou vigentes no Brasil, que tratam das temáticas relacionadas ao marketing digital, pequenas empresas, mídias sociais, estratégias digitais, crescimento empresarial disponibilizada nas plataformas: Periódicos CAPES, SciELO, *Google Scholar*, além do *Research Gate*.

2. DESENVOLVIMENTO

O marketing digital junto com a inovação das tecnologias, vem exercendo um papel fundamental dentro das empresas de todos os setores e segmentos (Moreira, 2021). Esse mesmo ponto de vista é reforçado por Kotler (2000), que destaca que todas as empresas lutam para criar uma marca sólida, o que se torna ainda mais relevante em um ambiente digital. Essa análise qualitativa dos dados coletados irá permitir a identificação de tendências e práticas recomendadas para o uso eficaz do marketing digital.

Neste capítulo apresenta-se o aporte teórico que orientará esse estudo, buscando fundamentar a pesquisa. Inicialmente abordam-se os conceitos de evolução do marketing digital, por último, aborda-se desafios e oportunidades no uso do Marketing Digital, como se pode ver a seguir.

2.1 CONCEITOS E EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Conceituando a palavra Marketing, encontra-se na tradução da língua inglesa para a língua portuguesa *market* significa “mercado” e “ing” indica ação, mercado em movimento. Sendo assim o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que para compreendê-lo deveríamos entender como o mercado vem evoluindo (Kotler 2017, p. 33). Segundo Las Casas (2007), o marketing engloba as atividades que envolvem as relações de troca, com objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, no tempo em que mantém o foco nos objetivos da organização, no meio de atuação e nos potenciais impactos sobre o bem-estar social.

De acordo com Grewal et al. (2016, p.5) “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e os processos voltados para a criação, captura, comunicação, distribuição e troca daquilo que tem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. O pesquisador Kotler (2015, p. 15) assim definiu Marketing Digital:

“Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados”.

Ao analisar as diversas definições do Marketing digital, os autores Kotler (2015), Las Casas (2007) e Torres (2010) apontam que Marketing se configuram estratégias publicitárias que as empresas utilizam para satisfazer as necessidades do consumidor, visando fidelizar o cliente, e sem perder de vista as metas corporativas.

Na compreensão de Cobra (2009), com o surgimento da Internet e tecnologias os consumidores evoluíram seus métodos de compra e adesão a marcas. Atualmente, o usuário está conectado a um mundo digital, a qualquer hora ou lugar, com apenas um toque.

O marketing digital surgiu após a Revolução Industrial, quando inicialmente a preocupação das empresas estavam focadas em aumentar o número de produções, sem se preocupar com o diferencial de seus produtos ou com o desejo dos consumidores. Durante a segunda Revolução Industrial, a concorrência se intensificou, e, com o tempo, as necessidades dos consumidores começaram a ganhar destaque. Desta forma, os focos das organizações mudaram, em vez de produzir grandes quantidades, começaram a priorizar a venda e atender às demandas do mercado de forma mais estratégica (Peretti, Ribeiro *et al*, 2021).

Em 1990, houve um grande desdobramento da tecnologia, a internet proporcionou novas maneiras de comunicação com os clientes, facilitando o acesso das informações dos produtos e serviços. Em um cenário em que o consumidor não tinha voz nem valor, a internet mudou esse panorama ao conectar pessoas, criando um espaço e que permitiu interações entre os usuários. A internet passou a ser usada por todos, especialmente quando é criado o *word wide web*, um sistema que gerou o direito de criar sites, sendo assim, um sistema que é usado até hoje. Com a capacidade de criar sites, se iniciou a história do marketing (Peretti, Ribeiro *et al*, 2021).

Para Moreira (2019), com o avanço da internet e das plataformas e ferramentas

digitais, tornou-se essencial para as organizações estarem presentes também no ambiente virtual, o que levou ao desenvolvimento do chamado marketing digital.

Segundo Torres (2009, p.62) “Quando falamos em marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas.” Nessa definição as empresas buscam conhecer e criar vínculos para ter um relacionamento sincero com o cliente. Começaram a entender que o marketing não é apenas para vender produtos, mas são ações feitas para cativar, com produtos aprimorados, anúncios variados ou um preço melhor, portanto, com a melhoria da tecnologia, se deu origem ao comércio eletrônico, acompanhado das redes sociais, blogs, partindo para a técnica de Search Engine Optimization (SEO), elaborando vídeos para redes e links patrocinados (Peretti, Ribeiro et al, 2021).

Neste contexto, o desenvolvimento do marketing se dividiu em 4 fases, onde cada um é responsável por um objetivo, e o marketing digital passou a ser questionado nas duas últimas fases. Em cada fase se observa que a concorrência passou a estar maior, e o mercado mudou com o tempo, fazendo com que o consumidor se torne mais exigente ao comprar o produto ou serviço, o que conduziu as empresas a inovarem suas estratégias (Peretti, Ribeiro et al, 2021). Conforme apresentado no quadro 1 a seguir.

Quadro 1: Fases do Marketing

FASES	CONCEITOS	AUTORES
Marketing 1.0	A Fase 1.0 surgiu durante a Revolução industrial, quando o foco das empresas era o produto e sua venda. Os produtos, que antes eram feitos manualmente e em baixa escala, passaram a ser produzidos em larga escala por indústrias, oferecendo melhores preços. Nesse período, as práticas de consumo e a experiência do consumidor começaram a ganhar destaque.	Medeiros (2019)
Marketing 2.0	A Era 4.0, conhecida como a era da informação, destacou o uso dos canais eletrônicos, como a televisão, para captar atenção do consumidor. Com mais opções de compra, os consumidores podiam escolher com base nas suas preferências. Nesse contexto, surgiram estratégias diferenciadas, incluindo os 4Ps do marketing: Praça, Preço, Produto e Promoção.	Medeiros (2019)
Marketing 3.0	Essa fase 3.0 é a era voltada para os valores humanos, tratando os consumidores como seres humanos plenos: como mente, coração e espírito, onde cada vez mais os clientes buscam soluções para se satisfazer.	Kotler (2010)
Marketing 4.0	A era 4.0 busca ajudar a toda hora o percurso do usuário na nova era digital, sendo o cliente e o futuro o foco principal. O marketing está conectado a isso, os desejos e necessidades dos consumidores estão cada vez mais exigente em relação aos produtos e marcas, caso a empresa não seja capaz de suprir suas necessidades, irão perder seu lugar no mercado.	Kotler (2017); Peretti, Ribeiro et al (2021)

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Medeiros, Kotler, Peretti et al. (2017 – 2021).

Vale ressaltar o Marketing 5.0 que configura-se uma abordagem que integra avanços tecnológicos, como inteligência artificial, com foco em empatia e personalização. Para pequenas empresas, essa estratégia se torna especialmente relevante, pois permite personalizar o atendimento e entender profundamente as necessidades dos clientes, diferenciando-se no mercado. O Marketing 5.0 também enfatiza a inclusão digital e o uso de plataformas digitais para alcançar públicos variados, o que pode ajudar as pequenas empresas a expandir seu alcance e melhorar a experiência do cliente.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o Marketing 5.0 conecta tecnologia e humanização para criar valor agregado em um ambiente de mercado em rápida transformação. Para pequenas empresas, isso significa a possibilidade de utilizar ferramentas de análise de dados e automação para aprimorar sua presença digital e, ao mesmo tempo, manter um relacionamento próximo e autêntico com o cliente.

Importante reconhecer que a internet favorece as empresas de todos os tamanhos, incluindo Micro ou Pequenas Empresas brasileiras. A presença nos canais digitais, como sites e redes sociais é uma oportunidade para aumentar a visibilidade, atrair novos clientes e interagir de forma mais eficaz com o público. Segundo Torres (2015, p. 61), a internet se tornou um ambiente que afeta o marketing das empresas de várias formas, seja na comunicação ou na publicidade e irá continuar afetando o marketing mesmo que você não invista um real nela.

A utilização de métodos e técnicas obsoletas pode comprometer o crescimento e a sustentabilidade das micro e pequenas empresas (SEBRAE, 2007). Conforme apresentado na tabela 1 que elenca algumas das principais desvantagens.

Quadro 2: Principais desvantagens que compromete o crescimento e a sustentabilidade das micro e pequenas empresas:

Perda de competitividade	Empresas que não se adaptam às novas tecnologias e tendências do mercado tendem a perder competitividade para seus concorrentes.
Dificuldade em atrair e reter clientes	Consumidores cada vez mais exigentes buscam por empresas inovadoras e que ofereçam soluções eficientes.
Insuficiência operacional	Métodos obsoletos podem gerar desperdícios de tempo e recursos, aumentando os custos e diminuindo a produtividade.

Dificuldade em acessar novos mercados	A globalização exige que as empresas sejam capazes de se adaptar a novos mercados e culturas, o que pode ser dificultado pela utilização de métodos tradicionais.
---------------------------------------	---

Fonte: Elaborado pela autora a partir do site do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)

2.2 FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS

As ferramentas de marketing são essenciais para o planejamento estratégico das empresas. Elas auxiliam na identificação, avaliam oportunidades e ameaças externas, proporcionando uma visão holística do ambiente competitivo. De acordo com Kotler (2021) as ferramentas de marketing digital não permitem apenas a automação de processos, mas fornecem dados para entender melhor o comportamento do consumidor e aprimorar as estratégias em tempo real.

As estratégias são fundamentais para o sucesso de uma organização, pois orientam a forma como ela se posiciona no mercado e busca superar a concorrência. Ultimamente, especialistas em estratégias têm destacado a importância da adaptação e da tomada de decisões no ambiente de negócio. Segundo Michael Porter, o fundamento da estratégia está nas escolhas, o que implica que um bom planejamento estratégico exige sempre deixar de lado certas ações para focar no que realmente é importante. Ele afirma que a essência da estratégia é escolher o que não fazer (Porter, 2022).

Dito isto, existem diversas plataformas que permitem uma conexão com o consumidor, essas plataformas podem ser usadas para impulsionar campanhas publicitárias para divulgar produtos ou serviços, e conseqüentemente irá desenvolver um feedback para que as empresas estejam atentas às necessidades do consumidor (Lippert; Denner Lippert. 2021).

As empresas no Brasil são classificadas por porte, considerando o faturamento anual e o número de funcionários. As microempresas (ME) são definidas como aquelas com até 9 funcionários no setor de comércio e serviços ou até 19 no setor industrial, e faturamento anual de até R\$ 360 mil. As pequenas empresas (EPP) possuem de 10 a 49 empregados no comércio e serviços, ou de 20 a 99 empregados na indústria, com faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões. Essa categorização auxilia na formulação de políticas públicas e no desenvolvimento de programas de apoio, pois reconhece as necessidades distintas de cada tipo de empresa (SEBRAE, 2013).

De acordo com Silva, Alves (2020), o ideal para uma pequena empresa ser inovadora é recorrer da personalidade de colaboradores verdadeiros, dessa maneira a capacidade de sempre inovar e se reinventar o mundo atual de uma ideia que se justifica o papel fundamental das informações. Numa concorrência onde a única certeza é a incerteza, o conhecimento é apenas a fonte segura e a vantagem competitiva (Silva, Alves, 2020). Segundo os autores, o sucesso de grandes empresas está associado ao comprometimento pessoal, senso de identidade dos colaboradores com a empresa e sua missão.

Desta forma a Gestão da Informação e Conhecimento (GIC) entrega meios mais eficientes quando relacionado com a tecnologias da informação, facilitando a forma de mapear, organizar e divulgar o conhecimento. O gestor obtendo informação se tem uma vantagem competitiva no mercado, onde e quando se tem determinado produto, faz com que a organização esteja sempre a frente da concorrência. As pequenas empresas devem sempre fazer investimento para qualificar seus colaboradores, melhorando produtos e serviços aos consumidores e nunca desconsiderar a informação ou reclamações dos clientes finais (Silva, Alves, 2020).

O resultado da estratégia tem como função importante para a empresa, segundo Kotler(2000, p.102) as estratégias é um plano de como chegar lá, todas as empresas devem idealizar estratégias para atingir suas metas: estratégias de marketing, de tecnologia e estratégias de busca, ele enfatiza que todos os negócios, independentemente de seu tamanho ou setor, precisam desenvolver estratégias específicas para alcançar suas metas.

O gestor deve trabalhar para ser o diferencial da empresa, as regras, o padrão criado proporciona uma boa relação da empresa com o ambiente externo, o diferencial tecnológico irá utilizar da variedade de produtos que serão vendidos, qual será a demanda e quais serão os clientes que a empresa irá atender futuramente (Silva, Alves, 2020).

Diversas empresas utilizam apenas uma ou duas ferramentas de comunicação do marketing. Contudo, atualmente é necessário ter uma visão ampla do consumidor, entender as diferentes formas que a comunicação pode levar o seu comportamento. A utilização de muitos meios dentro de um intervalo de tempo determinado pode aumentar o alcance e o impacto da mensagem (Kotler e Keller, 2006, p. 557).

Neste contexto, para Silva, Alves (2020), existem etapas que são estratégias competitivas consideradas assim um diferencial competitivo, que são:

- Análise de ambiente;
- Estabelecimento das diretrizes organizacionais;

- Formulação de estratégias;
- Implementação da Estratégias;
- Controle Estratégico;

Cabe ao gestor verificar qual a melhor estratégia e ferramenta para ser aplicada nas organizações e o melhor jeito de aplicá-las, de maneira que os objetivos da empresa sejam alcançados. A melhor forma de adotar a estratégias deverá ser utilizada na empresa, precisa conhecer os ambientes interno e externos da empresa. O ambiente interno compõe os aspectos organizacionais de marketing, financeiros, de pessoal de produção, isto é, os setores organizacionais (Silva, Alves, 2020).

A Internet é a nova geração do marketing escrita de forma mais atualizada e abrangente e a nova publicidade na rede que faz com que os negócios cresçam e se desenvolvam. A maiorias das estratégias podem ser efetuada para aumentar o desempenho da empresa (Silva, Alves, 2020). Como Okada e Souza (2011) cita, o marketing nas Mídias Sociais tem como estratégia criar um relacionamento que envolve a empresa que pretender vender seus produtos e o cliente que tem o desejo de comprar.

Portanto, para que esse relacionamento comece, é importante despertar a atenção, por meio da internet. Quem trabalha na área, precisa sempre procurar novas estratégias para captar o consumidor, o marketing deve fazer com que esse relacionamento seja fidelizado, e para que isso ocorra, as pequenas empresas devem ficar atentas no atendimento do desejo do cliente, na satisfação do produto, podendo fazer com que esse relacionamento seja estável (Vassão, Fernandes et al, 2023).

Uma das estratégias bastante utilizadas para criar engajamento tem sido a criação de perfis em Tik Tok, Instagram, para ocorrer interações com os clientes através das redes sociais, envios de promoções, criação de vídeos para ter uma vantagem com o cliente. O marketing precisa promover a produção e a divulgação de conteúdos relevante e útil, de modo que consiga atrair a atenção do cliente, e gerar relacionamento entre empresa e consumidor (Torres, 2018).

As ferramentas de marketing digital se tornaram essenciais para pequenas empresas que buscam competir em um mercado cada vez mais dinâmico. Com estratégias como o Benchmarking tem como objetivo melhorar as funções e processos de uma empresa, essa ferramenta pode ser usada como aliada para ultrapassar a concorrência e outras empresas, já que esse método analisa as estratégias e dá possibilidade da empresa aperfeiçoar as novas ideias do que já costuma praticar. Essa ferramenta de grande

benefício, já que transmite conhecimento e está relacionada com o processo de avanço contínuo das informações (Vieira 2017, Silva, Santos, 2016).

O benchmarking competitivo, de acordo com o Pinto (2007) é um instrumento estratégico em que as empresas procuram trocar informação com outras empresas para melhorar o método produtivo, de bens de consumo e bens de serviço. Para ganhar desempenho competitivo, o benchmarking é uma ferramenta eficiente para transformar seu processo de melhoria contínua em um plano de ação. Por meio das comparações internas e externas, com apoio e busca de novas abordagens inovadoras e técnicas de melhoria do produto e processos.

Essa ferramenta é um processo de comparação e análise de práticas de negócio de uma empresa com a sua concorrência. O seu objetivo é identificar as melhores práticas e processos para melhorar a utilidade, a eficácia e a competitividade da empresa. De acordo com os autores Rodrigues, Filho (2023) existem diferentes benefícios na aplicação de ferramenta de benchmarking em performance operacional, como:

- Melhoria da eficiência: o benchmarking ajuda a descobrir as melhores práticas e processos para aperfeiçoar a eficiência da empresa, reduzindo custos e ampliando a produtividade.
- Melhoria da qualidade: Ao verificar as práticas de qualidade com outras empresas, poderá identificar as brechas na qualidade do produto ou serviço e elaborar melhorias para atender as necessidades do cliente.
- Identificação de novas oportunidades de negócios: Pode ajudar a reconhecer novas oportunidades de negócios que a empresa pode não ter considerado anteriormente.
- Melhoria da tomada de decisão: Oferece informações ricas para tomar decisões para o negócio, incluindo a escolha de novos fornecedores e a introdução de novos produtos.
- Aumento da competitividade: Ao aplicar as melhores práticas, a empresa pode melhorar sua posição competitiva no mercado, evoluindo sua participação de mercado e a satisfação do cliente.

Neste contexto, vale ressaltar que o benchmarking é possível ser aplicado em todas as empresas sejam elas micro, pequenas ou de grande porte, já que sempre será um instrumento de auxílio e não deve ser visto como uma cópia de práticas de outras empresas, mas como uma oportunidade de conhecimento e ajuste das melhores práticas a situação

da empresa, procurando a melhoria continua do desempenho (Santos, Silva, 2016; Aragão & Carvalho 2014).

Outra ferramenta estratégica é a Análise SWOT ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), estuda o ambiente, busca compreender a situação atual onde a marca será lançada e desvenda os principais concorrentes para auxiliar a posicionar melhor sua marca (Silva, Santos, 2016). Segundo Chiavenato (2014), a análise SWOT é estabelecida de acordo com a suposição de que o gestor deve apontar e analisar de forma detalhada, os pontos fortes e fracos da organização, tal como, as oportunidades e ameaças vindas do ambiente externo e sendo assim, fazer a escolha de uma estratégia que cumpra a esses aspetos classificados e garanta sucesso da empresa conforme apresentado na figura 1.

Figura 1: Análise SWOT ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças)



Fonte: Rock Content (2024).

A análise SWOT mostra à organização uma visão ampla a respeito de seus pontos, sendo eles positivo ou negativos. Para Samonetto (2013), a matriz SWOT procura analisar o cenário da organização com relação aos seus fatores internos (forças, fraquezas) e externos (oportunidades, ameaças), buscando identificar cada um desses pontos.

De acordo com Chiavenato (2014), a análise SWOT é estabelecida de acordo com a suposição de que o gestor deve apontar e analisar de forma detalhada, os pontos fortes e fracos da organização, tal como, as oportunidades e ameaças vindas do ambiente externo e sendo assim, fazer a escolha de uma estratégia que cumpra a esses aspetos classificados e garanta sucesso da empresa.

Quadro 3: Variáveis da Matriz SWOT

Pontos fortes	São as variáveis internas e controláveis que proporcionam uma boa condição para a empresa e seu ambiente.
Pontos fracos	São as variáveis internas que provocam uma situação negativa para a empresa e seu ambiente.

Oportunidades	São as variáveis externas e não são controláveis para a empresa, podem criar conjuntos favoráveis para a empresa, ainda quando a mesma tenha condição ou interesse de usufruí-las.
Ameaças	São as variáveis externas e não são controláveis pela empresa que podem criar situações desfavoráveis para a mesma.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Oliveira (2004, p.89).

Segundo Oliveira (2007, p. 68), realizar um planejamento estratégico e aplicar a Matriz SWOT envolve um processo de análise que considera componentes específicos tanto do ambiente externo quanto do interno. Assim, de acordo com Johnson et al (2017), existem vantagens que os autores consideram relevantes da análise de SWOT, apresentadas na figura 2.

Figura 2: Vantagens relevantes da análise de SWOT



Fonte– Elaborado pela autora a partir de Feil, Heinrich (2012).

Assim, para resumir, os benefícios da Matriz SWOT possibilita oportunidades de conduzir melhor a aplicação do marketing num pequeno empreendimento pois facilita a visão do funcionamento da organização de maneira simples e eficiente. Dito isto, é a ferramenta exemplar para identificar áreas por onde se pode iniciar a aplicação das ferramentas presentes da atualidade (Silva, Santos *et al.* 2022).

Outra ferramenta é o Sistema de Informação de Marketing (S.I.M), de acordo com Proetti (2023), é uma série de procedimentos de marketing importantes para as empresas que abrange processos internos e infraestruturas administrativas. Tem como

objetivo recolher, selecionar e analisar informações, e encaminha-las para os responsáveis de marketing e diretores administrativas para que eles possam tomar decisões estratégicas. Segundo Kotler (2018, p. 73), o SIM é formado por pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, agrupar, analisar e compartilhar informações necessárias com precisão e oportuna para aqueles que tomam a decisão de marketing.

Segundo Magalhães e Sampaio (2007, p. 83), o SIM auxilia para organizar as informações de mercado, da empresa, dos concorrentes e dos consumidores e o desfecho do uso das ferramentas de marketing de forma lógica, coerente e recuperável, colecionando a experiência e gerando inteligência de marketing para o futuro. No sistema de informação de marketing (SIM) os profissionais de marketing, com técnicas que visam a apuração de dados que mantem a empresa informada de maneira que ela seja capaz de estar atualizada ao mercado atual. Esse sistema reúne, avalia e distribui informações necessárias de forma que exige que os profissionais de marketing possam elaborar seus planos de ação e tomar decisões para manter seus negócios (Proetti, 2023).

Os benefícios mais importantes do SIM destaca-se a tomada de decisão mais eficiente. A disponibilidade de dados precisos e atualizados, permite que os gestores desenvolvam estratégias bem embasadas, prevendo tendências e adaptando suas ações e mudanças no ambiente de mercado (Chaffey & Smith, 2013). De acordo com Dholakia & Kshetri (2004), esta ferramenta contribui para uma melhor segmentação de mercado, uma vez que permite o monitoramento contínuo das variáveis de um mercado e do comportamento dos consumidores, assegurando que as campanhas sejam mais direcionadas e eficazes.

Outro benefício relevante, é a agilidade na resposta a mudanças, visto que o SIM facilita a coleta e distribuição de informação em tempo real. Essa rapidez permite que as empresas reajam rapidamente a novos desafios ou oportunidades, como alterações nas preferências dos consumidores ou mudanças nas condições econômicas (Malthouse et al., 2003).

Vicuña (2021) destaca a importância de definir claramente o público-alvo como um dos primeiros passos para uma estratégia eficaz de marketing para pequenas empresas. O autor sugere que guias práticos disponíveis na internet podem ser extremamente úteis para orientar pequenas empresas, que são:

- Determinar o público-alvo, de forma clara e específica – Antes de agir é preciso pensar sobre quem você quer atingir, quem irá querer comprar o seu produto, com outras palavras seu público-alvo.

- O conteúdo – O produto ele deve ser bem planejado para o público-alvo, por esse motivo as pesquisas devem ser realizadas para que o produto possa atender as necessidades e o desejo do consumidor.
- Não pense apenas no produto ou serviço, pense nas informações úteis – Se coloque no lugar do cliente e pense no que poderia estar passando pela cabeça dele como se estivesse buscando um produto ou serviço que a sua empresa oferece. Tem alguns passos para planejar com entendimento esse conteúdo respondendo os seguintes questionamentos: quem é o público alvo; que informação o público-alvo busca; que produzir para o público-alvo; e como produzir esse conteúdo.
- Determinar os recursos - algo de grande importância para a produção do conteúdo da empresa e a aplicação dos recursos. Um investimento necessário para a prática do planejamento produzindo conteúdos constantes.
- Criar Blog – A criação do blog permite a exibição dos conteúdos produzido e utilizado, a melhor maneira é ligar o blog ao seu site de forma que ele possa aparecer no mesmo domínio e as utilizações de blog possam aparecer no site.
- Divulgar – Usando as Mídias sociais como o Facebook, entre outras para a divulgação do seu blog aproveitando as oportunidades e todas as viabilidades de divulgação.
- Criar conteúdo útil e relevante – O alcance dos conteúdos é algo que sempre deve estar dentro das preocupações para que dessa forma mantenha sempre os clientes atualizados de conteúdos uteis, e que seja relevante.
- Focar – O papel dos textos nos blogs é para atrair os clientes para o site, em consequência de isso levá-los as compras de produto ou serviço.
- Monitorar os resultados – O marketing é feito para dar resultados, por isso a importância de sempre estar monitorando os resultados, analisando o comportamento do consumidor a respeito das publicações.

As pequenas empresas precisam criar técnicas e estratégias que consigam atender as necessidades e desejos dos clientes. Se tornou necessário que as mesmas conheçam o segmento do mercado que irá se fixar, analisem seus concorrentes e seu público afim de mostrar seu diferencial na marca e produto ofertado, de modo que, para entrar no mercado competitivo tornando-se conhecido perante seus concorrentes (Silva, Santos, 2016).

Vale ressaltar o conceito de mix de marketing, segundo (Martins; Cursino, 2022), também nomeado de composto de marketing ou os 4 Ps (preço, produto, praça e promoção), são essenciais para o sucesso de qualquer estratégia, facilitando o processo

decisório e garantindo que as pequenas empresas possam alcançar de forma efetiva e apropriada. Cada P, retrata uma área específica que deve ser considerada e planejada para atender as necessidades dos clientes e se destacar no mercado, administrar o mix de marketing de forma efetiva contribui para o sucesso empresarial.

Quadro 3 – Os 4Ps do Mix de Marketing

1	PRODUTO	Relaciona-se com os produtos ou serviços que uma empresa oferece aos clientes. Envolve a qualidade do design, embalagem, características e benefícios do produto ou serviço. Os especialistas precisam entender as necessidades e desejos de seus clientes para que possam desenvolver produtos que atendam.
2	PROMOÇÃO	Contém todas as atividades de marketing relacionadas à promoção de um produto ou serviço. Contem publicidade, relação pública, vendas pessoais, marketing de conteúdo, marketing digital, eventos e estratégias de mídia. O seu objetivo é aumentar o conhecimento do produto ou serviço, induzir os clientes a comprá-lo e criar uma imagem positiva.
3	PRAÇA	Trata-se da entrega de um produto ou serviço, isso envolve decidir onde e como entregar produto aos clientes. Incluindo a escolha de canais de distribuição como lojas físicas, e-commerce, agentes ou distribuidores, como logística e gestão da cadeia de abastecimento.
4	PREÇO	Corresponde ao preço de um produto ou serviço, inclui considerar o custo de produção, a concorrência de preço, as margens de lucro desejado e a visão de valor do cliente. O preço exerce um papel importante nas decisões de compra do consumidor e nos lucros da empresa.

Fonte: Retirado do artigo de Xavier, Cruz et al (2023) apud Machado et al (2012).

Os 4Ps do marketing – Produto, Preço, Praça e Promoção – são fundamentais para o sucesso das pequenas empresas. Ao desenvolver produtos que atendam às necessidades do cliente, estabelecer preços competitivos, garantir uma distribuição eficaz e promover adequadamente a marca, as empresas podem se destacar no mercado. Segundo Xavier, Cruz et al. (2023), a integração desses elementos de forma estratégica permite que as pequenas empresas se adaptem às demandas do mercado e aumentem suas chances de sucesso. Assim, compreender e aplicar corretamente os 4Ps é crucial para uma gestão de marketing eficiente e direcionada.

2.3 DESAFIOS E OPORTUNIDADES NO USO DO MARKETING DIGITAL

O ambiente empresarial passa por constante mudança, com a globalização crescente, o ambiente cultural sofre modificações com as tecnologias, atingindo avanços na

competitividade no processo de globalização, entre outros aspectos, obriga as empresas a passar por constantes mudanças, criando ameaças e oportunidades. Um dos grandes benefícios provocados por esse processo é a possibilidade de desenvolvimento de novos mercados, beneficiada pela queda de barreiras alfandegarias, pelas novas tecnologias e até pelas transformações culturais (Sparemberger, 2012).

O marketing digital se tornou essencial para pequenas empresas que buscam não apenas sobrevivência, mas crescimento em um ambiente competitivo. Desafios como a falta de conhecimento em ferramentas digitais e a escassez de recursos financeiros são comuns. Segundo uma pesquisa realizada por Chaffey e Smith (2013), muitas pequenas empresas não têm acesso a treinamento apropriado, o que limita a produtividade das suas campanhas de marketing digital. Além disso, como indicado por Dholakia e Kshetri (2004), a concorrência feroz entre empresas de todos os tamanhos pode dificultar ainda mais a capacidade de pequenas empresas se destacarem.

Segundo artigo publicado na Revista GeSec São Paulo, SP, Brasil v. 15, n. 2, p. 01- 20, 2024, foi feita uma pesquisa com 777 executivos de marketing dos EUA, Europa e Ásia, Leeflang, Dahlström, & Freundt (2014) avaliaram mais ou menos importância dos desafios para o marketing digital. Com base nessa análise, os autores apontaram três categorias de desafios potenciais como os mais importantes que são eles:

- i. A capacidade de gerar e impulsionar percepções profundas do cliente;
- ii. A precisão de gerenciar a saúde e reputação da marca em um ambiente de marketing onde a mídia social desempenha um papel importante;
- iii. Realizar a avaliação do benefício do marketing digital;

Quadro 4: Os desafios do marketing digital abordados por Leeflang, Dahlström e Freundt (2014).

Desafios	Conceitos
Revolução Digital e Modelos de Negócios	O domínio crescente das ferramentas e tecnologias digitais está ameaçando os modelos de negócios existentes.
Obter <i>insights</i> do consumidor	Gerar e aprimorar insights do consumidor está se virando uma necessidade para conseguir competir.
Criatividade e inovação sufocadas	Se embasar muito em fatos e dados e procurar melhorias pode sufocar a criatividade e a inovação.
Mídias social e saúde da marca	Controlar a reputação a saúde da marca é mais desafiante em um ambiente de marketing em que a mídia social tem um papel fundamental.
Segmentação <i>online</i>	O marketing digital tem focado sobre os segmentos de públicos mais jovens, deixando um pouco de lado os grupos mais velhos.

Transparência de preços	As ferramentas de comparação de preços online estão comprometendo a habilidade das empresas em estabelecer ótimos preços.
Interações automatizadas	A mecanização dos serviços e os esforços de migrar as interações com os consumidores para o online podendo gerar insatisfação do consumidor e acabar o valor da empresa.
Métricas <i>online</i>	Destacar a eficácia do marketing digital é desafiador, pois os métodos tradicionais e online não são totalmente comparáveis.
Falta de talentos	Os departamentos de marketing estão enfrentando uma grande lacuna de talentos significantes em relação a funcionários com capacidades minuciosas.
Desafios organizacionais	A integração das atividades de marketing pelas empresas está causando desafios nas organizações, como incerteza nos papéis, transparência não muito clara e incentivos.

Fonte: Fernandes, Botelho et al (2024) e Lee et al (2014), Dahlström e Freundt (2014).

Um dos maiores desafios dos negócios ao usar o marketing digital é enfrentar a saturação do mercado e a dificuldade de se destacar a uma alta proporção de informações. Segundo Kotler e Keller (2012), através de um ambiente digital cada vez mais competitivo, as empresas necessitam ser extremamente estratégicas para captar a atenção do público e diferenciar suas propostas de valor. Este ponto exige conhecimento em análise de dados e em se adaptar com as estratégias de comunicação para alcançar o seu público certo, no momento certo, com relevância e personalização.

O marketing digital, sempre guarda grandes desafios que pode ser resumidos em adaptação, as empresas necessitam enxergar o impacto de todas essas mudanças que estão acontecendo no mercado, ao contrário da estruturação do marketing tradicional, no meio digital é preciso estar preparado para as mudanças, novos ingressantes, inovações, mudança de gosto do consumidor, para que possa alcançar o propósito empresarial, que sempre estará relacionado com a lucratividade (Miranda, 2022).

Para Saraiva (2019), com o uso do Marketing, as empresas tem obtido um diferencial competitivo e a cada dia mais as empresas vêm adotando essa nova forma de divulgação através da comunicação. Para isso, a internet é a ferramenta mais relevante que as empresas fornece para realizar este diálogo com o público-alvo. Dessa forma, as empresas devem estar sempre se aperfeiçoando para a divulgação e também para o atendimento dos clientes, buscando o crescimento dos negócios.

Assim, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 101), as pessoas passaram a se reunir online, através de plataformas de videoconferência como Zoom e Google Meet. Para ocupar o tempo as pessoas passaram a assistir streaming do youtube e da netflix, com isso é evidente que elas, em razão da pandemia, estão perdendo o medo digital, usando como mecanismo de entretenimento, saúde, trabalho, entre outros. Essa é uma

oportunidade que se abre e deve ser explorada (Oliveira, Arce et al, 2023).

Uma oportunidade que o marketing digital proporciona ao negócio é a digitalização dos produtos, até porque, lojas físicas de pequenos portes podem expandir suas vendas ao investir nessas estratégias (Oldra, 2022). Adolpho (2011, p. 77) explica que uma empresa que nasceu no meio digital, sabe interpretar o que o consumidor digital precisa e sabe quais detalhes devem aprimorar em seu site. Um exemplo de como esse avanço da tecnologia ajuda a vender, é a adoção da realidade aumentada, permitindo uma criação de um provador virtual sendo bastante utilizado por lojas de roupas. Com a criatividade e compreensão do público-alvo, é possível alcançar o sucesso no marketing digital, mesmo com recursos limitados (Oliveira, Arce et al, 2023).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estratégias de Marketing Digital para Pequenas Empresas reflete a importância crescente dessas estratégias no cenário atual, especialmente para as pequenas empresas. O marketing digital oferece uma variedade de ferramentas acessíveis que, quando aplicadas corretamente, permitem às pequenas empresas expandir sua presença de marca, aumentar o engajamento com seus clientes e até mesmo competir com grandes concorrentes, independentemente das restrições de orçamentos.

No entanto, apesar das oportunidades oferecidas pelo marketing digital, os desafios também são consideráveis. A saturação do mercado, a constante evolução das plataformas digitais e a necessidade de adaptação às novas tecnologias são fatores que exigem agilidade e inovação por parte das pequenas empresas. Para enfrentar essas barreiras, é essencial que os gestores compreendam a relevância de uma estratégia bem estruturada, com um planejamento adequado, análise constante de dados e ajustes rápidos para maximizar os resultados.

De modo geral, o marketing digital representa não apenas uma oportunidade, mas também um desafio para as pequenas empresas. O sucesso depende da capacidade de adaptação, inovação e do uso inteligente das ferramentas digitais, visando sempre a construção de um relacionamento duradouro com o público-alvo e o crescimento sustentável do negócio. A chave para o sucesso está na combinação de criatividade, estratégia e conhecimento das necessidades do mercado digital.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, **Conrado**. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: O guia estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Novatec. Livro eletrônico. ISBN e-book: 978-85-7522-545-5
- ARAGÃO, M. R. B.; CARVALHO, M. A. de. (2014). Benchmarking: uma ferramenta para melhoria do desempenho empresarial. **Revista de Administração e Inovação**, 11(3), 1-21. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/92186>
- CHAFFEY, D.; Smith, P. **Excelência em Marketing Digital**: Planejamento e Otimização do Seu Marketing Digital. 4. ed. Routledge, 2013.
- CHAFFEY, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital Marketing**: Strategy, Implementation and Practice (7ª ed.). Pearson.
- CHAFFEY, D.; Smith, P. **Emarketing Excellence**: Planejamento e otimização do seu marketing digital. 4. ed. Routledge, 2013.
- CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**: os novos horizontes em administração. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.
- COBRA, M. **Marketing Básico**: Uma abordagem brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- DE OLIVEIRA, V. A.; Arce, W. S.; Herculano, C. G. de C.; Alves, E. L. M.; Matos, E. F. R.; Da Silva, J. A. O. Oportunidades e desafios do Marketing Digital nos Negócios. **Revista Contemporânea**, [S. l.], v. 3, n. 11, p. 24210–24233, 2023. DOI: 10.56083/RCV3N11-205. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/2414>. Acesso em: 13 nov. 2024.
- DE VICUÑA ANCIN, José María Sainz. **El plan de marketing digital en la práctica**. Esiceditorial, 2021. Ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.
- DHOLAKIA, R. R.; Kshetri, N. **A divisão digital global**: O papel do marketing. Journal of Business Research, 2004.
- FEIL, Alexandre André; HEINRICHS, Alexandre. Aplicação da análise da Matriz SWOT em 5 agências de atendimento de uma cooperativa de crédito situada no vale taquari. **Revista Eletronica de administração**, online, v. 11, n. 20, p. 113, jun 2012. Disponível em: <https://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rea/article/view/498> Acesso em: 20 out. 2024
- FONTES, Nádias Farias. A importância do Marketing digital nas micro e pequenas empresas. **Revista científica multidisciplinar núcleo do conhecimento**, Ano 05, Ed. 05, Vol. 05, pp. 43-52. Maio de 2020.
- GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. 5. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São

Paulo: PrenticeHall, p.24 - 30, 2000.

KOTLER, P., & Keller, K. L. (2012). **Administração de marketing** (14ª ed.). Pearson.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. 1. ed. São Paulo: Editora.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p. 33 – 72.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**, Editora: Elsevier , 2010 p. 16 -17., 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Person, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a biblia do marketing**. 12.Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: PrenticeHall, 2015.

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

LDRA, Evandro. **A relação entre a orientação para o mercado (OPM) e a maturidade do marketing digital (MMD): um estudo das empresas associadas à Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) da cidade de Erechim – RS**. 2022.112f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração - Gestão, Internacionalização e Logística). Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí. 2022.

LEEFLANG, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. **European Management Journal**, Volume 32, Issue 1, 2014, p.1-12.

MACHADO, C. M. N.; CAMFIELD, C. E. R.; CIPOLAT, C; QUADROS, J. N. Os 4 P's do Marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do norte do rio grande do sul.. In: IX SEGET, 9., 2012, Resende, Rj. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Resende, Rj: Segt, 2012. p. 1-16. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2024.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; Sampaio, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir: do estratégico ao operacional**. São Paulo: Pearson, 2007.

MALTHOUSE, E. C.; Harthorn, B.; Haynen, N. (2013). Criando engajamento com o cliente: O papel das redes sociais no marketing. **Journal of Marketing Management**, 29(5-6), 631-645.

MARTINS, L. C. X; CURSINO, A. M. C. A INFLUÊNCIA DOS 4 PS DE MARKETING: análise em uma empresa familiar do ramo de combustíveis na região central de minas gerais. 2022. 18 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Milton Campos, Nova Lima, Mg, 2022. Cap. 1. Disponível em:<https://repositorio.animaeducacao.com.br/> Acesso em: 09 nov. 2023.

MEDEIROS, Ariany Corrêa. BALDUÍNO, Maria Aparecida Canale. O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 04, Ed. 09, Vol. 01, pp. 160-175. Setembro de 2019. ISSN: 2448-0959, Link de acesso:

MIRANDA, Elcivan Bezerra; JANKOWITSCH, Jhonata. Marketing digital como ferramenta estratégica para o crescimento empresarial. **Revista Portuguesa Interdisciplinar**, v. 3, n. 02, p. 27-41, 2022.

MOREIRA, André Albuquerque de Paula; Marketing digital em micro e pequenas empresas no Brasil: estudo de caso sobre o Valkyrie Brew Pub. Juiz de Fora: UFJF, 2019. Universidade Federal de Juiz de Fora - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. 2019.

MOREIRA, Rodolfo Dias. O marketing digital nas pequenas empresas. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiás, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2930>.

OKADA, Sionara Ioco; Souza, Eliane Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era dabusca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

PERETTI, Ribeiro et al. **A evolução do marketing digital**. São Paulo, 2021.

PINTO, L.F da S. **O homem, o arco e a flecha**: em direção á teoria geral da estratégia. Brasília: Editora Senac, 2007.

PORTER, Michael. **A essência da estratégia**: escolher o que não fazer. Revista de Estratégia Competitiva, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 10-15, 2022.

PROETTI. O S.I.M. – Sistema de Informação de Marketing para a elaboração de planos de marketing e estudo do comportamento do consumidor. Lumen, São Paulo, v. 07, n. 13, p. 81- 83, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.32459/revistalumen.v7i13.211>

REIVA Revista. **Marketing digital**. Cidade Goiás, vol. 3, n. 4, 2020. Rock Content (2024). Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/> Acesso em: 14. nov, 2024.

SAMONETTO, V; Campos, F. C. Análise de aspectos estratégicos para gestão de IES

privada. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), XXXIII, 2013, Salvador, BA. Anais... Salvador, BA, 2013.

SARAIVA, M. A. **Marketing digital e a competitividade das empresas: desafios e oportunidades.** Revista de Comunicação e Marketing, v. 15, n. 2, 2019.

SEBRAE. Critérios de classificação de empresas. Brasília: SEBRAE, 2013. Disponível em: Sextante, 2021.

SEBRAE. Pequenos Negócios no Brasil. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 29.out, 2024

SEBRAE. Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas. Brasília, 2007. Disponível em Acesso 01 nov. 2024.

SILVA, Esther Camilly Oliveira da; SANTOS, Giovana Sanchez dos; SANTANA, Luana Moreira; Santos, Sérgio da Silva dos. A importância do marketing para as Micro e Pequenas Empresas. Repositório Intitucional do Conhecimento – RIC SPS, 2022, 43 p.

SILVA, et al. A Utilização da Matriz SWOT como Ferramenta Estratégica – um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo. In: Simpósio de excelência em gestão e tecnologia (SEGeT), VIII, 2011, Rio de Janeiro, RJ. Anais... Rio de Janeiro, RJ, 2011.

SILVA, F. B. et al. A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de CurraisNovos/RN. Research, Society and Development, v. 8, 2019.

SILVA, Vanessa Bolic da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, 2016.

SIQUEIRA, Andre. TUDO sobre Marketing Digital. [S. l.], 3 mar. 2021. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing-digital/> Acesso em: 29 out. 2024.

TORRES, C. (2010). **Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet, 2010.** Disponível em: http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing digital e publicidade na internet e não tinha quem perguntar.** – São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** Novatec Editora, 2018.

