

IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM TEMPOS DE CRISE

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING IN MICRO AND SMALL COMPANIES IN TIMES OF CRISIS

Daniele Alves De Oliveira¹

Michael Rennon²

Ayesha Schwartez Souza³

danielealvesdeoliveira0@gmail.com **michaelrennon@outlook.com**

RESUMO

O tema proposto tem relação direta com contínuo aumento da população através da utilização internet, além do mais o uso de dispositivos móveis tem aumentado seu número de forma alarmante como pudemos visualizar durante a pandemia. Com elevado número de usuários e vivendo esse cenário as empresas buscam agilmente resolver essa questão para ampliar a visibilidade de seus produtos e serviços nesse ambiente virtual. Porém inúmeras dificuldades são encontradas para viver esse chamado o novo, toda implantação de algo novo gera dificuldades e precisa de novos mecanismos e disposição para acompanhar o mercado que está cada vez mais exigente. Mediante as crises que o País vem enfrentando ao longo dos tempos, forcaram as empresas se adaptarem ao novo cenário, elas precisaram aderir as vendas pela internet, além do mais uma queda na situação econômica também influencia na busca de novas alternativas para prosseguirem com seus empreendimentos. Por tudo isso, é defendido nesta pesquisa que a adesão do marketing digital nas micro e pequenas empresas foram capazes de implantar um novo modelo de vendas entre seus colaboradores, fornecedores e principalmente consumidores através de ações de marketing e criar uma nova forma de relacionar com seus clientes, sabendo-se que há um processo de humanização no meio digital para que não houvesse somente um atendimento frio. A humanização nas empresas já estava ocorrendo, e com essa transição se tornou imprescindível para a sobrevivência dos negócios.

Palavras-chave: Usuários. Visibilidade. Marketing. Alternativas.

¹Rede de Ensino Doctum - Unidade Teófilo Otoni–danielealvesdeoliveira@gmail.com– Graduando em Administração.

²Rede de Ensino Doctum –Unidade Teófilo Otoni - michaelrennon@outlook.com – Graduando em Administração.

³Rede de Ensino Doctum – Unidade Teófilo Otoni – ayeshaschwartez@gmail.com - Mestre em Administração, especialista em gestão de RH, especialista em ADM de sistemas de informação, professora e coordenadora dos cursos de Administração e Ciências Contábeis Universidade Unificadas Doctum de Teófilo Otoni.

ABSTRACT

The proposed theme is directly related to the continuous increase in population through the use of the internet, and the use of mobile devices has increased its number alarmingly, as we could see during the pandemic. With a high number of users and experiencing this scenario, companies quickly seek to resolve this issue to increase the visibility of their products and services in this virtual environment. However, countless difficulties are found to live this so-called new, every implementation of something new generates difficulties and needs new mechanisms and willingness to keep up with the increasingly demanding market. Due to the crises that the country has been facing over time, they forced companies to adapt to the new scenario, they needed to adhere to internet sales, in addition to a drop in the economic situation that also influences the search for new alternatives to continue with their ventures . For all that, it is defended in this research that the adhesion of digital marketing in micro and small companies were able to implement a new sales model among their employees, suppliers and mainly consumers through marketing actions and create a new way of relating with their customers, knowing that there is a humanization process in the digital environment so that there is not only a cold service. The humanization in companies was already taking place, and with this transition it became essential for the survival of the business.

Key-words: Users. Visibility. Marketing. Alternatives.

1. Introdução

O termo marketing digital nunca foi tão utilizado nos últimos tempos como seus recursos foram durante a pandemia: um dos momentos de crise histórico que nosso País está vivendo. E as micro e pequenas empresas tiveram que se adaptar a essa fase, se optassem pelo conformismo certamente teriam ido à falência e o marketing digital ganhou força para alavancar seus rendimentos.

Diante de tais afirmações, o presente artigo objetiva apresentar alternativas de como implantar as estratégias de marketing digital nas micro e pequenas empresas, levando em consideração que as empresas micro e pequenas ainda são resistentes às mudanças.

A partir de tais objetivos foi possível traçar como hipótese que o Marketing Digital poderia melhorar as vendas através de ações junto aos colaboradores; as estratégias do marketing seriam possíveis somente após mudanças na gerência da organização; o marketing Digital oferece melhorias no atendimento ao cliente com alcance de um número maior de clientes; O marketing digital tem reflexo direto nos lucros da empresa e impacta diretamente em suas vendas.

A sustentação da hipótese, ora se dá por via da citação abaixo, marco teórico dessa pesquisa, tomada de Philip Kotler (1998), (...) Marketing é o processo por

meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Metodologicamente o estudo é de natureza qualitativa de cunho descritivo e tem como suporte revisão bibliográfica, publicações já realizadas em livros, sites institucionais e artigos científico com objetivo de explicar como as organizações: micro e pequenas empresas; obtiveram sucesso na implantação do marketing digital e as estratégias utilizadas.

Para tanto, o presente trabalho foi dividido em quatro partes além desta introdução. Na primeira, item intitulado “o que é e quais são as estratégias de marketing?” Será descrito o que é o marketing, suas principais áreas e suas estratégias, na segunda, “as dificuldades na ausência do marketing nas empresas” será discorrido o problema que grande parte das micro e pequenas empresas têm de implementar essas estratégias de marketing afim de alcançar seus objetivos valendo-se da ferramenta marketing. “Já Terceira e última parte, discorreu-se as considerações finais e encaminhamentos que possam contribuir para o segmento do estudo como alcançar os objetivos através do marketing” será mencionado como essas organizações podem suprir este problema implementando as principais estratégias de marketing utilizadas por grandes organizações e que a cada dia vem sendo o principal diferencial competitivo.

2.Referencial Teórico

2.1Marketing Digital

Sabendo se que a importância da temática sobre a implantação do marketing digital nas micro e pequenas empresas, é fundamental a análise de alguns conceitos centrais com o objetivo de investigar os impactos nas empresas, verificando-se, assim, os resultados apresentados do marketing digital.

No que diz respeito ao Marketing ,“Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” KOTLHER (1998, p. 27).

Ademais, explorando um pouco mais sobre o marketing, só que desta vez de conteúdo, segundo a concepção de Pulizzi (2011), é “O marketing de conteúdo é o processo de marketing e negócios para a criação e distribuir conteúdo valioso e atraente para atrair, adquirir, e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido - com o objetivo de impulsionar uma ação lucrativa do cliente”. O Marketing de Conteúdo, portanto, é uma prática de marketing que pode ser aplicada a qualquer tipo de produto ou serviço, não se limitando apenas ao modo digital. Existem inúmeros casos de sucesso de aplicação do marketing de conteúdo em diversos meios de comunicação, como impressos, experiências ao vivo e também *online* (PULIZZI, 2011).

O termo marketing Digital é um conjunto de ações que a empresa promove online a fim atrair clientes, ampliar seus relacionamentos e criar uma identificação da marca. É em suma promover os produtos e serviços por meio do marketing digital. Philip Kotler (2006, p.750) considerado o pai do marketing o define como um processo da sociedade no qual a população satisfaz os seus desejos bem como suas necessidades, através da lei da oferta e procura e a liberdade de negociação entre si. Por isso hoje é impossível desassociar o marketing de um público que está em boa parte do tempo em ambientes virtuais e realizando suas compras pela internet. Por essa razão se o marketing digital aponta todos os esforços realizados online. O marketing digital tem meios como mídias sociais, blogs, sites de buscas com a finalidade sanar os desejos, insatisfações e até dores de clientes e possíveis clientes.

2.2 A História do marketing Digital

Esse termo foi usado pela primeira vez em meados dos anos 90, no qual disparou com advento da internet. Então veio o período da web.10 onde se iniciaram as primeiras buscas virtuais. Posteriormente com o surgimento do google, iniciou-se as primeiras práticas de *e-commerce*. Nos anos 2000, a plataforma digital alavancou se tornando como se conhece nos dias de hoje. Através do surgimento do ambiente virtual, o marketing digital surge como um conjunto de ações coerentes e eficazes cujo objetivo é o de estabelecer um contato permanente com os clientes favorecendo o processo de compra, ao mesmo tempo que gera confiança por parte

dos clientes (Torres, p.26, 2010).E as redes sociais contribuíram consideravelmente para esse processo.

2.3Redes sociais como estratégia de marketing Digital para micro empreendedores.

O Marketing nas redes sociais são estratégias para afirmar a marca. Mas ledo engano imaginar que as micro e pequenas empresas somente realizam posts nas páginas, é necessário que haja planejamento constante, produzir conteúdo diariamente ou semanalmente, investimento em anúncios, estar sempre em interação com o público, é preciso interagir com o público, realizar um monitoramento e realizar uma avaliação das estratégias utilizadas. (Torres, 2009, p.113).

Durante esse período de pandemia foi a fase que mais possível foi ver o poder das redes sociais em relação as vendas, em outras mídias os usuários são limitados em relação ao seu poder de interação, já nas redes sociais se amplia esse envolvimento através de curtidas, comentários, a sua forma de uso é mais ativa. Então as redes sociais conseguem aumentar o engajamento de sua marca como um todo e construir relações mais fortes com o público. Segundo Kotler (2009, p.13) “os computadores e Internet causaram imensas mudanças comportamentais no processo de compra e venda”.

As redes sociais também aumentam o poder de humanização de seus produtos ou serviços, facilitando essa interação entre o público. Para tanto existem os influenciadores digitais que podem auxiliar nesse processo.

2.4 Influenciadores Digitais.

Chegou a nova era, era dos influenciadores digitais que estão movendo o mundo e comprar ou aderir um serviço após indicações de alguém faz toda a diferença, o poder dos influenciadores digitais tomam forma dessa maneira.

Dentre as opções do marketing digital e a inserção das redes sociais no mundo virtual, o chamado marketing de influência impacta de uma grande forma nas vendas e interações com a empresa. Mais do que apontar uma compra, pode gerar necessidades e desejos que sequer existiam antes. “Um influenciador é uma pessoa que consegue influenciar sua audiência, usando de sua reputação adquirida através

de blogs, sites ou redes sociais, a praticar determinada ação, seja comprar, ir a um evento, ou experimentar determinado serviço”.(MONTELATTO (2015) apud SANTOS; SILVA; SANTOS (2016).

2.5 Landingpages para gerar leads

Criar um site de excelente qualidade para microempreendedores realizarem seu marketing digital, através de formulários contendo seus dados de contato, em suma é um cliente em potencial. Além do mais é utilizado *inbound* marketing nessa tarefa, não interromper as atividades dos clientes, mas atrair o cliente. (PERDOMO, p.15, 2020).

A página deverá ser atrativa a esse cliente, com um *designer* simples e de fácil acesso e que não conflite com os clientes entre si. O Click fará toda diferença para que se colham essas informações, é importante que a empresa transmita as informações de forma eficiente. A jornada desse cliente deve ser acessível em apenas um click.

2.6 SEO Local

É uma forma de otimizar seus recursos é uma forma de otimizar suas vendas, permite que as pessoas conheçam sua marca e pensem nela como uma opção de negócio, por meio de pesquisas locais relevantes fazendo com que suas empresas alcancem usuários qualificados, que buscam pelo serviço oferecido exatamente onde você está (TORRES, 2009).

É uma excelente oportunidade para os microempreendedores e pequenos empresários que querem ver suas vendas subirem, através da ferramenta Google, os produtos e serviços são oferecidos aos clientes por localidade.

3. Marketing Digital em Micro e Pequenas Empresas

Inúmeras empresas durante períodos de crise se destacaram por utilizarem o marketing digital em suas empresas citaremos algumas estratégias utilizadas e a forma como implantaram para embasar o conteúdo.

3.1 Contratação de uma empresa prestadora de serviço de marketing digital

Um empreendimento especializado para oferecer serviço de prestação de marketing digital será fundamental desenvolver ações digitais para aumentar as vendas e os relacionamentos com os clientes. Também será preciso monitorar as estratégias escolhidas e realizar o acompanhamento das postagens, seus devidos resultados, verificar conteúdos e interagir com os clientes em potencial. “As mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.” (TORRES, 2009, p.74).

3.2 Implementação do recurso WhatsApp Business

O Whatsapp Business é um meio de comunicação utilizados pelas empresas que usam as redes sócias e realizam seus negócios de forma ágil, os principais benefícios são as possibilidades de feedback interativos e mais pessoalidade com seus clientes. Essa ferramenta também é um meio dos micro empreendedores atenderem seu público-alvo de forma eficiente. Possui funções inovadoras, com respostas automáticas como um atendimento imediato evitando que o cliente espere por muito tempo, trazendo mais confiabilidade a empresa atendida. (JENKIS, p. 87, 2009).

3.3 Criação de site

Utilizar um site é o ideal em uma empresa que procura melhorar o relacionamento com o cliente facilitando sanar dúvidas do cliente em relação a empresa, como surgiu, quais são as políticas de vendas, sanando dúvidas, promovendo vendas e recebimentos. O site também é uma forma de trazer visibilidade a clientes em potencial e fidelizar novos.(Gil, 2013): Mais do que angariar fãs, as plataformas sociais possibilitam a coleta de informações sobre comportamento, localização e preferência dos indivíduos de maneira mais rápida e barata. Com estes dados, as empresas podem entender os desejos e necessidades de seus consumidores para definir estratégias de negócio, marketing e desenvolvimento de produtos.

3.4 Utilizações de Links patrocinados nas mídias sociais

Para aumentar o alcance de suas publicações, pois as vezes os seguidores dos micros empreendimento não conseguem visualizar os conteúdos divulgados pelas empresas. Para que os usuários possam acompanhar as novidades e o que a empresa divulga é utilizado formas de publicidade online como FacebookAds e o InstagramAds. A Finalidade é de alcançar os maiores números de seguidores possíveis.

“A conquista de clientes certos pode gerar receitas de longo prazo, crescimento contínuo por indicações e maior satisfação de funcionários cujo serviço diário torna-se melhor quando podem tratar com clientes gratos” (Lovelock&Wirtz, 2006, p. 302).

3.5 Implementação de um sistema de CRM e fidelização com os clientes

O sistema CRM (*CustomerRelationship Management*),É usado para gerenciar os relacionamentos entre clientes com a finalidade de fidelizar e utilizar o marketing de relacionamento que é possível sua implementação através desse sistema.

.O marketing relacional CRM, é uma ferramenta que traz inúmeros benéficos para as empresas, sendo como fator decisivo a forma como é utilizado e sua forma de implementação, proporcionando uma boa relação entre cliente e empresa , trazendo bons resultados a longo prazo em microempreendedores que optam por esse recurso.

“CRM não é um pacote de software. Não é uma base de dados. Não é um Call Center ou uma Web Site. Não é um programa de lealdade, um programa de serviço ao cliente ou um win-backprogram. CRM é a Filosofia num todo”. Kotler, p. 61, 2006).

Metodologia

O método de pesquisa utilizado é a pesquisa explicativa, onde foram usadas as técnicas de coleta de dados inerentes à revisão de literatura, O estudo foi iniciado com uma pesquisa bibliográfica sobre o tema explorado e explicitação das ferramentas dentro do marketing Digital nas micro e pequenas empresas por estudos anteriores apresentados. Em relação aos procedimentos a modalidade é descritiva, absorvendo as informações necessárias utilizando pesquisas para coleta de dados, dos quais citam-se: limitações do método escolhido, através da

observação do tema escolhido, registro e análise correlacionando os fatos sem causar nenhuma alteração.

Esse método requer uma averiguação de fatos seja em comportamento individual quanto em uma corporação e precisa ter coesão e veracidade nas informações transcritas. A pesquisa bibliográfica na qual utilizamos explica um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, blogs entre outros. Desse forma através desse método fundamentamos o assunto proposto.

Além disso, utilizou-se também, um questionário, pois percebeu-se a necessidade de entender esse fenômeno em alguma cidade da região de forma a relacionar com os estudos anteriores. E, portanto, questionário esse aplicado na cidade de Ataléia MG, região sudeste de Minas Gerais, desenvolvido pela ferramenta Google Forms, participaram 25 micros empreendimento realizando a análise do comportamento do consumidor e dos mesmos em períodos de crise e a utilização do marketing digital.

3. Análise de Dados

Neste capítulo será feito as análises dos resultados da pesquisa aplicada a 25 microempreendedores da cidade de Ataléia- MG, com a indicação de conhecimento relativo e uso de marketing digital em seus negócios para as pesquisas e utilizamos a ferramenta Google Forms para a realização dos mesmos.

Na sequência as questões serão apresentadas e comentadas.

Pergunta: 1

Os impactos nas vendas em micros empreendimento durante a pandemia são inegáveis, você concorda?

Percebe-se que houve um impacto relevante, nas vendas durante a pandemia, 51% relataram que o impacto foi negativo avaliando a partir das quedas nas vendas. Uma parcela de 26,5% relata que o impacto foi positivo ocasionando o inverso: o aumento das vendas, 12,2% relatam que não houve alterações e o restante expuseram suas opiniões concluindo que houve modificações. A Pandemia como uma crise que afetou todas as empresas inclusive os microempreendedores, esse impacto negativo em sua maior totalidade, incentivou os empreendedores a procurarem novas alternativas como o marketing Digital. Como citado anteriormente

por Kotler (2009, p.13) “os computadores e Internet causaram imensas mudanças comportamentais no processo de compra e venda”.

Contagem de Os impactos nas vendas durante a pandemia são inegáveis, você concorda?

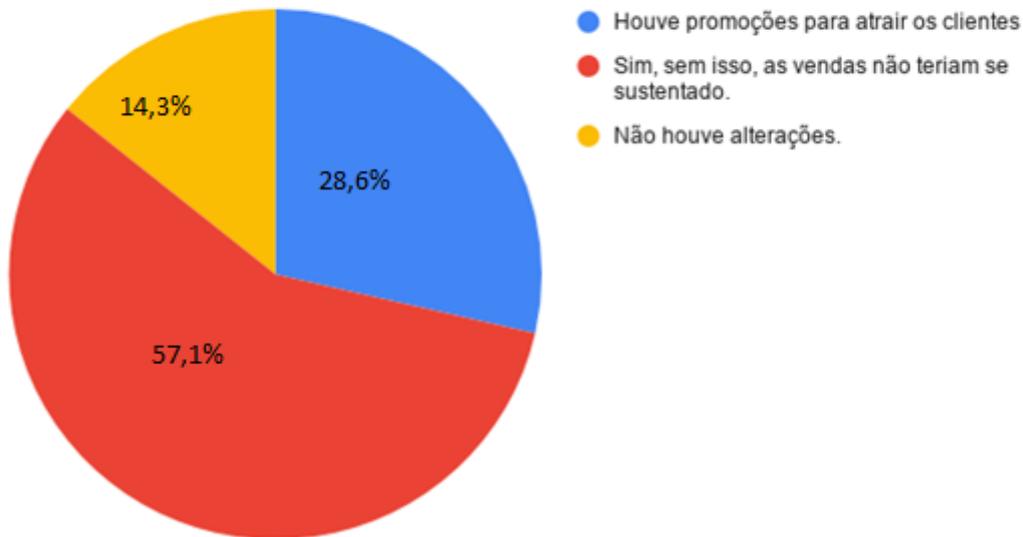


FONTE: Próprios autores

Pergunta 2:

Com relação ao aumento de preço em todos os setores, como os micros empreendimento tiveram que contornar a situação para manter os clientes?

Contagem de Com relação ao aumento de preço em todos os setores, as empresas tiveram que contornar a situação para manter os clientes?



FONTE: Próprios autores

Notou-se que 57,1% dos entrevistados afirmaram que sim, ressaltando a importância de trabalhar nessa área para reduzir os impactos da alta de preços, segundo os mesmos, sem essas adaptações, o negócio não teria se sustentado. Por outro lado, 14,3% afirmou que não houve nenhum tipo de alteração sequer enquanto que 28,6% afirmou ter sido necessário fazer inúmeras promoções para atrair os clientes. Com relação ao aumento de preço as empresas procuraram usar ferramentas para que aumentasse seu engajamento e mantivesse a sobrevivência da empresa, com isso os micros empreendedores tiveram que contornar a situação através do marketing digital. Organizações que utilizam estratégias do Marketing Digital como ferramenta notam a força que a internet pode proporcionar maior alcance de clientes que cada vez mais têm se conectado para satisfazer suas necessidades (RÉVILLION et al., 2019).

Pergunta 3:

No seu micro empreendimento vocês utilizam redes sociais como instagram, facebook e whatsapp para vender?

Percebeu-se que os resultados apontaram majoritariamente para o uso das redes sociais como instrumentos de vendas nas empresas entrevistadas com 91,8% e apenas 8,2% dos entrevistados disseram que não utilizam nenhum desses meios para o seu negócio. Os micros empreendedores usam as redes sociais como marketing Digital para a divulgação de seus produtos.

Contagem de Vocês utilizam redes sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp para vender?



FONTE: Próprios autores

Pergunta 4:

A sua empresa tem um website para compras virtuais ou utilizam outras ferramentas?

Notou-se que 69,4% dos entrevistados afirmaram que sim, que tem e que este ajuda bastante para abranger um maior número de clientes e 30,6% afirmaram não ter, pois não consideram eficaz. A criação de site é de grande importância para trazer visibilidade para a empresa e facilitar formas de compras e pagamentos, aproximando o consumidor e cliente.

Contagem de A sua empresa tem um website para compras virtuais ou utilizam outras ferramentas?

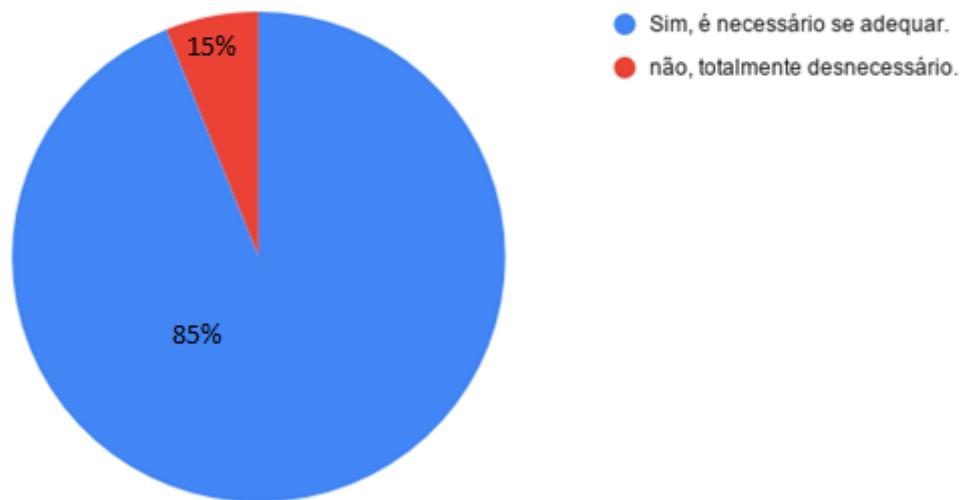


FONTE: Próprios autores

Pergunta 5:

Muitas empresas tiveram que acelerar a digitalização de alguns produtos e serviços para oferecê-los ao público. Os períodos de crise, por exemplo, mais atual a pandemia do COVID 19 mostraram que tornar processos mais digitais não é um bicho de sete cabeças como muitos imaginavam e que a utilização do marketing Digital é de grande necessidade. Você concorda?

Contagem de Muitas empresas tiveram que acelerar a digitalização de alguns produtos e serviços para oferecê-lo ao público. A pandemia mostrou que tornar processos mais digitais não é um bicho de sete cabeças como muitos imaginavam. Você concorda.



FONTE: Próprios autores

Notou-se que as empresas tiveram que se adaptar a nova realidade, essa pesquisa mostrou que a maior parte das empresas que não tinham o contato virtual, se ambientar ao novo.

Pergunta 6:

Caso a tendência do home office chegue para ficar, o mercado de trabalho tende a ser bastante atingido. OS micros empreendimento estão preparados para se reinventar?

Percebeu se que 81,6% dos entrevistados disseram que sim, mas que deveria haver algumas adaptações e mudanças para conseguirem se adentrar nesse modelo, enquanto que 12,2% afirmou ser totalmente inviável, ainda há 4,1% que afirmou ser viável, embora isso não signifique que as empresas estão preparadas para isso, deveria haver uma melhor capacitação, por fim, 2% afirmou ser necessário, estejam as empresas preparadas ou não. A Sobratt (2013) afirma que já existi mais de 12 milhões de pessoas que trabalham com home-office no Brasil.

Contagem de Caso a tendência do home office chegue para ficar, o mercado de trabalho tende a ser bastante atingido. As empresas estão preparadas para se reinventar?

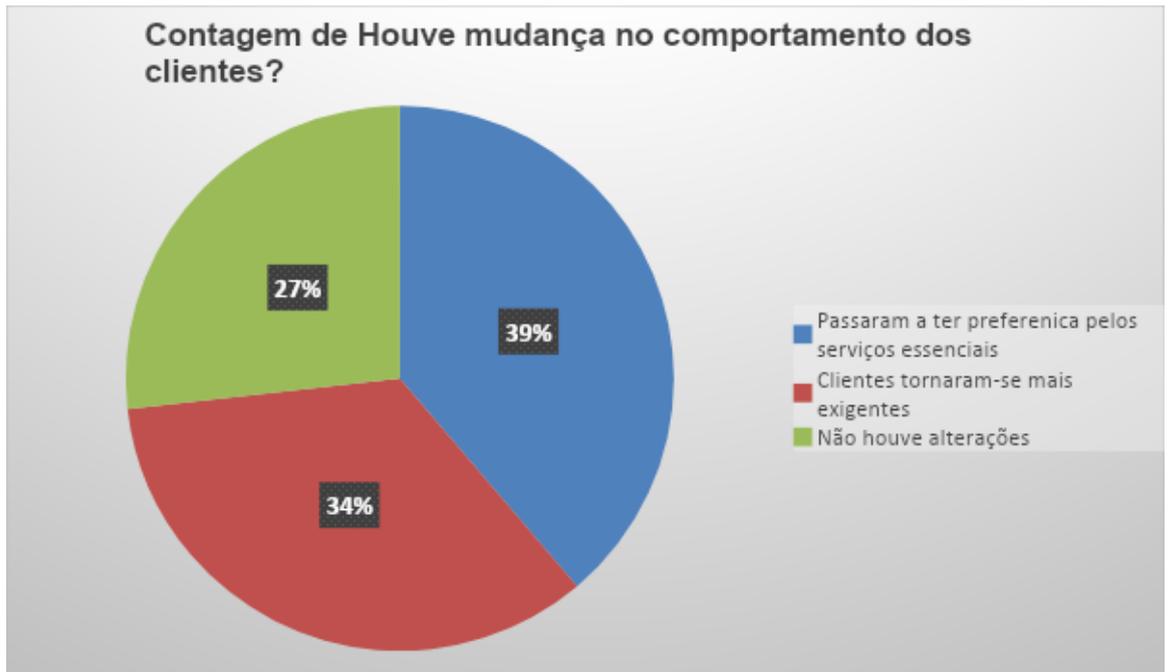


FONTE: Próprios autores

Pergunta 7

Houve mudança nos perfis dos clientes?

Observa-se que houve mudanças significativas nos perfis dos clientes. Uma parcela de 38,8% se posiciona que os clientes se tornaram mais exigentes durante pandemia, 34,4% relatam que os clientes optaram por compras por itens essenciais, dispensando os supérfluos, 22,4% relataram que não se notou alterações e 28,6 (o que?) afirmam que os empresários investiram em promoções para atrair seus clientes. Como citado anteriormente por Kotler (2009, p.13) “os computadores e Internet causaram imensas mudanças comportamentais no processo de compra e venda”. Entender qual é o perfil do cliente é de extrema importância para que se trace metas e se defina as estratégias de marketing Digital para que se atinja o objetivo alcançado. E Kotler conforme exposto, cita exemplos de estratégias tecnológicas aplicadas.



Através dos dados obtidos pelo questionário e autores na revisão bibliográfica, pode-se afirmar que o micro empreendedor percebe que o mercado e o consumidor não são mais os mesmos, os micro empresários acreditam, que tanto o consumidor como o mercado estão evoluindo constantemente e principalmente neste momento de crise onde a busca pela comodidade e segurança na hora da compra tem se tronado algo primordial. Com os dados apresentados entende-se que a maioria dos participantes entende que o marketing digital é uma válvula de escape que pode ajudar suas empresas nesse momento de crise.

Conclusão

Diante dos dados analisados nesse artigo verifica-se as dificuldades encontradas para a sobrevivência dos micros empreendimentos em períodos de crise, tais como: resistência a mudanças, falta de conhecimento, falta de recursos, entre outras. Logo, também possibilita perceber como o marketing digital é consideravelmente importante para alavancar vendas, construir relacionamentos, melhorar a imagem da empresa, garantir que a empresa cresça em números e valores.

Através de autores com *Know-how* no assunto desse artigo como, Pulizzi e Torres (2010,2011) foi possível salientar a importância das ferramentas de marketing Digital e como elas podem ajudar os micro empreendedores em seus negócios.

A pesquisa denotou o crescente uso de internet principalmente durante a crise como a pandemia ocorrida em todo o mundo, não diferente no Brasil, notou-se que uma grande maioria dos microempreendedores acessam a internet e usam as redes sociais como meios de informação. Porém, esses microempreendedores utilizam as redes sociais e outros meios para fazer marketing digital, sem prévia orientação profissional, apenas com aquilo que eles mesmos divulgam.

Verificou-se que o marketing Digital é útil como veículo de comunicação e facilita a vida do consumidor garantindo maior acessibilidade e garante também a sobrevivência desses micros empreendimento numa sociedade cada vez mais exigente e atenta com o meio digital

Conclui-se, que a utilização de ferramentas do Marketing Digital por microempreendedores é de extrema relevância para se obter resultados consideráveis e se adaptar ao novo modelo de vendas que tem ganhado espaço na sociedade. O Marketing Digital não é mais apenas uma opção para os empreendedores mas algo indispensável para a sobrevivência de seus negócios.

Com objetivo alcançado que foi apontar a relevância das estratégias de marketing Digital nas micro e pequenas empresas, observou-se que é possível implantar as estratégias de marketing nas micro e pequenas empresas, mesmo sabendo que as empresas micro e pequenas tem resistência às mudanças.

Esse estudo científico nos auxiliou na aquisição e construção do conhecimento e é fundamental para a formação acadêmica e profissional, pois a troca de experiências e pesquisas bibliográficas é uma das principais fontes de inspiração e obtenção de conhecimento, que possibilitou o enriquecimento profissional e Acadêmico. Ainda, as contribuições para a sociedade com esse artigo foi transmitir conhecimento aos mais diversos pilares, principalmente no Brasil, onde há inúmeros micros empreendimento com crescimento contínuo, mostrando estratégias de marketing e sua devida importância para uma sociedade cada vez mais exigente.

Referências

KOTLER, P. . Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas,1998.

PULIZZI, J. The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough. 11 nov. 2011. Disponível em . Acessado em 7 outubro. 2021.

TORRES, Claudio, Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas,, 2010. Acessado em 15 outubro de 2021TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Editora Novatec. 2009.

NeilPatelDigital,LLC. **Pesquisa exclusiva: Influenciadores Digitais: O que São e Passo a Passo Para Se Tornar Um.** Disponível em Fonte: <https://neilpatel.com/br/blog/influenciadores-digitais/>

RIBEIRO,Flávio.**SEO local: o que é e como fazer com que sua empresa seja localizada por quem faz buscas na região.** Disponível em Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/seo-local/>

Santos, Eric.**O que é um Lead? Entenda para que serve a gestão de Leads e como o seu negócio ganha com isso** Disponível em Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/leads/>

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

TORRES, Cláudio. Guia Prático de Marketing Digital para pequenas empresas. 2010. Disponível em: . Acesso em: 24 de abril de 2019

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo PettersonPraxedes da; SANTOS, Joseylson Fagner dos. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social instagram. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2016, Caruaru. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Acesso em: 31 out. 2020.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2009.

JENKIS, H. Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.

GIL, A. Os negócios e as redes sociais. Endeavor, 2013. Disponível em: <https://endeavor.org.br/tecnologia/os-negocios-e-as-redes-sociais/> Acesso em: 16 novembro. 2021.

Lovelock, C., & Wirtz, L. (2006) Serviços: marketing e gestão (6a tiragem). São Paulo: Saraiva.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Galy. Introdução ao Marketing. 4ed. Rio de Janeiro. LTC - Livros Técnicos e Científicos S.A., 2006.

KOTLER, P. KELLER, K. L., Administração de marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

RÉVILLION, Any Santori Piatnicki et al. Marketing Digital. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

SOBRATT - Sociedade Brasileira de Teletrabalho e Teleatividade. SOBRATT: O Teletrabalho no Brasil 16 anos: 1997 a 2013. Disponível em: <http://www.sobratt.org.br/index.php/18042013-trabalho-a-distancia-reune-mais-de-12-milhoes-de-profissionais-no-brasil/> Acesso: 15 ago. 2018.