

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NOS DIAS ATUAIS

Isabelly Aguiar Gasparelo, Larissa da Silva Zucoloto, Larissa Guimarães Bento¹, Graziela Vieira Carneiro²

1 - Acadêmicas do Curso de Administração

2 - Especialista em Gestão Pública Municipal e Psicopedagogia – Professora Multivix – Serra EaD

RESUMO

O artigo aborda a importância do Marketing Digital para as micro e pequenas empresas na atualidade, tendo como ideia central a análise do marketing digital como uma ferramenta útil para que se estabeleçam no mercado. O cenário de expansão tecnológica e a adesão cada vez maior das pessoas às plataformas digitais obriga as organizações a se adaptarem e elaborar seus planos de marketing de acordo com essa nova realidade. As características deste tipo de marketing, que incluem a rapidez de comunicação entre empresa e cliente, o grande alcance que campanhas promocionais têm nas redes sociais, o custo relativamente baixo para executar estratégias de marketing digital, dentre outras, tornam o investimento neste tipo de marketing uma atividade vital para que organizações menores possam sobreviver e prosperar em mercados econômicos competitivos. Analisar o investimento em marketing digital é uma proposta e um dos objetivos desse estudo para micros e pequenas empresas, através do qual pode se obter a conquista de novos clientes, aumento do lucro, além de agregar valor à marca.

Palavras-chave: Marketing Digital, rede social, empreendimento.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital é o marketing praticado no ambiente virtual, onde o principal objetivo é o de divulgar os produtos e serviços da marca para influenciar as pessoas a adquirí-los, e assim fidelizar a clientela, buscando obter melhores resultados na conquista do mercado (SILVA, 2016).

No marketing digital são utilizadas ferramentas digitais como a Internet, tecnologias móveis, redes sociais, dentre outras, para assim conquistar os clientes através da criação de estratégias que possam elevar a participação das empresas no mercado através de suas divulgações, mostrando seus diferenciais para os consumidores e buscando vencer a concorrência (SILVA *et al*, 2019).

Novas tecnologias como a internet móvel, automação do trabalho, armazenamento de arquivos em nuvem, robótica, impressão 3-D, dentre outras, mudaram a abordagem econômica das empresas. Apesar de disponíveis há

anos, o impacto econômico dessas tecnologias teve um aumento considerável recentemente. Um dos setores que foram alavancados por essas tecnologias foi o varejo, através do desenvolvimento do comércio eletrônico (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Plataformas digitais possibilitam à empresa divulgar sua marca a novos clientes com custos mais baixos, além de permitir uma relação mais próxima com o consumidor, conseguindo o feedback necessário para que a empresa se adapte às necessidades de seu público alvo. Com clientes cada vez mais conectados através das plataformas digitais e que exigem informações rápidas a respeito dos produtos ou serviços que eles adquirem, a organização precisa estar tecnologicamente adaptada para atender essa demanda, e também aproveitar as novas oportunidades que essas tecnologias proporcionam, desenvolvendo uma boa estratégia de marketing digital para a organização, podendo trazer diversos benefícios.

O principal foco desta pesquisa foi a importância do marketing digital para as organizações, especialmente aquelas consideradas como micro e pequenas empresas, considerando o alcance de ferramentas como as mídias sociais nos dias atuais. Serão abordados os benefícios que este tipo de marketing pode trazer para o empreendimento, além dos cuidados necessários para que o ambiente virtual não se torne um campo de propaganda negativa para a organização.

A utilização das plataformas digitais tanto por clientes quanto por empresas está em expansão. Nesse novo cenário de interação virtual, qual é a importância de se investir no marketing digital para as microempresas?

Investir no marketing digital na atualidade, onde o número de usuários de plataformas digitais cresce a cada ano, pode se provar como um diferencial competitivo para a organização. Esta pesquisa tem como objetivo geral destacar a importância do marketing digital e seu impacto positivo para as pequenas empresas, principalmente quando considerado o cenário atual, onde as plataformas digitais recebem um grande número de novos usuários a cada dia. O procedimento para a realização da pesquisa foi a pesquisa bibliográfica, onde serão pesquisados referenciais teóricos específicos da área de marketing digital

e mídias sociais. Segundo Gil (2002), esse modelo de pesquisa é elaborado através do estudo feito em livros e artigos científicos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL

Segundo Kotler, Kartajaya e Setawan (2017) a palavra marketing é a junção das palavras *market*, cuja tradução é “mercado”, e *ing*, que significa “ação”. Pode-se dizer portanto que o verdadeiro sentido da palavra marketing seria “Mercado em ação”. Esse significado se enquadra bem no contexto atual de modernidade, onde a nova geração de consumidores levam um tipo de vida com maiores mobilidades e conectividades, vivendo de maneira acelerada, buscando consumir de maneira mais veloz impulsionados pelo acesso cada vez mais rápido à informação que os ambientes virtuais proporcionam.

Considerando esse contexto, Gabriel (2010) afirma que o marketing tem a necessidade de mudar devido à essa nova integração que o mundo digital possibilita, mostrando a necessidade das empresas estarem atentas a quaisquer mudanças que ocorram nesse ambiente, para assim conquistar o mercado através da utilização da Internet como plataforma de ligação entre empresa e cliente. O marketing digital tem o poder de potencializar uma boa campanha de marketing, devido à sua velocidade no compartilhamento de informações e à quantidade de pessoas que ele atinge. Em compensação, uma campanha de marketing ruim se espalhará de forma igual, o que requer cuidado por parte da organização ao utilizar essa ferramenta.

Estabelecer a presença da empresa online através do marketing digital nos dias de hoje é um dos melhores caminhos para vender produtos e até mesmo oferecer prestação de serviços (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). No primeiro semestre de 2022, o faturamento obtido por compras online foi de R\$ 118,6 bilhões somente no Brasil. Já no mesmo período de 2021, o volume gerado por vendas na internet foi de R\$ 111,8 bilhões de reais, um aumento de 6% (GONÇALVES, 2022).

O número de brasileiros que compraram na internet também cresceu, sendo que no primeiro semestre de 2022 foram registrados 49,7 milhões de compradores, enquanto no primeiro semestre de 2021 esse número foi de 42 milhões, acarretando em um aumento considerável de 18% (GONÇALVES, 2022). Portanto, é possível afirmar que o mercado de compras virtuais segue crescendo no Brasil, e que seria importante para micro e pequenas empresas conquistar uma parte desse crescimento.

Considerando que a maioria das pessoas consultam a internet para no mínimo pesquisar informações sobre o produto ou serviço, a relação cliente e empresa mudou de forma palpável nos últimos anos, com as plataformas digitais sendo os principais canais de comunicação com a clientela.

Com o crescimento da conectividade os consumidores têm acesso mais rápido aos produtos, podendo examinar e avaliar de maneira mais rápida as marcas. Contudo, mensagens divulgadas em campanhas de marketing consideradas boas demais podem acabar sendo ignoradas pelos clientes, que em muitos casos preferem consultar seu círculo social de amigos e família através das mídias sociais sobre determinado produto como um meio mais confiável (SILVA *et al*, 2019).

A organização precisa se destacar frente aos seus concorrentes, pois um único momento de prazer inesperado do cliente para com a marca já pode torná-lo um advogado fiel, onde ele defende e divulga de maneira indireta para seus amigos a sua boa experiência, gerando ganhos interessantes para a organização, pois além de divulgar para seus amigos, eles têm um relacionamento duradouro com os produtos. Tal fato demonstra a importância de se realizar um bom marketing digital, desde a divulgação até o consumo final do produto.

A nova realidade do marketing digital e dos canais online como principal contato entre empresa e cliente, mudou a forma como as pessoas fazem transações econômicas. Se no passado, um cliente que queria adquirir um determinado produto precisava se deslocar até a loja física e ser abordado por um vendedor, hoje em dia bastam alguns poucos “cliques” para que a compra seja realizada, sem precisar levantar da poltrona.

Nos dias atuais não é possível ver empresas fora da Internet, devido ao seu grande crescimento, pois grande parte dos seus consumidores estão utilizando a internet. Sendo assim, é necessário integrar o marketing virtual ao planejamento estratégico da empresa, disponibilizando parte dos recursos para que se possa criar uma vantagem competitiva para a conquista dos clientes no ambiente virtual. Mídias sociais, por exemplo, conseguem promover o produto e ainda proporcionam uma maior interação com os consumidores, tirando dúvidas e interagindo de forma instantânea.

Corroborando essa visão Torres (2009, p. 61) afirma:

Se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão de falar sobre o sua empresa para seus consumidores como estará deixando aberta as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar (TORRES, p. 61, 2009).

Os consumidores preferem confiar em seus ciclos de amigos e família, em comparação as marcas e empresários. Experiências positivas que os clientes têm com a empresa fazem com que eles influenciem pessoas de seu círculo próximo a também comprar com a mesma. Estes advogados da marca conseguem auxiliar a organização a conquistar ainda mais o mercado, mostrando a importância de ter um produto de qualidade, bom atendimento e um marketing estruturado para fidelizar seu público alvo.

Estando fora da Internet a organização abre a possibilidade para outros fazerem propaganda negativa dos produtos ou serviços ofertados por ela, enquanto a empresa desconhece o fato ou não tem os canais necessários para se defender. Sem um canal virtual para comunicação a empresa não saberá o ponto que desagrada o consumidor e não mudará os aspectos negativos de seus serviços ou produtos, perdendo espaço no mercado com a falta de interação com seus consumidores.

2.2 INTERNET E SUA INFLUÊNCIA NAS DECISÕES DE COMPRA

A Internet fez uma revolução na vida das pessoas, sendo incluída de forma permanente no seu dia a dia. O Brasil é o país que tem mais acessos nas

redes sociais na América Latina, com cerca de 62% da população brasileira utilizando as redes sociais, mostrando o potencial para a conquista de clientes no mercado brasileiro através do ambiente virtual. Outro dado importante divulgado através de estudo realizado pelo Serviço de Proteção de Crédito e pelo portal de educação financeira “Meu bolso feliz”, diz que 9 em cada 10 consumidores brasileiros que tem acesso a Internet, e que estes consumidores têm o hábito de pesquisar online antes de fechar compras em lojas físicas. Com isso demonstra-se a importância de se estar presente com o marketing digital, e considerando o número de brasileiros que acessam redes sociais, o marketing eficaz feito nesse tipo de plataforma pode ser decisivo para a conquista de novos consumidores (COELHO, 2018).

Quando a compra era realizada em loja física, muito da venda dependia da habilidade do vendedor de tornar o produto ou serviço oferecido em algo atraente para o cliente, utilizando inclusive informações falsas sobre o que estava sendo vendido para facilitar o convencimento do consumidor. Hoje, porém, o cliente pode pesquisar na internet sobre as características do produto/serviço e a opinião de outras pessoas que já o adquiriram, para assim tomar a decisão se irá comprar ou não.

Segundo pesquisa realizada pela empresa E.life, o quarto canal de comunicação mais utilizado pelos brasileiros para contatar empresas foram as redes sociais. Desses usuários, 66,9% seguem páginas e perfis das organizações nas redes, com o objetivo de serem atendidos on-line caso seja preciso. Dos usuários pesquisados, 93,3% deram “curtidas” em páginas de organizações no Facebook, dos quais 48,5% afirmam que sua admiração pela marca cresceu depois do contato nas redes sociais (NEVES, 2018).

As mídias sociais funcionam como um canal de comunicação dos consumidores para com a empresa, sendo uma forma mais acessível para se fazer de reclamações, sugerir algo e tirar dúvidas, mostrando o quanto é importante essa interação, pois através dela é possível criar um vínculo entre consumidor e a organização. “Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e

moralidade sólida.” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN 2017, pág.143).

As marcas devem buscar se humanizar para conquistar o mercado da melhor maneira possível, as organizações humanizadas acabam ganhando o público de maneira mais eficaz, pois criam um senso de identificação entre seus clientes e a marca.

O poder do consumidor foi alavancado pela tecnologia digital, sendo através dele que o cliente começou a ter o papel central no marketing. O consumidor tem o poder de compra e divulgação para sua rede de convivência, assim é visto a influência e o papel fundamental que é exercido pelo consumidor na cadeia de consumo e divulgação do produto.

2.3 REDES SOCIAIS E SEU CRESCIMENTO

As mídias sociais são um fenômeno que cresce cada vez mais entre a população brasileira. Um estudo realizado pela eMarketer coloca o Brasil como os maiores usuários das redes sociais da América Latina, mostrando sua força nesse quesito e uma vantagem grandiosa em cima do segundo colocado do ranking, demonstrando a integração dos brasileiros com as mídias sociais. Outro estudo recente disponibilizado pela agência We Are Social e a plataforma Hootsuite, demonstra que cerca de 130 milhões de pessoas utilizam as redes sociais no Brasil, cerca de 62% da população, onde a utilização das redes sociais através da rede móvel tem sido de 120 milhões de brasileiros representando 57% da população (WEBCOMPANY, 2019).

Nesse mesmo estudo promovido pela We Are Social e a plataforma Hootsuite divulgado no site Webcompany (2019), é possível observar que o brasileiro gasta cerca de 9 horas e 14 minutos navegando na Internet através de qualquer dispositivo, onde cerca de 3 horas e 39 minutos são gastos acessando as redes sociais, sendo o segundo país que utiliza por mais tempo as redes sociais no mundo. Através dos estudos apresentados pode se observar a força que o brasileiro tem através das redes sociais, mostrando que a população está conectada com o mundo virtual. Cerca de 62% dos brasileiros está nas redes sociais e aproximadamente de 66% da população tem acesso a Internet segundo

estudo da We Are Social.

Um dos pontos mais importantes das redes sociais é justamente o acesso a informação em tempo real. Com ele todos se conectam em um curto espaço de tempo, ficando informados de coisas que estão acontecendo em outros municípios, cidades ou até mesmo países diferentes do seu.

As redes sociais não se tratam apenas de computadores, mas sim de integração de pessoas e seu relacionamento, a sua essência é a comunicação entre os indivíduos, e a tecnologia é o elemento que proporciona a comunicação de maneira mais rápida e fácil, possibilitando assim um relacionamento de interação tanto entre uma pessoa e outra quanto entre uma pessoa e uma organização, independente de onde estejam. As pessoas conseguem interagir de maneira mais eficaz com as redes sociais, inclusive promovendo a inclusão social de outros indivíduos, acolhendo as minorias dando voz para inúmeras comunidades antes desalojadas socialmente.

A propagação em alta velocidade da informações proporcionada pelas novas tecnologias, especialmente as tecnologias móveis, faz com que os acontecimentos ao redor do mundo sejam percebidos em tempo real pelos usuários dessas tecnologias (LAS CASSAS, 2019).

2.4 MARKETING DIGITAL ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

Nos dias atuais seria um dano para as empresas a não utilização do marketing digital, pois a interatividade juntamente com uma boa experiência do consumidor com a empresa é um ponto forte para a conquista de clientes, sendo fundamental o desenvolvimento de estratégias de marketing voltadas para o ambiente virtual, sempre salientando a importância de se conhecer o público alvo (SILVA et al, 2019).

As plataformas de redes sociais são uma ferramenta capaz de criar verdadeiras sociedades virtuais. O marketing digital deve utilizar esse canal virtual para conversar com o maior número possível de potenciais clientes, criando conteúdos digitais de acordo com o perfil de consumidor que a marca quer atingir, botando em prática as estratégias de promoção desenvolvidas e

oferecendo para seus clientes um canal de interação para que eles estejam sempre em contato com a empresa (GABRIEL, 2010).

As mídias sociais foram construídas para permitir interação do público, criando conteúdo, trocando informação em diversos formatos, sendo elas um caminho de extrema importância na conquista de clientes através de ações ou estratégias de marketing. Mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, fazendo com que seja necessário conhecer esse tipo de mídia de maneira profunda, para que sejam aplicadas as estratégias corretas para que a empresa consiga atingir seus objetivos em se tratando da captação e fidelização dos clientes (GONÇALVES *et al*, 2019).

As mídias sociais podem também tornar mais difícil conseguir a atenção do consumidor, pois se no passado os mesmos acabavam sendo obrigados a ouvir os conteúdos através das mídias tradicionais, com a renovação os consumidores agora tem a opção de escolha na hora de procurar o conteúdo, além da opção de não ver determinado anúncio, e ainda existe do conteúdo gerado por outros usuários que podem ter um nível de confiança maior.

Observa-se que apesar dos desafios impostos, abrir mão das mídias sociais só trará prejuízos para a organização, pois além de seus concorrentes já estarem nas redes sociais, as mesmas são uma das principais ferramentas de comunicação com os consumidores, sendo um canal de maior eficácia na interação com seu público alvo.

2.5 O MARKETING DIGITAL E AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

É difícil a competição de micro e pequenas empresas contra grandes organizações, especialmente na área do marketing, já que grandes empresas possuem a capacidade financeira de fazer grandes campanhas de marketing em vários veículos de comunicação de uma só vez. Micro e pequenas empresas precisam utilizar cada recurso com sabedoria e evitar gastos desnecessários (MARQUES, 2021).

Uma solução para equilibrar essa competição é a internet. Utilizando-a de forma estratégica é possível conquistar e fidelizar um número considerável de

clientes. Porém, a mera presença na internet não garante resultados, é necessário incorporar esse tipo de marketing com planejamento e estratégia.

O investimento em estratégias de marketing digital é menos custoso para a organização, quando comparado com uma grande campanha publicitária, e ainda pode gerar resultados tão bons quanto grandes campanhas. Por exemplo, através do marketing digital o site da micro ou pequena empresa pode se destacar no ranking orgânico do Google, recebendo destaque e possibilitando que mais pessoas possam conhecer a marca.

O marketing digital engloba todo o tipo de publicidade ou marketing normal feitos por meio digital. A visibilidade que ferramentas digitais como as redes sociais gera para a micro e pequena empresa proporciona o acúmulo de mais leads qualificados (clientes com grande potencial de realizar transações econômicas com sua empresa), alavancando o lucro da organização. O marketing digital também permite quantificar como está o alcance da campanha através de acessos em sites, visualizações em redes sociais, dentre outros, permitindo que se façam modificações rápidas para tornar a estratégia de marketing mais eficaz (FAUSTINO, 2020).

A presença em mídias sociais das micro e pequenas empresas precisa ser acompanhada por uma boa estratégia de marketing. A simples criação de um perfil em rede social não garante retorno. É fundamental para qualquer estratégia de marketing (inclusive a virtual) identificar com precisão seu público-alvo. Realizar o trabalho de criação de personas (perfis de clientes com maior probabilidade de fazer negócios com a micro ou pequena empresa) que auxilia na definição do tipo de estratégia de marketing digital necessária para convencer aquele perfil de cliente a comprar seu produto/serviço (MARQUES, 2021).

De acordo com o Sebrae (2013) o empresário que possui uma micro ou pequena empresa precisa ter os objetivos estabelecidos ao levá-la para o ambiente virtual. Caso os objetivos da organização não estejam claros, o empreendedor pode acabar afastando clientes fiéis e não conquistando novos. No mundo digital a empresa fica suscetível a opiniões positivas e negativas, e obtém o feedback de maneira instantânea.

Estabelecer gênero, faixa-etária, localização, possíveis gostos pessoais,

dentre outros, permitem que a estratégia de marketing chegue ao tipo de cliente ao qual a organização pretende vender, dando força para publicações, anúncios e outras peças de publicidade que fazem parte da estratégia. Considerando a limitação de recursos que micro e pequenas empresas possuem em relação à grandes organizações, utilizar uma ferramenta de baixo custo e longo alcance como a internet pode ser o diferencial competitivo que fará pequenas organizações prosperarem.

Uma das grandes inovações que o marketing digital trouxe para o marketing das micro e pequenas empresas foi a possibilidade de uma maior interação com os clientes, possibilitando o desenvolvimento de estratégias que não seriam possíveis em outras plataformas. Como o marketing depende principalmente do público-alvo, é importante em um primeiro momento averiguar se os clientes da empresa também estão presentes no ambiente digital (PORTO, 2014).

Como primeiro passo estratégico, o Sebrae (2013) afirma ser importante investir na interação com os clientes nas mídias sociais, indo além do simples relacionamento comercial. É interessante desenvolver um relacionamento social de fato com os clientes, sendo a venda uma consequência dessa relação.

Considerando que mídias sociais de micro e pequenas empresas tendem a ter menos seguidores quando comparadas com perfis de empresas maiores, é mais fácil criar esse tipo de ligação com os clientes, já que o fluxo de mensagens é menor.

O monitoramento e a atualização de conteúdo constante também precisam fazer parte da estratégia de marketing digital em mídias sociais, dessa forma, mantêm-se o interesse na página e o nome da empresa em evidência (RAMALHO, 2010)

Algumas redes sociais possuem ferramentas que permitem a medição do número de acessos e visualizações que o conteúdo postado alcançou. Acompanhar esses dados é importante para identificar se o conteúdo postado atingiu o público-alvo da forma que a empresa esperava. Outra inovação proporcionada pelas redes sociais é o tempo de resposta a respeito da efetividade de uma campanha de marketing, sendo quase imediato, o que

permite a organização realizar ajustes ou até mesmo mudar totalmente a campanha, diminuindo possíveis prejuízos que uma campanha de marketing ineficaz poderia trazer (PORTO, 2014).

Como as micro e pequenas empresas possuem recursos limitados, desperdiçá-los em uma campanha de marketing que não traria resultados poderia prejudicar até mesmo a sobrevivência da organização. Os resultados quase imediatos que as mídias sociais fornecem podem auxiliar o gestor a investir o capital da empresa com maior efetividade.

Utilizar recursos das mídias sociais como as enquetes, por exemplo, podem servir para encorajar a interação com os clientes e como pesquisa de mercado, coletando dados sobre as preferências do consumidor. Postar conteúdos visuais planejados para chamar a atenção do público-alvo, auxiliam na construção da imagem da empresa e agrega valor à marca. Disponibilizar a localização física da empresa também é interessante, pois pode levar clientes a comprar de forma tradicional (PORTO, 2014).

Uma outra estratégia de divulgação em massa e de custo relativamente baixo, e que pode promover a marca da organização para muitos potenciais clientes, são as promoções nas quais os usuários precisam marcar um amigo e seguir o perfil da empresa para concorrer a prêmios. Este tipo de promoção desencadeia um efeito cascata, no qual pessoas marcam amigos, que marcam outros amigos, que passam a conhecer marca (ADOLPHO, 2011).

O Sebrae (2013) alerta que possíveis repercussões negativas se espalham na internet de forma tão rápida quanto as positivas. Por isso, as organizações devem estar sempre planejando os conteúdos que produz para as plataformas virtuais, não só pela relação com os clientes, mas também para proteger a própria imagem da empresa.

A organização precisa manter uma certa postura nas redes sociais, seja no conteúdo que postam, seja na forma como interagem com outros usuários. Manter o decoro na internet impede que comentários ou postagens sejam mal interpretados, preservando o nome da organização e respeitando o público geral.

Quaisquer empresas, inclusive as micro e pequenas, que entrarem no mundo do marketing digital e utilizarem as mídias sociais estrategicamente,

serão capazes de influenciar as necessidades e desejos de possíveis clientes, além de estreitar e fortalecer os laços com os consumidores, fidelizando-se e aumentando o faturamento da organização (TUTEN; SOLOMON, 2014).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing é parte fundamental para o sucesso de qualquer organização. Nele são definidos desde as características do produto, a localização física do empreendimento, qual o tipo de cliente se espera alcançar, e o tipo de publicidade para conquistar e fidelizar consumidores. O marketing bem planejado pode aumentar de forma significativa a lucratividade da empresa, incluindo organizações de pequeno porte.

Com o avanço da tecnologia e especialmente da internet, surgiu um novo campo de infinitas possibilidades para o marketing, o que deu origem ao chamado marketing digital. Estratégias antes utilizadas no marketing tradicional, agora são aplicadas no meio virtual, e ferramentas como as redes sociais permitem uma interação imediata entre organização e cliente.

Existe uma adesão intensa de novos usuários nas redes sociais. Desde muitos jovens, crianças já fazem uso de dispositivos como celulares e tablets. Da mesma forma, idosos também passam a utilizar novas tecnologias as quais eles têm acesso. E todas essas pessoas recém apresentadas ao mundo virtual são clientes em potencial.

E de fato, as pessoas não usam a internet somente como distração. Um número cada vez maior de usuários a utiliza como a principal forma para satisfazer suas necessidades através das compras. A vasta gama de opções que a internet oferece a torna como uma opção mais atrativa para comprar, quando comparada com as opções de uma cidade pequena, por exemplo. Portanto, anunciar de forma inteligente através de um bom marketing digital é uma prática capaz de convencer esses usuários a comprar com a empresa.

Do ponto de vista de micro e pequenas empresas, várias são as vantagens que o marketing digital proporciona. Em primeiro lugar está o baixo custo, sendo possível realizar boas campanhas de marketing em redes sociais

gastando menos do que em peças publicitárias em outros meios de comunicação. Considerando o orçamento limitado de pequenas organizações, o custo baixo por si só já torna o marketing digital atrativo para micro e pequenas empresas.

Outra vantagem é o alcance que as mídias sociais possuem. Na atualidade cada vez mais pessoas estão conectadas à internet, inclusive o número de usuários realizando transações econômicas pela web também está aumentando. A capacidade de atingir um grande número de pessoas apenas realizando campanhas em redes sociais é de grande importância para pequenos empreendedores que desejam fazer com que sua marca seja conhecida em um determinado mercado.

Por fim, se a micro ou pequena empresa conseguir construir uma boa reputação em plataformas como as redes sociais, o valor agregado a marca tende a aumentar, fazendo com que a clientela tenha maior interesse em comprar com a empresa, devido à confiança que a notoriedade da organização transmite.

Pode-se dizer então que o marketing digital oferece uma alternativa diferente de marketing, de grande alcance e baixo custo. Para micro e pequenas empresas que buscam se firmar no mercado, conseguir clientela, reconhecimento da marca, expandir o negócio e aumentar os lucros, fazer uso das ferramentas digitais é uma excelente estratégia para o sucesso.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

CASTRO, Marcos. **A crescente importância do marketing digital no desporto**. 2012. Disponível em: <http://www.marcostfcastro.net/a-crescente-importancia-do-marketing-digital-no-desporto/>. Acesso em 16/05/2022.

COELHO, Taysa. **10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber**. 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml>. Acesso em: 25/05/2022

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática**. 1ª ed. Lisboa: Marcador, 2020.

GABRIEL, Martha; **Marketing na era digital, Conceitos, plataformas e estratégias**. Ed. Novatec, 2010

GIL, Antonio Carlos; **Como elaborar projetos de pesquisa**. Ed. Atlas, 2002.

GONÇALVES, D. V. *et al.* Marketing digital e sua influência atual. **Revista da Mostra de Iniciação Científica e Extensão**, v. 5, n. 1, 2019.

GONÇALVES, Rafaela. **Compras on-line crescem e alcançam 49,8 milhões de usuários no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2022/09/5037748-compras-online-cresce-e-alcanca-498-milhoes-de-usuarios-no-brasil.html>. Acessado em: 11/11/2022.

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

LAS CASSAS, A. L.. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARQUES, V. **Marketing Digital de A a Z**. 2ª ed., Braga: Digital 360, 2021.

NEVES, Andressa. **Relação com o consumidor: impactos das redes sociais no comportamento de consumo**. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br> Acesso em: 15/05/2022.

PORTO, C. **Facebook Marketing**. São Paulo: Novatec, 2014.

RAMALHO, J. A. **Mídias Sociais na prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Pequenas empresas nas redes sociais**. 2013. Disponível em:

<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/cartilha-manual-olivro/pequenas-empresas-nas-redes-sociais>. Acesso em: 11/11/2022.

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

SILVA, Vanessa Bolico 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.

TANABE, Silvio. **Consumidor não compra nada antes de consultar a internet, revela pesquisa. 2016**. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br>>. Acesso em: 30/04/2022

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**. Ed. Novatec. 2009.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social media marketing**. 2 ed. Los Angeles: Sage, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=gNHGBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=Social+media+marketing&ots=MLAAJ9Cjc&sig=IASL19OZzsZm1v1Y5Jn2ajeP7w#v=onepage&q=Social+media+marketing&f=false>. Acesso em: 11/11/2022.

WEBCOMPANY. **Uso das redes sociais no brasil**: o poder das redes no cotidiano dos brasileiros. 2019. Disponível em: <https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-brasileiros/>. Acesso em: 28/05/2022