

Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico. ISSN: 2446-6778

Nº 5, volume 5, artigo nº 12, Julho/Dezembro 2019

D.O.I: <http://dx.doi.org/10.20951/2446-6778/v5n5a12>

Edição Especial

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS: UMA REVISÃO INTEGRATIVA

Elias Couto Cardoso Junior¹

Administração de Empresas

RESUMO

As estratégias de marketing digital ganham cada vez mais espaço no mercado. Nos dias atuais, observa-se a presente dificuldade de uso das ferramentas do marketing digital em pequenas empresas. O presente estudo tem como objetivo expor a importância acerca da relação que a internet tem com as pequenas empresas e como as ferramentas de marketing digital podem gerar resultados positivos. O método de Revisão bibliográfica integrativa foi utilizado para embasamento do artigo. Identificou-se que o marketing digital oferece as empresas de pequeno porte ferramentas pertinentes que ajudam na expansão da imagem, no atendimento, nos relacionamentos e no poder de análise. Através dos estudos concluiu-se que o marketing digital pode agregar resultados altamente positivos as pequenas empresas através do uso de suas ferramentas e recursos com baixo investimento.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Pequenas Empresas. Redes Sociais.

Abstract

Digital marketing strategies are gaining more and more market share. Nowadays, there is the present difficulty of using digital marketing tools in small companies. This study aims to expose the importance of the relationship that the internet has with small businesses and how digital marketing tools can generate positive results. The integrative literature review method was used to support the article. Digital marketing has been found to offer small businesses pertinent tools that help in expanding image, customer service, relationships, and analytical power. From the studies it was concluded that digital marketing can bring

¹ Grupo Educacional Unirentor, Itaperuna-RJ, juniorcarodosopo@gmail.com

highly positive results to small businesses through the use of their low investment tools and resources.

Key Words: Marketing. Digital marketing. Small business. Social networks.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia os métodos de comunicação utilizados empresarialmente aprimoraram-se juntamente, e coube ao marketing entender a realidade ao longo das décadas e moldar as relações organizacionais. A internet serviu como fator fundamental para a evolução do marketing, tornando assim o conhecido do marketing digital mais comum nas relações empresariais. Cintra (2010) afirma que em vista da agilidade e da rapidez, grandes e pequenas empresas fazem seu uso para divulgar sua marca, ao mesmo tempo desenvolvem seu marketing on-line. O Sucesso financeiro de muitas empresas depende da habilidade de marketing. Se não houver demanda para os produtos da empresa, nenhum setor funcionará de forma ascendente (KOTLER; KELLER, 2006).

Ainda há nas pequenas empresas brasileiras um forte bloqueio no uso das ferramentas fornecidas pelo marketing digital, como também na busca pelos conhecimentos que os conceitos de marketing digital fornecem. Este artigo tem como objetivo expor a importância acerca da forte relação que a internet tem com as pequenas empresas no âmbito do marketing e como essas relações se comunicam com o consumidor, tendo como foco principal apresentar como as ferramentas de marketing digital podem gerar resultados positivos ao serem implantadas. O artigo foi estruturado inicialmente por esta introdução, seguido por um desenvolvimento teórico dividido em quatro subcapítulos onde sucessivamente é apresentado conceitos de marketing, o seu uso, e o contexto atual do mesmo. Por seguinte, é apresentado como o marketing se aplica relacionado a internet e os meios usados para tal aplicação. O terceiro subcapítulo aborda a contextualização atual do marketing digital nas pequenas empresas, trazendo dados e expectativas futuras. O quarto e último subcapítulo apresentam ferramentas de marketing digital, sendo elas teóricas como também práticas. Para fundamentar este artigo, uma abordagem teórica é apresentada, assim como uma revisão bibliográfica integrativa dividida em 2 subcapítulos sendo eles a apresentação e a discussão. As devidas informações estão disponíveis em livros e artigos científicos relacionados ao tema.

Para embasamento e cumprimento do objetivo, o estudo analisou 6 artigos onde neles eram apresentados casos onde o marketing digital atuava de alguma forma e quais resultados encontrados com sua implantação. Os artigos selecionados da amostragem

para o estudo apresentam empresas de pequeno porte e como elas se relacionavam com o marketing digital, e em um destes mesmos artigos é posto sob análise uma exemplificação de uma *startup* que hoje é reconhecida nacionalmente e embasou seu marketing digitalmente. Após a revisão integrativa, o artigo expõe a conclusão e as considerações finais, seguidas pelas devidas referências bibliográficas.

2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

2.1 O MARKETING

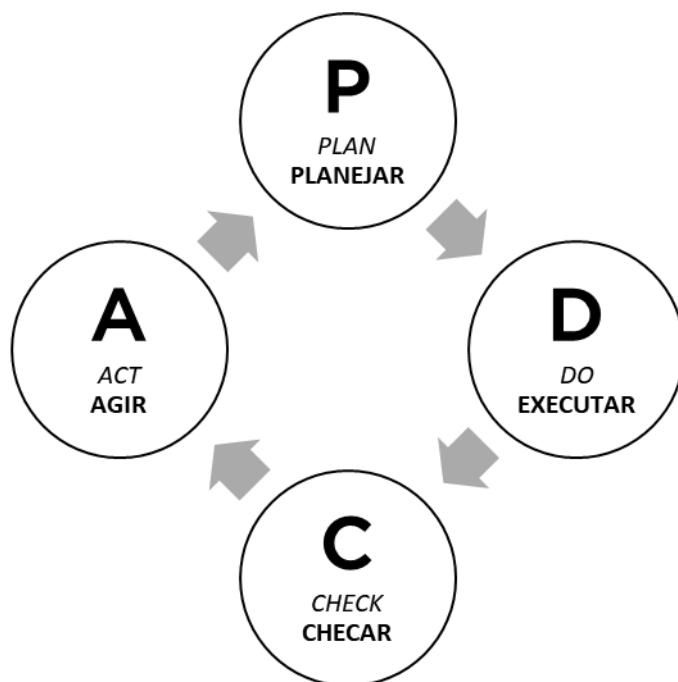
Para KOTLER (2005): “Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. O Marketing identifica necessidades e desejos não realizados”. Em suma, podemos afirmar que nenhuma empresa se mantém sem esta ciência, uma vez que ela é quem vai formatar a linguagem adequada para a comunicação da organização com o consumidor. Toda empresa visa a satisfação de um público alvo determinado através do produto ou serviço no qual oferece, e neste cenário o marketing torna-se o grande responsável por como a empresa irá mostrar os seus principais atrativos e os meios que podem ser utilizados para isso. Partindo dos mesmos princípios, o marketing pode ser analisado como um conjunto de ferramentas com um fim de fornecer um padrão de vida mais alto.

Para Las Casas (2011) os principais objetivos do marketing voltam-se com foco no crescimento das vendas, em uma maior participação de mercado e aumento do lucro bruto de vendas. Isto é, estará comumente relacionado a produto, distribuição, precificação e propaganda. Porém são múltiplos os objetivos possíveis para uma empresa implantar um plano de marketing sendo eles a carência de vendas, a melhora do relacionamento com clientes, a expansão da imagem do negócio etc.

Sendo assim, é observável em inúmeros casos no âmbito das micro e pequenas empresas nacionais que marketing é definido apenas como propaganda, ou simplesmente como vendas em outros casos. É comum ver gestores alheios a termos comuns de marketing como análise *SWOT*, *Benchmarking*, matriz BCG, e outros conceitos como os “4Ps do marketing” de McCarthy (produto, praça, promoção e preço) definidos como “Mix de marketing”, e também conceitos como os “8 Ps do Marketing digital” que em breve será abrangido neste artigo. Em inúmeros casos as problemáticas que uma pequena empresa enfrenta, podem ser solucionadas aplicando recursos básicos de marketing, e através de um bom planejamento, não soluções podem ser apresentadas como um crescimento do negócio pode também ser evidente, isto é facilmente obtido através de estudos sobre os

conceitos do Ciclo PDCA criado por Walter A. Shewhart e disseminado por William Edward Deming.

Figura 1: Ciclo PDCA



Fonte: Adaptado pelo autor

O ciclo se resume em quatro etapas complementares, planejar, executar, checar e agir, sendo a etapa de planejamento a fase onde a gestão irá organizar, isto é, coletar informações acerca da problemática. De acordo com WERKEMA (1995) esta etapa é sempre a mais complexa e exige muito esforço. Quanto maior o número de informações utilizadas, maior será a necessidade de emprego das ferramentas apropriadas para coleta, processamento e disposição destas informações. Deste modo torna-se valido para este caso o que afirma LIMA (2006) apud. OLIVEIRA (2000) “Se cada unidade de processo cumprir suas funções básicas, a qualidade do produto final estará garantida.”. Tendo planejado, a próxima etapa é a de execução, onde é executado o plano da fase anterior, da melhor forma elaborada. Todos envolvidos devem estar devidamente treinados para nada fugir do planejado. Na fase de Checagem, é abordado as informações coletadas no processo anterior e comparados com o planejamento para saber se tudo ocorrerá conforme inicialmente elaborado. E a última etapa é a de Ação, onde torna-se padrão o plano proposto. Nesta etapa o ciclo se encerra, e inicia-se novamente no planejamento visando a constante melhoria. A metodologia PDCA é um

método de gestão que representa o caminho para que as metas delineadas sejam alcançadas (SILVA, 2006).

É visível casos também de organizações que utilizam somente uma ferramenta específica como estratégia, porém o planejamento exige a avaliação do objetivo e a ferramenta de origem japonesa 5W2H torna-se um recurso de grande valor para tal, trazendo à tona as informações primordiais para um bom plano de ação.

Figura 2: As Etapas do Plano de Ação 5W2H

5W	What	O que?	O que deverá ser executado?
	Who	Quem?	Quem irá executar/participar?
	Where	Onde?	Onde será executado?
	When	Quando?	Quando será executado?
	Why	Por que?	Porque esta ação será executada?
2H	How	Como?	Como será executada a ação?
	How much	Quanto custa?	Quanto irá custar para executar?

Fonte: SEBRAE (2008) [adaptado pelo autor]

Este é um dos recursos mais conhecidos dentre os termos utilizados no mercado para execução do plano de ação. Para Behr et al. (2008, p. 39) a ferramenta 5W2H pode ser definida como: "uma maneira de estruturarmos o pensamento de uma forma bem organizada e materializada antes de implantarmos alguma solução no negócio". Com isto, para um bom planejado devem ser respondidas todas as questões apresentadas de modo que todo processo seja mapeado para evitar erros no alcance do objetivo.

Mediante aos dados, não se deve confundir o marketing tão somente com o conceito de vendas, ou simplesmente com o conceito de propaganda. Marketing transmite ferramentas abrangentes dentro do contexto organizacional, incluindo ações de comunicação específicas como o conhecido Marketing Digital, que é basicamente as ações do marketing dentro do universo da internet. O capítulo a seguir busca informar acerca desta relação e como isso se aplica aos dias atuais.

2.2 O MARKETING E A INTERNET

Vivemos hoje na era da informação, em questão de segundos temos acesso a um conhecimento, somos informados sobre acontecimentos ou até iniciamos uma conversa com alguém do outro lado do mundo. Com isso, o marketing das empresas teve de se

adequar e passar a se comunicar onde estava havendo tráfego. De 1980 a 1995 a humanidade iniciou a caminhada a uma nova sociedade – a informatização veio à tona como solução para organizar a informação, e como fator primordial para crescimento produtivo (ADOLPHO, 2011). Com os avanços da tecnologia as organizações iniciaram um processo de readaptação quanto ao uso dos registros administrativos totalmente feitos em papel para a otimização de tempo e espaço trazidas pelos computadores. Com a internet e o poder de armazenamento em nuvem as possibilidades foram potencializadas e os quantitativos de erros trazidos pelos registros em papel foram perdendo lugar pela precisão dos computadores e da rede na qual se comunicam. A armazenagem arquivos empresariais ficou mais fácil, assim como o controle sobre as logísticas, os contatos com fornecedores, a contabilidade empresarial, e a diminuição da burocracia de inúmeros processos. Junto a estes fatores e com o aumento do tráfego de usuários na internet que traziam consigo os mais variados interesses em seu uso, as empresas se introduziram no cenário enxergando-o como um grande campo para divulgarem seus produtos e serviços e até fazer de canal para a execução de vendas. Atualmente inúmeros pequenos negócios sobrevivem sem o vínculo com a internet, mas ainda há uma grande parcela de empresas que enxergam que o futuro está extremamente atrelado a internet, e utiliza a *web* como seu principal meio de relacionamento com os consumidores. Estes conceitos são potencializados quando falamos das redes sociais, que hoje são plataformas fundamentais para o uso do marketing digital.

Para Adolpho (2011) os seres humanos estão passando por um processo onde cada vez mais os átomos estão sendo transformados em bits, e isto quer dizer que a informatização passa a ser mais que um facilitador e compõe progressivamente de forma desmedida as relações sociais e empresariais. No contexto atual, a empresa que estiver estrangeira a esse meio, dificilmente se manterá, e isso se aplica a empresas de grande, médio e pequeno porte, isto é, as empresas precisam cada vez mais a saber se relacionar com os consumidores conforme seus costumes e hábitos.

As redes sociais são plataformas que servem como meio de indivíduos expressarem seus respectivos estilos de vida com os amigos, isto é, expor uma imagem mesmo que em grandes casos incongruente com a realidade do mesmo, tendo mídias sociais como lugar não só de exibir somente a real imagem, mas como meio de pessoas exporem a perspectiva que deseja que outras pessoas tenham de suas vidas, e isso se atrela ao marketing facilmente em algo atualmente em ascensão social conhecido e como marketing pessoal. (ADOLPHO, 2011). Deste modo, surgem redes sociais como o MSN e o *Orkut*, mas hoje a demanda mundial dá lugar expressivamente ao *facebook*, ao *instagram*, *twitter* e ao *whatsapp*. Segundo dados do Datafolha apresentados em abril de 2019 e exibidos pelo site Folha de São Paulo (2019) o *facebook* registrou a marca de 127

milhões de usuários ativos mensais no primeiro trimestre de 2018, a nível mundial a rede social contabiliza 2,2 bilhões de usuários mensais, já o *whatsapp* somente no brasil possui 120 milhões de usuários ativos, o aplicativo de mensagem regista 69% dos brasileiros com mais de 16 anos afirma o site segundo os mesmos dados apresentados pelo instituto de pesquisa. Hoje é visível a força que o *instagram* ganha neste cenário, principalmente no âmbito nacional, deixando o *facebook* com menos usuários interessados em divulgarem as suas imagens visando a popularidade. No contexto atual brasileiro, observamos o *facebook* cada vez mais se torna uma ferramenta de divulgação de produtos para venda, conteúdos com fins humorísticos, promoção de eventos, e as páginas que funcionam muito bem como sites para muitas empresas, e sendo assim, vem se tornando uma plataforma menos atrativa ao público que busca *status* e a promoção de suas imagens com fim de ganho de popularidade, e com isto o *instagram*, neste panorama vem se tornando o grande território para este tipo de usuário, trazendo ao mesmo a possibilidade de divulgar fotos e vídeos (e facilmente editar o conteúdo na própria plataforma), entrar em contato com outras pessoas, e também a divulgação de conteúdos com prazo diários, os denominados *stories*.

Enquanto na sociedade tradicional temos contato com dezenas de pessoas, no mundo online podemos aumentar esse número para a casa das centenas ou milhares. Logo, isso faz com que aquilo que já acontecia no nosso dia a dia há décadas passe a acontecer na internet com maior velocidade. (ADOLPHO, 2011, p. 277)

Cabe então a cada empresa entender este ambiente e usar ferramentas para fazer disso oportunidade para aplicar suas estratégias de marketing. As formas com as quais os seres humanos se relacionam estão mudando e para o sucesso administrativo, o empreendedor deve acompanhar tal avanço. O que torna interessante as micro e pequenas empresas é que as redes sociais são para todos, incluindo as mesmas, e o ato de adentrar-se nestas redes, pode acarretar em resultados expressivamente positivos no mercado atual.

2.3 O CONTEXTO ATUAL DO MARKETING DIGITAL E SUA RELAÇÃO COM AS PEQUENAS EMPRESAS

De acordo com dados do Sebrae (2018) existem 6,4 milhões de estabelecimentos, e deste quantitativo, cerca de 99% são micro e pequenas empresas (MPE). Isso corresponde a 52% dos empregos com carteira assinada do setor privado. Com isso, é visível que a maior parcela das empresas hoje em nossa sociedade são micro e pequenas

empresas e todas elas buscam seu espaço no mercado altamente competitivo almejando compor o 1% para ser uma empresa de grande porte, para isso a pequena empresa deve dotar-se da convicção de que é necessário um diferencial que precisa ser embasado em um bom planejamento de marketing, ou seja, a mesma irá precisar passar por constantes mudanças. É uma realidade hoje que em muitos pequenos negócios, outras responsabilidades corroboram e por muitas vezes não há elevado poder de investimento para boas ações de marketing, e o *marketing digital* pode servir como resolução para tal oferecendo recursos de baixo custo e até de custo zero.

Las Casas (2011) afirma com base em seus estudos que:

Como as empresas estão mudando, a atividade de planejamento necessita ser adaptada à nova realidade. A forma tradicional de planejar em diferentes níveis deve mudar. Nessa nova estrutura, a empresa central exerce a função de coordenadora dos vários parceiros existentes e o nível de planejamento passa a ser mais abrangente e estratégico.

Nesse novo ambiente, as parcerias se tornam fundamentais, uma vez que hoje se houver resistência na gestão de uma pequena empresa quanto a formação de alianças empresariais, os alcances dos objetivos ficarão comprometidos. Entramos em um novo patamar organizacional, onde as pessoas ganharam um valor expressivo nesse novo formato, seja na relação das empresas para com outras empresas, seja nas relações profissionais internas ou no relacionamento da empresa com o consumidor. E a informatização nas organizações fortalece essa mudança. Segundo Cintra (2010): “Os investimentos em iniciativas web serão 50% maiores do que no marketing tradicional. Investir em *web marketing* não é mais modismo ou item de *Best Practices*; hoje, é vantagem competitiva”. O marketing digital surge com a proposta de fazer a junção de uma organização com a informatização não sendo mais esta relação algo que simplesmente corrobora como fator de agregativo. Com a afirmação, Cintra trás o termo em inglês *Best Practices* (Boas práticas em português), e contextualiza o termo elaborando uma relação com o marketing e sustentando que atualmente o marketing digital vai muito além de algo que uma empresa pode fazer, tornando-se algo que toda empresa deve fazer para ter vantagem no mercado. Marketing resume todas as ações do marketing que são utilizadas online por uma organização, e a utilização das suas ferramentas com excelência trará inúmeras vantagens para a mesma.

Tabela 1 – O marketing e a Internet

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas
-------------------------	---------------------------------	------------------------------	---------------------------

Comunicação corporativa Relações Públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de reacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	<i>Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, etc.</i>
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	<i>E-mail SMS</i>
Publicidade e propaganda de guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicações e widgets	Redes sociais YouTube <i>Widgets virais</i>
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade online	Banners Podcasts e Videocasts Widgets Jogos Online	<i>Sites e blogs</i> <i>Mídias sociais</i> <i>Google AdWords</i>
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa Online	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídia	<i>Google</i> Redes Sociais <i>Clipping</i>

Fonte: Torres (2009, p 69) [Adaptado pelo autor]

2.4 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS

Existem disponíveis diversas ferramentas que podem ser utilizadas por um líder empresarial, sejam elas voltadas as finanças da empresa, seja relacionada ao bom andamento social organizacional, e também para o auxílio nas ações de *marketing*. Tratando-se de marketing digital, existem ferramentas que servem de tanto de apoio teórico como e uso prático. Como auxílio teórico para as atividades referentes ao circundante empresarial. O conceito dos “8 Ps” do marketing digital desenvolvido pelo escritor, consultor e palestrante Conrado Adolpho, representa como um bom planejamento voltado as estratégias no mercado pode aumentar a visibilidade, a confiabilidade e a lucratividade nas pequenas, médias e nas empresas de grande porte.

Figura 3: 8 Ps do Marketing Digital



Fonte: Criado pelo autor com base no conceito dos 8Ps de Marketing digital de Conrado Adolpho (2011)

Adolpho (2011) apresenta os 8Ps com o intento da propagação desta ferramenta para estudo e análise dos gestores que visam com seu uso agregar-las as suas informações as ações de marketing digital executadas na empresa, sendo ela assim, um conceito antecedente as atividades que uma empresa faz em uma determinada plataforma: Seja o *facebook*, *twitter*, ou qualquer uma outra que esteja sobre uso popular. Segundo o autor, cada P denota uma abordagem altamente importante das estratégias e cabe a cada administrador aplicá-los de forma acertiva nas atividades de gestão.

1º P – Pesquisa: Se resume na coleta de informações, ou seja no agrupamento de dados que são impressos no mercado pelos consumidores ao longo do tempo, como também a análise de suas demandas futuras.

2º P – Planejamento: Esta etapa é fundamentada pela formas com as quais a organização vão buscar para o alcance de uma determinada meta. O planejamento afluui de duas maneiras para Las Casas (2011) sendo o mesmo de modo informal quando acontece através de princípios naturais, como por exemplo, uma simples mudança de rota numa viagem para não entrar em um engarrafamento, ou seja, condiz ao tipo de planejamento que ocorre de forma orgânica. podem ser relacionadas aos método 5w2h já citado neste artigo.

3º P – Produção: Trata-se do ato do início da prática do que foi estruturado no segundo P. Nesta fase, o gestor deverá dotar-se de todo controle para que tudo que foi planejado ocorra conforme o projeto do processo anterior (Adolpho, 2011).

4º P – Publicação: Este processo, não se define somente no ato de aplicar no mercado o que foi posto paltado anteriormente, mas também do que será usado como “combustível” para aumentar o engajamento da ação em determinados casos.

O 4º P trata do conteúdo que sua organização exibirá ao mercado e aos consumidores, visando o seus respectivos envolvimentos e propagação com outros indivíduos, seja por meio das redes sociais, ou também de outras formas (Adolpho, 2011).

5º P – Promoção: O termo promoção teve seu sentido variado ao longo do tempo, mas neste contexto está vinculado a aplicação de uma determinada mensagem a ser passada pela organização seja a indivíduos ou ao mercado com um determinado objetivo. Os atos empregados nesta etapa tem por objetivo vender um produto ou um serviço, apresentar uma idéia ou até ditar comportamentos. No meio digital as atividades de promoção se tornam extremamente favoráveis as empresas de pequeno porte e torna-se primordial entender que atualmente que deve-se utilizar o poder de comunicação, e toda atividade no mercado com o fim de atingir o tráfego. Com isso a informação se perpetuará e atingirá mais público por meio da propagação (Adolpho, 2011).

6º P – Propagação: Para Adolpho (2011): “A propagação é a chave do marketing viral e da lucratividade da empresa na internet”. Pode-se afirmar que propagação é a etapa onde sua promoção ganha volume no mercado e onde também será mensurável o tamanho deste engajamento.

7º P – Personalização: Kottler (2000) apresentou através de seus estudos o conceito de 4 Ps que era de composição ao mix de marketing das empresas: produto, preço, praça e promoção. Porém é notável na conjuntura atual que as pessoas ganham força neste quadro e por muitos estudiosos do mercado, é considerado o quinto P que complementa esta ótica, e cada indivíduo possui uma personalidade distinta, com cultura diversa e interesses próprios, ou seja, deve-se buscar métodos de tornar a empresar adaptável através do marketing personalizado, e entender que uma campanha pode ser de alcance nacional, ou até internacional através da internet, mas hoje a fidelização é o foco dos grandes negócios, e enxergar o consumidor somente como o detentor do poder de compra não basta mais. Buscar meios de entender e se adaptar ao cliente de acordo com seus gostos e a sua personalidade gerando assim um relacionamento mais forte entre empresa e consumidor. Um meio forte que pode ser utilizado pelas pequenas empresas são as redes sociais, onde as empresas além de divulgarem seus anuncios, podem utilizar destes recursos com o fim de estreitar laços entre ela e o cliente.

8º P – Precisão: O oitavo e último P refere-se aos meios utilizados pela empresa que podem ser despendidos para mensurar os processos de marketing. Existem inúmeras ferramentas, de alto custo, de baixo e até gratuitas que servem para tal análise. Na

ambiente digital, estas ferramentas são softwares que agrupam os dados trazidos pelas ações de marketing e os agrupam como informação para fim de análise para a mesma reconhecer o próximo passo (Adolpho, 2011)

Conhecer as informações apresentadas dos 8 Ps contribui ao conhecimento tanto inicial, como bruto das ações de marketing que uma empresa pode executar. Entretanto não basta apenas teoria, existem inúmeros meios de baixíssimo custo e até de custo zero para a pôr em prática os conceitos apresentados. Atualmente plataformas como o *Google*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter* e *Whatsapp* são alvos das empresas. A *Google* possui grande expressão nesse cenário, pois como detém o conhecimento do interesse de pesquisa de inúmeros indivíduos, identifica também através disso as tendências e as demandas do mercado.

O Google Adwords é a ferramenta oferecida para a criação de anúncios e a seleção de palavras-chave apropriadas para tal. Estes anúncios posicionam bem o site de uma marca na página de buscas do Google quando o cliente em potencial digita as palavras-chave escolhidas no campo de busca, pois os diferenciam da busca orgânica com um melhor posicionamento (no topo e na lateral direita da página) e com cores diferentes. Um grande benefício é que tais anúncios podem ser criados em diversos formatos e segmentados para diferentes locais e idiomas. Além disso, só há a cobrança quando algum usuário clica no anúncio, ou seja, é cobrado um valor do custo por clique ou CPC. (BRITOS, MALHEIROS, 2019, P.15)

Tendo isto como base, é de grande importância que independentemente do tamanho da empresa a criação de um *site* seja posta em prática, através dele campanhas podem ser criadas e promovidas através do *Adwords*, fazendo com que os anúncios ocupem os primeiros lugares na lista de pesquisados de um determinado tema, por exemplo: se sua organização possui um *site* onde nele vende seus produtos virtualmente, e se este produto for um tênis esportivo, com a pesquisa de um determinado indivíduo sobre o produto o anúncio criado por esta mesma empresa ganhará visibilidade nas primeiras opções de resultados de acordo com o investimento da mesma no *Adwords*.

Sites como o *facebook* e o *Instagram*, permitem que a empresa crie seus perfis, e se divulguem. Estes mesmos sites oferecem recursos de promoção para os anúncios ou até a página inteira em si no caso do *facebook* (que funciona muito bem como um site mais “informal” em muitos casos), os engajamentos nos mesmos variam com o poder de investimento de cada empresa. Estas plataformas são primordiais também para execução do marketing personalizado, hoje é comum ver empresas sanando dúvidas, fechando vendas e até elaborando contato com fornecedores através do *whatsapp*. A facilidade da ferramenta na comunicação entre pessoas, facilita também o contato com o consumidor podendo assim responder suas questões, exibir o produto através de envio de fotos e

vídeos, fazer ligações, criar grupos de interesse comum, e outros recursos que agregam nesta atividade.

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectar e se comunicar, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. (KOTLER et al. 2019)

A presente revisão bibliográfica integrativa deste artigo, tem por objetivo apresentar através de dados fidedignos a importância que o uso das ferramentas de marketing possui e os benefícios que ela pode acarretar para as empresas de pequeno porte no cenário atual.

3 REVISÃO INTEGRATIVA

3.1 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para embasamento deste artigo visa demonstrar como o marketing digital gera resultados positivos nas pequenas empresas e foi fundamentada na revisão bibliográfica integrativa. Este método busca a sintetização de compreensões e a integração de dados que demonstram dados resultantes de estudos fidedignos elaborados. (SOUZA; SILVA; CARVALHO; 2010)

Os norteadores para escolha deste método foram os entraves ainda existentes nos dias atuais de pequenas empresas no emprego do marketing digital em seus negócios.

3.2 CRITÉRIOS E BASE DE DADOS

Como critério, foram coletados 29 artigos para fichamento de abordagem semelhantes a temática, publicados no Brasil entre os anos de 2014 e 2019, tomando como referencial seus respectivos resultados e tendo como base de dados artigos recolhidos na plataforma do Google Acadêmico. Para o estudo foram levado em consideração artigos com abordagens acerca de empresas de pequeno porte que utilizaram o marketing digital e os seus respectivos resultados através do uso das estratégias e recursos do mesmo. Da amostragem de 29 artigos pré-selecionados, 6 foram recolhidos, onde áreas diversas do campo empresarial foi critério mais relevante, isto é, cada artigo apresentando uma abordagem sobre uma área não semelhante a outro no cenário empresarial, com isto tal critério serve como embasamento ao fator de abrangência de áreas da administração de empresas que *marketing digital* pode alcançar.

3.3 APRESENTAÇÃO

Para sintetizar os artigos selecionados, uma tabela foi elaborada enumenrando os mesmos de 1 a 6, seguidos pelos seus respectivos títulos, ano de publicação, objetivos, delineamento e conclusão, com isto, permitindo uma composição mais simples. Por seguite, foi elaborado o distrinchamento dos estudos com a finalidade de trazer a tona maiores informações sobre cada um e desenvolver acerca de seus assuntos de pesquisa.

Tabela 1: síntese dos artigos revisados

Nº	TÍTULO	AUTORES	ANO DE PUBLICAÇÃO	OBJETIVOS	DELINAMENTO	CONCLUSÃO
1	A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO CONSUMIDOR DE VIAGENS: UMA ANÁLISE DA VOYAGE TURISMO	ANNA LUIZA DA MOTTA SILVEIRA CÂMARA	2019	ANALISAR DE QUE FORMA O CONSUMO POR DESTINOS TURÍSTICOS É INFLUENCIADO PELO INSTAGRAM	PESQUISA DE CARÁTER QUALITATIVA E EXPLORATÓRIO	OBTEVE UM CRESCIMENTO DIGITAL PRODUTIVO.
2	A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS	JOÃO BATISTA FERREIRA MAICON FIGUEIREDO FERREIRA	2018	ANALISAR A EFICIÊNCIA DOS RECURSOS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADOS PELA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS	PESQUISA DE CARÁTER QUANTITATIVA	A MAIORIA DOS PARTICIPANTES APONTOU QUE NÃO CONHECEM A PÁGINA DA EMPRESA NO FACEBOOK, NÃO USAM SMS, E-MAIL OU WHATSAPP PARA CONTATAR A ORGANIZAÇÃO.
3	O USO DO INSTAGRAM PARA GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES DO SUPERMERCADO UNIÃO – PROPRIÁ/SE	HELLEN KAUANNE BATISTA COSTA ELIGIA SANTANA MELO MARTINS	2018	IDENTIFICAR COMO UM SUPERMERCADO UTILIZA ESSA FERRAMENTA COMO GERENCIAMENTO DE MARKETING COM OS CLIENTES.	PESQUISA EXPLORATÓRIA	NÃO EXISTE NENHUMA DIFICULDADE ESPECIFICA COM RELAÇÃO A FERRAMENTA SENDO UMA PLATAFORMA RELEVANTE AOS EMPREENDEDORES.
4	MARKETING DIGITAL EM MICROEMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA FÁBRICA DE DOCES ARTESANAIS	JACQUES PREMOLI DO NASCIMENTO	2017	COMPREENDER COMO O MARKETING POR MÍDIAS DIGITAIS PODE SE TORNAR UMA ALTERNATIVA PARA MELHORAR A COMUNICAÇÃO E AS RELAÇÕES COM O MERCADO EM MICROEMPRESAS	ANÁLISE QUALITATIVA DOS DADOS	APESAR DAS MÍDIAS SOCIAIS SEREM GRATUITAS, OS EMPREENDEDORES DE MICROEMPRESAS, NÃO POSSUEM AS CAPACIDADES NECESSÁRIAS DE UTILIZÁ-LAS DA CORRETAMENTE

5	MARKETING DIGITAL E SUAS ESTRATÉGIAS: UMA ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS DO BAR DA LUA	AMANDA AVER GALLINA, CAMILA RODRIGUES PEREIRA	2018	ANALISAR E IDENTIFICAR QUAIS ESTRATÉGIAS NAS MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS PELO BAR DA LUA,	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA, UMA PESQUISA DOCUMENTAL E ANÁLISE EMPÍRICA DE DADOS	FORAM CRIADAS CATEGORIAS DE ANÁLISE PARA A CLASSIFICAÇÃO DAS POSTAGENS PARA QUE HOUVESSE UM MELHOR ENTENDIMENTO DAS ESTRATÉGIAS.
6	MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: ANÁLISE DA STARTUP NUBANK	AMANDA PEREIRA PEDROSO	2016	ESTUDAR SOBRE AS REDES SOCIAIS DIGITAIS, O MARKETING DE RELACIONAMENTO E AS RELAÇÕES PÚBLICAS	ANÁLISE DE CONTEÚDO	HÁ O QUE MELHORAR NO RETORNO AOS CLIENTES NAS MÍDIAS SOCIAIS.

Fonte: elaborado pelo autor (2019)

3.4 DISCUSSÃO

O levantamento dos estudos trás a tona um apanhado de informações variadas em resultados diversos acerca de cada uma delas, e através da devida erudição podemos visualizar informações relevantes e observar fatos importantes para os mesmos fins.

O primeiro artigo da amostragem, foi escrito por CÂMARA (2019), aborda a empresa de turismo Voyage. O estudo visou como consumo de destinos turísticos pode ser influenciado pela rede social *instagram*. A autora relata que a organização possuía 2 contas na mídia social (uma para comunicação com todos os públicos e uma para comunicar com público mais jovem). O estudo foi elaborado na empresa durante um período de 41 dias, onde foi levantando um ccomparativo entre os *Instagrams* no período de 20 de março a 30 de maio apresentado da seguinte forma:

Tabela 2: Comparativo entre os Instagrams no período de 20 de março a 30 de

	@voyagetour	@voyajovem
Nº de postagens	28	15
Foto mais curtida	88	133
Foto mais comentada	5	11
Fotos com valores	19	0
Fotos com clientes	3	6

maio

Fonte: Câmara (2019)

Conforme Câmara (2019) o fato do perfil @voyagetour possuir um número maior de postagens e um número menor de curtidas² comparado ao @voyajovem que possui menos postagem e um quantitativo maior de curtidas, é que o conteúdo e o público alvo atraído do instagram criado para o público de menos idade é condizente com o interesse do mesmo público, dentre eles adolescentes de 9 a 17, que se encontram cada vez mais dentro das redes sociais e possuem alto índice de interação com a plataforma.

Segundo o entrevistado do artigo, o instagram não serviu para empresa como meio de ampliar suas vendas mas como forma de ampliar seu portifólio de capacitação possibilitando o estímulo do marketing boca boca. Câmara (2019, p. 15) “Dessa forma, nesse segmento, para fidelizar o cliente deve-se permitir, por exemplo, feedbacks sobre a qualidade dos serviços, buscar parcerias para promover descontos para os clientes, etc.”.

Como conclusão a autora enfatiza que o *instagram* neste caso e em outros casos serve como meio da empresa participar da vida pessoal dos consumidores.

O segundo artigo apresentado na tabela acima, com tema: A Utilização do Marketing Digital em um Empresa Prestadora de serviços, escrito pelos autores João Batista Ferreira e Maicon Figueiredo Ferreira (2018) expõe uma coleta de dados em questionário respondido por cerca de 50 clientes de uma empresa prestadora de serviços automotivos. Em seu subcapítulo intitulado Hábitos em relação à internet e ferramentas digitais, o autor descreve que: “A maior parcela dos entrevistados (76%) disse que acessa à internet todos os dias. O recurso digital mais utilizado é o Whatsapp (74%), seguido pelo Instagram (14%)” (FERREIRA João, 2018 FERREIRA Maicon, 2018).

Tabela 3: síntese dos artigos revisados

VARIÁVEL	N	%	ACUMULADO
FREQUENCIA DE ACESSO A INTERNET	Todos os dias	38	76%
	Não Acessa	12	24%
	Subtotal	50	100%
RECURSOS QUE UTILIZA NO DIA-A DIA	Facebook	5	10%
	Instagram	2	4%
	Whatsapp	30	60%
	E-mail	3	6%
	SMS	2	4%
	Telefone celular	8	16%
COMO CONHECEU A EMPRESA	Subtotal	50	100%
	Boca-a-boca	24	48%
	Indicação	19	38%
	Passando em frente	7	14%
	Canais digitais	0	0%
ACOMPANHA PÁGINA NO	Subtotal	50	100%
	Sim	2	4%

² A “curtida” citada a cima refere-se ao recurso que o *instagram* possui, onde representado pelo símbolo de um coração, o usuário pode sinalizar na postagem de outro que gostou da mesma.

FACEBOOK	Não	43	86%	90%
	Às vezes	5	10%	100%
	Subtotal	50	100%	100%
MANTÉM CONTATO POR WHATSAPP	Sim	14	28%	28%
	Não	12	24%	52%
	Às vezes	24	48%	100%
	Subtotal	50	100%	100%
DEIXARIA DE USAR SERVIÇOS SE NÃO HOUVESSE CANAIS DIGITAIS	Sim	2	4%	4%
	Não	46	92%	96%
	Às vezes	2	4%	100%
	Subtotal	56	100%	100%

Fonte: (FERREIRA João, 2018 FERREIRA Maicon, 2018) [adaptado pelo autor]

Neste mesmo estudo o autor apresenta (p. 9) que 86% dos entrevistados não acessam a página do *facebook* da empresa e que 28% fazem contato com a mesma via *whatsapp*. O artigo ainda aponta um fato bastante relevante trazido pela pesquisa e isto se refere ao fato de 96% dos entrevistados alegarem não deixar o serviço da empresa caso ocorra o desligamento das mídias sociais da organização. Outro dado importante citado pelos autores (2019) através de suas pesquisas é que 22% afirmaram que as redes sociais da entidade permitiram maior rapidez no atendimento, assim como sua melhoria. Já 54% afirmam que não houve mudanças com seu uso (FERREIRA João, 2018 FERREIRA Maicon, 2018).

Os autores João Ferreira e Maicon Ferreira (2018) concluíram seus estudos informando que o segmento automotivo no âmbito nacional movimenta boa parte da economia, e assim apresentando inovações constantemente. Os meios digitais de marketing nesta empresa se mostram como modo de avaliação da mesma, podendo assim trazer à tona a elaboração de pesquisas futuras, para identificar a demanda e ampliando mais clientes.

O terceiro artigo coletado tem como título “O Uso Do Instagram Para Gestão De Relacionamento Com Os Clientes Do Supermercado União – Propriá/Se”, e foi escrito pelos autores Hellen Kauanne Batista Costa e Eligia Santana Melo Martins (2018). O estudo evidencia o questionário feito com a gestora do supermercado (Hellen 22) que conta o fato de inicialmente o *instagram* ser apenas um meio onde apresentava a empresa quanto a sua missão, visão e valores e também divulgava algumas promoções decorrentes. Porém com passar do tempo identificou que a rede social poderia servir de recurso para contato direto com o cliente através do *direct*³.

Hellen foi questionada sobre os desafios do meio online, a importância do Instagram como plataforma de apoio à organização, qual a estratégia para a captação de novos clientes e se há uma boa interação entre a marca e o seu seguidor/consumidor (Martins e Costa, 2018). Com isto a gestora apresenta como resposta ao questionário do artigo como

³ Recurso do *instagram* onde é possível a conversa direta com outro usuário com a possibilidade do envio de fotos, vídeos, áudios e outros arquivos.

os *stories* podem servir como ferramentas de identificação de conteúdo para empresa em relação aos clientes, norteando publicações futuras.

O quarto artigo foi escrito pelo autor Jacques Premoli Do Nascimento publicado no ano de 2017 com o título Marketing Digital Em Microempresas: Um Estudo De Caso Em Uma Fábrica De Doces Artesanais. Os estudos descritos pelo mesmo têm como questão problema as dificuldades presentes nas empresas tendo como exemplo as estratégias e ações a serem adotadas e afirma que no ambiente interno das empresas devem ser levados em consideração nas ações de marketing digital: as atividades a serem desenvolvidas, o público a ser atingido, qual informação deverá ser disponibilizada, a possibilidade de vendas on-line, etc. (PREMOLI, 2017).

Segundo PREMOLI (2017) o objetivo do artigo foi buscar entendimento sobre como o marketing por mídias digitais pode se tornar uma alternativa para a melhoria da comunicação e das relações com o mercado no que se refere a pequenas empresas. A base de estudo foi a fábrica de doces localizada em Araranguá - SC. A empresa é de pequeno porte fundada em 2002 onde é fabricado doces artesanais com enfoque no *B2B*⁴. Com essa premissa, o autor informa também acerca das dificuldades encontradas envolvendo as pequenas empresas com o uso do marketing digital e afirma que: “É necessário, antes de adotar uma ação, avaliar o ambiente interno, as atividades a serem desenvolvidas, o público que quer atingir, o tipo de informação a ser disponibilizada, a possibilidade de vendas on-line, entre outros fatores” (PREMOLI, 2017 P. 11).

Como estratégias de marketing a Fábrica tentou a criação de sites, porém como a plataforma usada para a criação era gratuito, ocasionando baixo engajamento. Foi elaborado também pela fábrica ao logo do tempo a criação de uma página no *Facebook*, *Twitter* e uma conta no *Instagram* para ampliar a interação com o público.

Quanto as dificuldades no uso das ferramentas, foi apontado que a necessidade de gerenciamento constante é a causa maior de desarmonia, pois as plataformas são altamente dinâmicas e carecem de atenção frequente, seja atualizando conteúdo, seja respondendo seguidores.

Como metodologia do estudo foi entregue a empresa estudada um questionário e foram feitas visitas e ligações telefônicas com a fábrica e através das análises observadas nos dados apresentados, concluiu-se:

Contudo, a falta de recursos para contratação de um colaborador, que poderia auxiliar financeiramente a microempresa e também usa-la de uma maneira mais competente e eficaz e dedicar-se exclusivamente ao marketing digital é a principal dificuldade encontrada, enquanto as

⁴ *Business to business* (empresa para empresa)

oportunidades verificadas com o uso dessas ferramentas no ambiente virtual são inúmeras, porém pouco aproveitadas, entre elas a presença digital, considerada como de importância estratégica para os negócios. (PREMOLI 2017, P. 38).

O Quinto artigo publicado pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) em 2018 e fora escrito pelos autores Amanda Aver Gallina E Camila Rodrigues Pereira tem como título “O Marketing Digital E Suas Estratégias: Uma Análise Das Mídias Sociais Do Bar Da Lua”. Nele é exibido aos pesquisadores acadêmicos seu objetivo: “identificar quais estratégias nas mídias sociais do Bar da Lua contribuem para maior engajamento dos seguidores”. (Gallina e Pereira, 2018, p. 1).

Neste artigo, duas metodologias foram apresentadas, porém o segundo método se torna relevante a este estudo onde os autores analisaram as redes sociais *Facebook* e o *Instagram* da empresa, no decorrer de um mês. Os dados obtidos foram através das plataformas *Facebook Ads* e *Instagram Ads*. Através de seus estudos identificaram que o *Facebook* do Bar possuía um total de 13.667 curtidas e 13.696 seguidores e no *Instagram* possui 2470 seguidores. Tendo estes dados os autores identificaram que o uso cotidiano do *Instagram* pela empresa era baseado em: “Publicações do cotidiano, representadas através dos stories; Usos de localização, através dos recursos de geolocalização e hashtags; e Produção de conteúdo - promocional ou relacionado ao cardápio do bar” (Gallina e Pereira, 2018, p. 3).

Após isso analisaram os pontos referenciais de cada forma de uso apontando diferenças nas ações e expondo como foram realizados.

Com este estudo podemos ressaltar a seguinte informação onde os autores expõem a forma ideal para que as atividades no marketing digital do Bar da Lua fluam de forma ainda mais eficiente e a marca amplie sua visibilidade:

Para que isso ocorra, é fundamental que a empresa adote meios e técnicas, como um calendário de postagens, a construção de um planejamento de mídia, seguir uma padronização nas postagens, além de adotar estratégias para a veiculação dos conteúdos produzidos, como o uso de um calendário editorial definido, que determina os dias, horários e número de postagens realizadas na semana. (Gallina e Pereira, 2018, p. 3)

O sexto artigo intitulado “Marketing De Relacionamento Nas Redes Sociais Digitais: Análise Da Startup Nubank” se encontra no repositório da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2016) e foi escrito pela autora Amanda Pereira Pedroso. Este estudo

apresenta a Startup brasileira Nubank que alia serviços de crédito e a tecnologia dos *smartphones* não passiva de locais físicos de atendimento, sendo uma empresa estruturada em sua totalidade virtualmente.

O artigo cita algumas ações de marketing apresentadas pela nubank, e algumas delas de caráter informal.

Como método, a empresa foi analisada por um período de 01 e 30 de setembro sob critério aleatório. Primeiro foram pesquisados os locais onde a marca se encontrava e em seguida criado tabelas para mensurar as atividades e o facebook foi identificado neste processo como a rede social com maior engajamento.

Ao observar as redes sociais da empresa e suas respectivas interações concluiu-se que a mesma possuía níveis altamente positivos de engajamento nas rede socias, sendo seu principal meio de marketing pois se atrela diretamente com o contexto no qual a organização se encontra. Vale ressaltar também o bom atendimento e atendimento diferenciado que a *nubank* possui e é exposto pela leitora. Pedroso (2016 p.70) afirma: “verificamos que a categoria com o maior número de postagens e com a maior média de engajamento foi a categoria “relacionamento”, seguida pela categoria “mercadológica”, enquanto a categoria “institucional” teve um menor destaque em comentários, curtidas e compartilhamentos”. Pedroso (2016) conclui exprimindo que o grande desafio das empresas nas redes sociais não está somente em se manter informada, mas sim, saber como se comunicar com o tráfego de maneira adequada.

3.5 Conclusão e Considerações finais

Observa-se através dos estudos acima as diferentes conclusões dispostas, embora os resultados apresentados se convergem em alguns pontos determinados. No primeiro artigo podemos ver como o *instagram* complementa como forma de atingir um público alvo, seja com fins de informação ou como fim de interação com os consumidores. No segundo artigo vemos a rede social como ferramenta de base de avaliação da empresa, servindo como base de análise, isto é um bom recurso para o “P” de planejamento tratado neste artigo.

Quanto ao terceiro artigo podemos ressaltar como é importante a programação e o quanto fundamental para a boa ação de marketing digital, e que o *instagram* pode servir também como meio de contato direto com os clientes.

Já no quinto artigo, no caso do Bar da Iua, pode-se observar que as ferramentas podem ser usadas como ponto de postagem e como geolocalização, e que um cronograma mais elaborado de postagens, adotar padronizações e procurar meios de veiculação de postagens pode aumentar o engajamento.

O último artigo abordado apresenta como um comportamento mais informal e natural das

empresas nas mídias sociais, pode acarretar em ótimos resultados. A nubank se inicia como uma startup, assim como qualquer pequena empresa, porém neste caso com apenas um plano de negócios em mãos e ações de publicidade nas redes sócias colocadas em prática para atrair clientes. Pode-se usar a empresa apresentada neste artigo, que hoje é um grande empreendimento como referência para o uso do marketing digital.

Conclui-se que em todos os casos apesar de dificuldades presentes, o marketing digital contribui para os negócios positivamente, seja colaborando para o marketing boca-a-boca, seja para criação de relacionamento com os consumidores, seja para facilitar o contato com a empresa, ou apresentar uma imagem desejada da empresa para um determinado público alvo, cumprindo assim o objetivo deste artigo que era apresentar a importância desta modalidade de marketing que é abrangente a qualquer pequeno empreendimento.

Por fim, podemos considerar que o marketing digital oferece diversas estratégias de baixo custo aos pequenos empreendimentos. O conhecimento dos recursos pode acarretar em resultados positivos as empresas de pequeno porte podendo alavancar os seus negócios e ampliar a qualidade do relacionamento com o consumidor.

4 Referências Bibliográfica

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

BEHR, Ariel et al. **Gestão da biblioteca escolar: metodologias, enfoques e aplicação de ferramentas de gestão e serviços de biblioteca**: Ci. Inf., Brasília, vol 37 nº 2 ago 2008, p 32-42

BRITO, D. S., MALHEIROS, T. de C. **A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas**. C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

CÂMARA, A. L. da M. S. **A influência do instagram no consumidor de viagens: Uma análise da Voyage Turismo**. 2019. 22 f. (Trabalho de Conclusão de Curso - Artigo), Curso de Administração, Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande - Paraíba - Brasil, 2019.

CINTRA, C. F.. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, v.10 n. 1. Disponível em: . Acesso em: 06/05/2016

COSTA H. K. B., MARTINS E. S. M., **O Uso do Instagram para Gestão de Relacionamento com os Clientes do Supermercado União** – Propriá/SE, 2018.

DATAFOLHA. Facebook registra tendência de queda no Brasil, diz Datafolha
Instituto de Pesquisa Datafolha, São Paulo, abr. de 2019. Disponível em:
<www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/04/facebook-registra-tendencia-de-queda-no-brasil-diz-datafolha.shtml>. Acesso no dia 05 de Maio de 2019.

FERREIRA, M. F., FERREIRA J. B. A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS Revista da Universidade Vale do Rio Verde, 2018.

GALLINA A. A. PEREIRA C. R., MARKETING DIGITAL E SUAS ESTRATÉGIAS: UMA ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS DO BAR DA LUA. Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão, Universidade Federal do Pampa ú Santana do Livramento, 6 a 8 de novembro de 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____, P. Administração de marketing. 10^a edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000

_____. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMA, Renata de Almeida - Como a relação entre clientes e fornecedores internos à organização pode contribuir para a garantia da qualidade: o caso de uma empresa automobilística. Ouro Preto: UFOP, 2006.

NASCIMENTO, J. P. do, Marketing digital em microempresas: um estudo de caso em uma fábrica de doces artesanais, Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC., 2017 disponível em: <repositorio.unesc.net/handle/1/5730>.

PEDROSO A. P. MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: análise da startup Nubank, UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 2016.

SEBRAE. **Ferramenta 5W2H**. Disponível em:
<http://www.trema.gov.br/qualidade/cursos/5w_2h.pdf>. Acesso em: 14.nov.2010.

_____. **Pequenos Negócios em Números.** Disponível em:
<www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 06 de Maio, 2019.

SILVA, Jane Azevedo da; **Apostila de Controle da Qualidade I.** Juiz de Fora: UFJF, 2006.

SOUZA, M. T., CARVALHO M. D., CARVALHO, R. **REVISÃO INTEGRATIVA: o que é e como fazer**, Einstein (São Paulo) vol.8 no.1 São Paulo Jan/Mar. 2010

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

WERKEMA, M. C. C. **As ferramentas da qualidade no gerenciamento de processos**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, UFMG, 1995.