

# O MARKETING DIGITAL NAS PEQUENAS EMPRESAS THE USE OF DIGITAL MARKETING BY SMALL BUSINESSES

LINHA DE PESQUISA - MERCADOS: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DA EMPRESA

**Rodolfo Dias Moreira\***  
**Ovídio Alberto R Laraich\*\***

## RESUMO

O *marketing* digital, juntamente com as inovações tecnológicas, vem desempenhando um papel fundamental dentro das empresas de todos os setores e segmentos, sendo bastante utilizado como ferramenta para atingir resultados e metas organizacionais, tendo em vista que é uma ferramenta poderosa nos negócios. Esta pesquisa estuda e analisa como o marketing digital está sendo utilizado pelas pequenas empresas para se sobressair bem diante as dificuldades impostas pela crise ocasionada pela pandemia mundial advinda da COVID-19. A pesquisa foi realizada em pequenas empresas situadas no polo-comercial Camelódromo OK, desta forma, foram organizados e analisados os dados levantados junto aos participantes da pesquisa, a qual se fundamentou numa metodologia de cunho exploratório, descritiva e quantitativa, avaliando os resultados obtidos nessas empresas. Trata-se de um estudo de caso, uma vez que se limita ao universo de empresas situadas nessa área comercial. A pesquisa contou com a aplicação de questionário, com alternativas objetivas de múltipla escolha, com o intuito de obter dados que demonstram os resultados obtidos nas empresas, evidenciando como fazem uso do *marketing* digital. No final do artigo apresentam-se os resultados e as conclusões da pesquisa.

**Palavras-chaves:** Pequenas empresas. Marketing Digital, COVID-19.

## ABSTRACT

Digital marketing, together with technological innovations, has been playing a fundamental role within companies of all sectors and segments, being widely used as a tool to achieve organizational results and goals. Considering that it is a powerful business tool, this research was created with the intention of studying and analyzing how digital marketing can and is being used by small companies to stand out in the face of the difficulties imposed by the crisis caused by the worldwide pandemic caused by COVID -19. A survey carried out in small companies located in the commercial center Camelódromo OK. Thus, the data obtained through exploratory research and case study, descriptive and quantitative were analyzed, evaluating the results obtained by these companies using digital marketing. The research included the application of a questionnaire with objective multiple-choice alternatives, in order to obtain data and information that demonstrate the results obtained by companies when using digital marketing methods. At the end of this article, the conclusions are presented regarding the results and benefits obtained by the companies.

**Key-words:** Small businesses. Digital Marketing, COVID-19.

\*Acadêmico do Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Goiás - [rodolfodiasmoreiradias@hotmail.com](mailto:rodolfodiasmoreiradias@hotmail.com) CPF: 053.125.061-09

\*\*Mestre em Engenharia de Produção com ênfase em Planejamento Estratégico (UFSC)  
Professor Efetivo do Curso de Administração PUC Goiás - [laraich@yahoo.com.br](mailto:laraich@yahoo.com.br)

## 1. INTRODUÇÃO

O *marketing* é uma área do conhecimento que surgiu para sanar a busca da compreensão do comportamento do consumidor e para satisfação das necessidades humanas e sociais. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.4), o *marketing* é definido como “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com ele de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. Tendo esse princípio como base, as empresas, por meio de estratégias de *marketing*, procuram encontrar caminhos e soluções para compreender os consumidores, oferecer produtos que lhes interessem e os satisfaçam e, ainda, acompanhar as tendências do ambiente em que vivem.

Com a evolução dos meios de comunicação e o desenvolvimento cada vez mais rápido da tecnologia, a chamada indústria 4.0, moldou o *marketing* convencional, de forma a criar novos métodos, com novas ferramentas de uso, o chamado *marketing* digital. Esse novo meio de propagar um produto ou serviço para seus consumidores se dá por ferramentas digitais, por meio de inteligência artificial, seja elas plataformas digitais, aplicativos digitais disponíveis na internet, redes sociais e sites de propaganda, como o *Google analytics*, *facebook ads*, *facebook marketplace*, redes sociais, *Builderall*, *hotmart*, *youtube*, *instagram*, *canva*, *e-commerce* e inúmeros outros. Todo esse conjunto de ferramentas digitais, vem para potencializar as vendas e a prospecção de novos clientes dentro de qualquer organização empresarial, seja de pequeno, médio ou de grande porte.

Tendo em vista a importância da utilização do *marketing* digital para qualquer empresa, é importante salientar que no momento de crise econômica que o mundo está enfrentando devido a pandemia do novo coronavírus, a COVID19, os meios de comunicação e as plataformas de negócios digitais estão sendo uma das melhores estratégias de sobrevivência de inúmeras empresas, as de pequeno porte principalmente. No Brasil se vive um impacto negativo exponencial nas pequenas e novas empresas, de acordo com a pesquisa sobre o impacto da pandemia de nos pequenos negócios, disponível no site do SEBRAE, houve aumento no impacto médio do faturamento das empresas, quebrando tendência de melhora de seis meses, além de a maioria dos pequenos negócios estar com dívidas, sendo empréstimo bancários a principal, seguida por impostos e taxas. Reafirmando a importância do *marketing* digital, de acordo com essa pesquisa, houve um aumento na proporção de empresas que vendem utilizando *internet*, com apps, *instagram*, *whatsapp* e etc, sendo que 7 em cada 10 empresas vendem utilizando a internet. A crise sanitária provocada pelo coronavírus vem abalando a sociedade de uma forma geral, muitas empresas ainda não se recuperaram dos prejuízos provocados pelas restrições impostas pelos governadores a fim de controlar a contaminação do vírus, seja por escalonamentos de macrorregiões, ou *lockdown* com funcionamento somente de serviços essenciais.

Esta pesquisa tem como tema estudar e entender como as empresas estão lidando com o impacto da pandemia como uso das estratégias do *marketing* digital para dar suporte na recuperação do faturamento e superar os efeitos negativos da crise econômica na saúde financeira da empresa. A pesquisa será realizada como um estudo de caso e será aplicada em 40 pequenas empresas varejistas/atacadistas situadas no polo comercial Camelódromo Ok, na região de Campinas em Goiânia, Goiás.

A pergunta científica que esta pesquisa responde é: Como as pequenas empresas do polo-comercial Camelódromo OK fazem uso do *marketing* digital como meio para superar a crise causada pela pandemia do coronavírus?

O objetivo geral dessa pesquisa é analisar o uso do *marketing* digital nas pequenas empresas como meio para superar os efeitos negativos trazidos pela pandemia da COVID-19. E como objetivos específicos: Estudar e entender as estratégias de *marketing* digital; identificar as técnicas e métodos de *marketing* digital utilizado; analisar quais ferramentas digitais estão sendo utilizadas para vendas e prospecção de novos clientes; avaliar os resultados obtidos com vendas e estratégias digitais; avaliar se, na opinião dos participantes da pesquisa, o *marketing digital* está ajudando a reverter os impactos negativos causados pela pandemia; analisar se os gestores das organizações estão utilizando o *marketing* digital de forma que maximize os resultados da empresa;

A escolha do tema se justifica pois o momento que o mundo vive é de incerteza, pelo impacto social e econômico causado pela grave pandemia do novo coronavírus. Buscar analisar, entender e, sobretudo, conhecer táticas e estratégias de *marketing* digital para reverter danos causados por uma crise é de extrema importância para formação de um futuro administrador e empreendedor. Esta pesquisa pretende contribuir não só para a literatura acadêmica, mas também como um estudo que possa interessar gestores, estudantes e empresários ligados a esse meio que é de gerenciar empresas no ramo comercial.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O trabalho apresenta estudo para avaliar como as pequenas empresas do polo-comercial Camelódromo OK fazem uso do *marketing* digital como meio para superar a crise causada pela pandemia do Coronavírus.

Os temas abordados nesta pesquisa são: *marketing*, *marketing* digital, tecnologia da informação e comunicação (TIC) e aplicações do *e-commerce*.

### **2.1 Marketing**

Segundo Grewal et al. (2016, p.5) “*Marketing* é a atividade, conjunto de instituições e os processos voltados para a criação, captura, comunicação, distribuição e troca daquilo que tem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Essa definição significa que *marketing* é criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam atender aos interesses dos consumidores. O objetivo principal do *marketing* é agregar valor e chamar a atenção do cliente, gerando lucro para ambas as partes, o *marketing* não se resume somente a isso, ele deve ser sistematizado, o que exige planejamento estratégico pela empresa que o utiliza, para que se tenha um bom aproveitamento dele, tendo em consequência resultados positivos não só para a empresa, mas também para aqueles que consomem os produtos e serviços oferecidos. É de suma importância a interação do *marketing* com outras áreas dentro da empresa, essa interação permite a maximização da satisfação do cliente que irá consumir o produto ou serviço da empresa. Para Farias; Duschitz; Carvalho (2015, p.8):

Esse conceito de *marketing* indica sua interatividade com outras áreas da empresa, uma vez que não produzirá sozinho uma oferta para o público-alvo. Para oferecer um

produto ou serviço, os gestores de marketing precisam discutir com a área de pesquisa e desenvolvimento (P&D), com o departamento de compras, a produção, o financeiro, a logística, e até gestão de pessoas. Junto ao P&D será desenhado o que se pretende levar ao mercado consumidor – esse trabalho conjunto entre as partes garantirá uma solução mais adequada ao cliente [...]

A interatividade do *marketing* com as outras áreas da empresa, segmenta o público-alvo, define qual produto e serviço ofertar e como ofertar para esse público, juntamente com outros departamentos da empresa, para melhor atender a necessidade dos consumidores. Conforme Kerin ET al (2007), o *marketing* é composto por 4 fatores controláveis, conhecidos como os quatro Ps: produto bem ou serviço, preço, promoção e distribuição, conhecido também como praça. “[...] É importante lembrar que eles são os elementos do mix do *marketing*, ou simplesmente o composto de *marketing*. Esses são os fatores controláveis do gerente de *marketing*”. (KERIN ET AL., 2007, p. 14). Os gestores de *marketing* utilizam esses quatro fatores controláveis para, da melhor forma, oferecer os produtos ou serviços aos seus consumidores. Eles, quando bem associados, conseguem resolver problemas em vendas, marketing e relacionamento com o cliente. Dessa forma, trazendo bons resultados para ambas as partes. Existem, também, os fatores ambientais incontroláveis, segundo Kerin et al. (2007, p. 14 e 15):

Existem uma quantidade enorme de fatores que estão muito além do controle do departamento de *marketing* e de sua organização. Eles podem ser colocados em cinco grupo: Forças sociais, econômicas, tecnológicas, competitivas e reguladoras. São exemplos do que os consumidores desejam e de que necessitam, mudanças tecnológicas, a condição da economia quanto a estar se contraindo ou expandindo, as ações feitas pela concorrência e as restrições governamentais, São os fatores ambientais em uma decisão de *marketing*; os fatores incontroláveis que englobam as forças sociais, econômicas, tecnológicas, competitivas e reguladoras. Essas cinco forças podem servir como aceleradores ou freios para o *marketing*[...].

Essas informações trazidas por esses autores mostram que os cinco fatores ambientais incontroláveis podem influenciar de forma negativa ou positiva nos negócios da organização. Muitas empresas entendem esses fatores como empecilho para progressão e avanço, já outras empresas conseguem usá-los como aceleradores, enxergando lá na frente, possibilidades de expansão, como adequação as mudanças do mercado concorrente, as regras impostas pelo governo, e investimento em novas tecnologias, tornando a empresa altamente competitiva e qualificada para se desdobrar e atender seu mercado alvo, sem seu crescimento ser impedido por essas forças incontroláveis. O *marketing* é uma ciência bastante ampla e complexa, que com o tempo vem se mostrando cada vez mais necessária dentro de qualquer empresa.

## **2.2 Marketing Digital**

A tecnologia mostra a capacidade de abrir mercados completamente novos e impactar radicalmente os já existentes. A implementação exponencial da tecnologia digital, como internet, *e-commerce* (comércio eletrônico), aplicações de *software* e dispositivos que permitem às pessoas conectarem-se tanto à rede e uns aos outros quando, onde e porque querem, foi um dos desenvolvimentos mais separativos na história do *marketing* (RYAN, 2009). Uma das maiores mudanças na interação da sociedade é a recente proliferação de redes sociais *on-line*. O rápido crescimento das plataformas baseadas na internet que facilitam o comportamento social mudou de forma significativa a natureza das atividades humanas e as interações. As relações sociais do mundo real foram mudadas para o mundo virtual, resultando em conexão rápida e virtual de pessoas de diversas localidades. Este movimento de entrada na dimensão

digital permite que os indivíduos compartilhem conhecimento, entretenham uns aos outros e promovam diálogos entre diferentes culturas (BUDDEN et. al, 2011).

### 2.3 Tecnologia da Informação e Comunicação

Com o desenvolvimento das tecnologias em geral e da tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), sobretudo, pelo aparecimento da internet, vêm acontecendo mudanças significativas na forma de se comunicar e interagir da sociedade, bem como de organizações, produtos e serviços. O desenvolvimento das empresas evolui rapidamente, levando as empresas a se adaptarem suas estratégias de *marketing*, apoiadas na internet e no meio digital como fundamental instrumento de comunicação e venda. É nesse cenário que o marketing digital se torna cada vez mais importante nas estratégias empresariais para o alcance das metas estabelecidas. Tem-se, assim, que as novidades tecnológicas são impulsionadoras de novas possibilidades de comunicação, pois “a forma com que as pessoas agem e interagem (entre si e com o meio) é sempre modificada com a chegada de novidades tecnológicas” (EHRENBERG; SOUZA, 2012, p. 33). Do ponto de vista do consumidor, o uso de tecnologias de comunicação e informação oferece uma série de benefícios, incluindo eficiência, informação mais rica e participativa, seleção mais ampla de produtos, preços competitivos, redução de custos e diversidade de produtos (BAYO-MORIONES; LERA-LOPEZ, 2007). Isso significa que a Internet possibilita ao indivíduo se comunicar e adquirir conhecimento onde quer que esteja e a qualquer momento. Isto vem influenciando o comportamento do indivíduo na busca e no uso da informação. Este tipo de comportamento tem exigido o seu conhecimento por parte das mais diversas organizações, pois este conhecimento e o seu gerenciamento para otimização do uso implicam na promoção de novas relações sociotécnicas inovadoras (COSTA; SILVA; RAMALHO, 2014).

Além disto, adentrando ao contexto acadêmico e da comunicação científica, sobretudo no que tange às empresas que trabalham com o produto informação e com a sua divulgação, devem lançar mão de estratégias para otimizar novas relações inovadoras. Especificamente, devem se utilizar de estratégias de *marketing*, não apenas para conhecer o comportamento do seu mercado alvo, mas para possibilitar fidelização de clientes. O *marketing* digital em sua definição é a integração de plataformas digitais e experiência dos consumidores por meio de canais digitais de comunicação e interação, oferecendo então, a viabilidade das organizações melhorarem sua conexão e relacionamento com seus clientes e possibilitando a prospecção de clientes em potencial. (RÉVILLION ET AL. 2019). Uma das grandes novidades que a era digital criou foram as aplicações em *e-commerce*, que traduzido para o português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio por meio da qual a compra e venda, bem como as transações financeiras são feitas totalmente pela internet, através de lojas virtuais. O isolamento social aumentou consideravelmente o tempo em que as pessoas ficam conectadas na internet e, principalmente, “navegando” nas redes sociais. No entanto, antes mesmo da COVID-19, essas redes sociais e lojas virtuais já eram utilizadas por muitas empresas. Com o impulsionamento do uso do *e-commerce* pela pandemia, as empresas obtiveram grandes avanços nos resultados em comunicação e venda com seus consumidores. Para Sinek (2018) existem apenas duas formas de persuadir o comportamento humano: você pode manipulá-lo ou inspirá-lo. Devido a isso, as pessoas irão adquirir produtos e serviços de empresas que os inspirem. Com o atual cenário da COVID-19, o comércio eletrônico se tornou uma das principais formas das empresas estarem presentes na vida dos clientes. A pandemia do coronavírus, que vem se proliferando por todo o mundo, gerou medidas de isolamento social,

com o intuito de frear a sua proliferação. Esse isolamento afeta diretamente as pequenas empresas, que sofrem com a queda do consumo. Por consequente, as pessoas vão realizando suas compras online para evitar aglomerações e não se exporem a contaminação pelo vírus. De acordo com o site do SEBRAE (2020) “O *e-commerce* ganha força e passa a ser a melhor opção de venda, pois o consumidor recebe seu produto em casa, com o menor contato físico possível”. No entanto, muitas pessoas estão tendo seu primeiro contato com as compras on-line. Com a pandemia, a resistência das pessoas em relação ao mundo digital experimentou um relaxamento, possibilitando então um grande aumento no uso do comércio eletrônico e as empresas que não se atentarem a essas novas técnicas, serão possivelmente prejudicadas.

É importante salientar que o *marketing* digital tem como base os princípios do *marketing* tradicional que é compreender as necessidades e desejos dos consumidores e o desenvolvimento de produtos e bens ou serviços atrativos a esses clientes. (RÉVILLION ET AL. 2019). Por muito tempo as empresas utilizaram o *marketing* tradicional para promover ações por meio de mídias sociais físicas, e ainda utilizam nos dias de hoje, porém, com a onda da evolução tecnológica das mídias digitais de comunicação, as empresas se viram em uma posição de, ou se adaptam para a era digital ou perdem pontos para a concorrência, muitas das quais já implementaram mídias digitais de *marketing* para promoção de produtos para o mercado consumidor.

## 2.4 Mídias Sociais

As finalidades do *marketing* digital são várias e podem ser aliadas no atendimento ao usuário, na promoção de produtos e serviços (JESUS, D. L.; CUNHA, M. B. 2012). Para Torres (2009) as mídias sociais mais representativas, no Brasil, para ações de marketing digital são: *Facebook*, *MySpace*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* e os *Blogs*. Essas mídias vêm se tornando cada vez mais como espaços que os usuários utilizam para manter contatos tanto pessoais quanto profissionais. O fato é que as mídias sociais já fazem parte do cotidiano da sociedade, e isto não mudará, o que passará por transformação, na perspectiva de Gabriel (2010), é o cenário de plataformas de mídias sociais, que inclina-se a ser cada vez mais dividido, pois antigamente eram poucas redes sociais relevantes, nos dias atuais se tem mais de 10 redes sociais com grande relevância pelos usuários, cabendo às organizações identificar a importância dessas modificações e praticá-las e incorporar elas nos negócios empresariais.

Neste contexto, chama a atenção o fato de que o *marketing* digital, assim como o tradicional, deve ser bem elaborado, deve ser eficaz. É viável traçar o percurso pela determinação de objetivos e metas a serem atingidas, o que se deseja divulgar e divulgar bem, sempre com informações atualizadas, considerando a máxima do mundo contemporâneo conectado: o que não é visto não é lembrado. A diferença do *marketing* digital para o tradicional é que no método tradicional utiliza-se de técnicas de publicidade *off-line* (TV, rádio, jornais, revistas, panfletos, dentre outros), já o *marketing* digital consiste em chegar ao seu cliente através das mídias sociais, que englobam: redes sociais, aplicativos, e sites por meio da internet. (RÉVILLION ET AL. 2019).

## 2.5 Marketing tradicional e Marketing Digital

No *marketing* tradicional tem os 4 Ps (produto bem ou serviço, preço, promoção e praça) como já citados anteriormente, também conhecido como composto de *marketing* ou mix de *marketing*, que veio a sofrer mudanças com a passagem para a era digital, criando então, os 8Ps do *marketing* digital. O primeiro P do *marketing* digital é o de pesquisa, as pesquisas são de

extrema importância tanto no *marketing* tradicional como no digital, ele consiste na definição do público-alvo e a maneira que esse público se comporta na internet. Com o avanço da tecnologia na internet se tem ferramentas capazes de facilitar a pesquisa e definição do mercado alvo. O P de planejamento, resumidamente, um plano de marketing digital é um planejamento das ações de *marketing* que uma empresa pretende realizar no ambiente digital. É nesse momento que a estratégia de marketing é construída, os objetivos são estabelecidos e os passos para chegar até eles definidos. As estratégias são traçadas a fim de definir qual a melhor linha de engajamento nas mídias sociais para o tipo de serviço e produto a ser oferecido. Além disso, também tem a ver com descobrir clientes em potencial que podem estar em estágios de decisão de compra distintos. Tendo em vista essa afirmação, nota-se que o planejamento capta compradores em potencial, por meio das mídias, um cliente pode estar procurando por um determinado serviço onde não se encontra solução, outra empresa com potencial para solucionar esse problema desse cliente chama sua atenção, finalizando a compra e possibilitando a fidelização desse cliente. O P de produção figura o terceiro estágio dos 8 Ps do *marketing* digital e está ligado à parte de operacionalizar o planejamento, ou seja, colocar em prática. É a hora de selecionar os métodos e ferramentas para vender seu produto ou serviço e começar a oferecer aos consumidores. O P de publicação é a parte de publicar e levar os conteúdos nas mídias sociais para chegar até o cliente. Logo depois vem o P de promoção, já conhecido no marketing tradicional, está relacionado ao *marketing* digital, que é diretamente ligado à parte de produção e divulgação de informações e conteúdo. O P de propagação é utilizado nas redes sociais, é indispensável como ferramenta para espalhar seu conteúdo para o mercado alvo, ela oferece diversas maneiras de divulgar os conteúdos. Na personalização, a empresa além de segmentar o mercado, precisa também segmentar o público, lembrando sempre que, quanto mais afinada for esta segmentação, maior será a possibilidade de ter uma comunicação personalizada. E por último, o P de precisão, onde realiza-se a medição do tráfego e metas atingidas através das mídias digitais, com exposição clara dos resultados alcançados. A grande vantagem da Internet em comparação com o mundo *off-line* é a capacidade de mensuração e de gerar números para análise contínua do posicionamento no mercado. Desta forma, torna-se mais fácil analisar os pontos positivos e negativos, corrigindo as imperfeições e maximizando os resultados. (RÉVILLION ET AL., 2019).

## **2.6 A internet e sua função no *marketing* digital**

A internet hospeda uma intensidade crescente na comunicação e interação da sociedade, em canais abertos para a visualização e a influência das empresas. O avanço da tecnologia da informação e comunicação, associada com os crescentes alcances e capacidades das redes de celulares *smartphones*, resultou em mudanças na quantidade, na frequência e na eficácia do uso de diferentes meios de comunicação pelo qual as empresas e os clientes se relacionam (STONE e WOODCOCK, 2014). Todavia, como aponta Almeida (2016), a publicidade digital oferece aos anunciantes a maneira mais rica e eficiente de interagir com os consumidores, mas é necessário atentar para um dos principais fundamentos de uma publicidade bem sucedida, o conteúdo original, criativo e inovador. Ryan (2009) enumera e aborda as atividades de *marketing* digital em 5 grupos diferentes: social media, e-mail *marketing*, *mobile marketing*, *marketing* de performance, *marketing* de conteúdo. Já Brinker (2016) é mais específico em sua abordagem, quando categoriza as soluções tecnológicas de marketing em 6 partes: propaganda e divulgação, conteúdo e experiência, social e relacionamentos, comércio e vendas, gestão estratégica e dados. Patterson(2015) também classifica as ferramentas de acordo com a estratégia, considerando 13 classes: Mídia Social Orgânica, Mídia social paga, e-mail *marketing*, mídia programática, *retargeting*, *website*, criação de conteúdo digital, plataformas

digitais de postagem de vídeos informativos, seleção de conteúdo, análises web, serviço ao cliente, *Search Engine (SEO)*, *marketing* de afiliados.

A necessidade de se renovar tem aumentado o número de interações nas redes sociais. *Instagram* e *Facebook* são as redes com maior engajamento desde o início da proliferação da Covid-19. Assim, usuários estão cada vez mais conectados. Dessa maneira, uma forma de alcançar mais clientes durante a pandemia é investir na presença online nas redes sociais. Para atrair mais pessoas, o ideal é investir em anúncios nas mídias digitais. Além dos anúncios, é fundamental que seu conteúdo esteja de forma aquecida nas páginas com conteúdo de qualidade. Desse modo, quando o usuário chegar ao seu perfil social, terá informações relevantes e atualizadas. Logo, terá mais confiança para prosseguir com a compra.

No novo cenário advindo do domínio digital, as organizações empresariais precisam repensar suas estratégias, impulsionadas pelas mudanças no comportamento dos consumidores. As tecnologias atuais permitem que as empresas trabalhem e implementem formas inovadoras de comunicação e de coo-criação de conteúdo com seus consumidores. Para maximizar o seu valor, as empresas vêm, cada vez mais, estabelecendo seus consumidores como seu bem mais valioso, colocando o total foco neles e nas suas satisfações. As empresas mais bem sucedidas obtêm sucesso porque se destacam durante cada parte do processo do ciclo de vida do consumidor: desde a prospecção de novos compradores, aumentando seu valor ao longo do tempo, até convertê-los em consumidores fixos dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Atualmente, o *marketing* é o responsável por construir uma conexão com os consumidores onde quer que estejam, principalmente em mídias digitais. Se as empresas procuram estabelecer relações satisfatórias ao longo prazo com os usuários das mídias digitais, é necessária uma estratégia que une o novo e o tradicional, que esteja baseada nesse novo cenário. Não restam dúvidas que o *marketing* digital tem uma grande importância para todos os tipos de empresas, estando em época de crise econômica ou não. Nesse tempo de incerteza, causado pela crise sanitária da COVID19, o *marketing* digital acaba sendo a forma mais econômica, prática e acessível de alcançar as pessoas e entregar soluções digitais de qualidade e possibilidades de lucros. Os benefícios vão além deste momento de crise, pois a tendência é que as pessoas usem os métodos *on-line* e *off-line* no pós-pandemia. Portanto, é de extrema importância que os gestores tenham um posicionamento digital estratégico, um *marketing* digital bem planejado e eficaz. A mídia digital, o rádio, a televisão e a *Internet* são exemplos de grandes avanços na tecnologia que, alteraram as relações entre comerciantes e consumidores no mundo todo. Todavia, o *marketing* não se limita à tecnologia, tratasse de pessoas. A tecnologia é apenas interessante, do ponto de vista de *marketing*, quando é capaz de conectar as pessoas de forma mais eficaz. Para o *marketing* digital é considerada a mesma lógica, ou seja, o *marketing* digital não é sobre a compreensão da tecnologia subentendido, mas sim de compreender as pessoas, como elas usam essa tecnologia, e como é possível aproveitar isso para um relacionamento eficaz. (RYAN, 2014). O cenário atual, retratado pelo avanço da tecnologia, do *marketing* digital e das mídias sociais, tem um impacto significativo sobre a forma como os indivíduos se comportam socialmente, agem como consumidores e como fazem negócios. Acredita-se que qualquer empresa que não se adaptar à nova era do *marketing* e das comunicações está em perigo de perder poder para os seus concorrentes alinhados às novas ferramentas.

### **3. METODOLOGIA**

Este capítulo tem como objetivo mostrar a metodologia usada para a realização deste estudo, como foi conduzido, levantados e tratados os dados necessários para entender como as

pequenas empresas do polo-comercial Camelódromo OK fazem uso do *marketing* digital como meio para superar a crise causada pela pandemia do coronavírus.

O estudo consiste numa pesquisa aplicada, pois tem o propósito de obter conhecimento sobre uma situação empírica, a partir de conhecimentos já sedimentados em administração, a fim de proporcionar meios para sua melhor compreensão e assim contribuir como um estudo na área do *marketing* para a academia.

A pesquisa foi fundamentada em ampla pesquisa bibliográfica, mediante consulta a bases de dados digitais, contendo obras relativas aos temas abordados, além de consulta em livros credenciados academicamente e obras de autores renomados em Administração. Esses estudos bibliográficos foram sistematizados e abordados na fundamentação teórica da pesquisa, que tem como objetivo sustentar o estudo com informações colhidas de autores e especialistas nas áreas estudadas.

Foi realizada a aplicação de questionário com perguntas específicas e padronizadas de múltipla escolha para entender o funcionamento da empresa e descobrir como o *marketing* digital contribui para a empresa superar a crise trazida pela pandemia. As respostas foram dimensionadas de forma quantitativa para poder estimar seu impacto na frequência de respostas atribuídas às questões. A aplicação dos questionários foi feita diretamente no local de trabalho, obedecendo os protocolos de segurança quanto ao COVID-19, com distanciamento de dois metros, uso de mascarás e álcool em gel. Posteriormente, foi realizada uma análise dos dados obtidos a fim de avaliar o alcance e o resultado do marketing digital e outras questões envolvidas nos objetivos da pesquisa.

Foi também utilizado o método qualitativo, visto que os dados colhidos através dos questionários e informações secundárias são fundamentais para compreensão do objeto de estudo e dependem de interpretação pelo pesquisador, já que nem todas as informações são de cunho quantitativo. O método qualitativo visa trazer dados e informações que detalham a subjetividade e complexidade em relação ao tema proposto e sobre a perspectiva do mesmo em relação ao momento de crise.

Em relação à procedência dos dados, são primários e secundários. Os dados primários correspondem aos dados que ainda não tiveram tratamento pelo pesquisador, como o resultado da aplicação dos questionários. E dados secundários, referem-se aos dados que já tiveram algum tipo de tratamento, como as informações dos documentos levantados pelo pesquisador, já existentes nas organizações onde foi realizada a pesquisa.

Se trata também de um estudo de caso, pois a pesquisa foi realizada em um grupo específico e limitado de pequenas empresas localizadas em um polo comercial de Goiânia, tendo isso em vista, os resultados alcançados por este estudo não abrangem de forma geral o assunto e só pode corresponder a esse grupo selecionado. O método de estudo de caso é útil para entender situações específicas, sendo necessário que se faça um estudo aprofundado do caso e deve ser estudado dentro do contexto onde ocorre naturalmente.

Também foi utilizada a pesquisa descritiva, visto que é necessário observar o fenômeno ou objeto de estudo, interrogar desejos, opiniões e necessidades, coletar, analisar, interpretar os dados e extrair resultados que respondam os objetivos gerais e específicos sobre o tema.

A pesquisa foi desenvolvida em 40 pequenas empresas atacadistas e varejistas localizadas no polo-comercial Camelódromo OK em Goiânia-GO que compõem a amostra, com um universo de 410 lojas. Os dados da pesquisa englobam as mídias sociais utilizadas, o alcance de cada uma delas, a interação entre a empresa seus clientes e público-alvo atingido. Os dados colhidos foram tratados com o auxílio de gráficos, os quais foram interpretados, comparados e analisados. O grau de confiança da pesquisa é de 80%, e a margem de erro de 10%.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O método mais importante e eficaz para analisar o resultado do uso do *marketing* digital pelas pequenas empresas é a pesquisa, tendo em vista que e partir dela, é possível obter dados para o estudo e análise do objeto de estudo. Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 48) o questionário “refere-se a um meio de obter respostas as questões por uma formula que o próprio informante preenche”. O questionário é a ferramenta usada para obter os dados necessários para basear a pesquisa.

### 4.1 Gênero e escolaridade do entrevistado

A princípio, a pesquisa analisou o gênero dos entrevistados e constatou que 55% dos participantes pertencem ao gênero feminino e os outros 45% ao masculino (figura 1). Também foi analisada a escolaridade dos entrevistados, sendo que 67% são formados até o ensino médio, já, 28% são graduados no ensino superior e apenas 5% possuem pós-graduação (figura 2).



Figura 1 – Gênero dos entrevistados  
Fonte: Acadêmico Rodolfo Dias Moreira (2021)

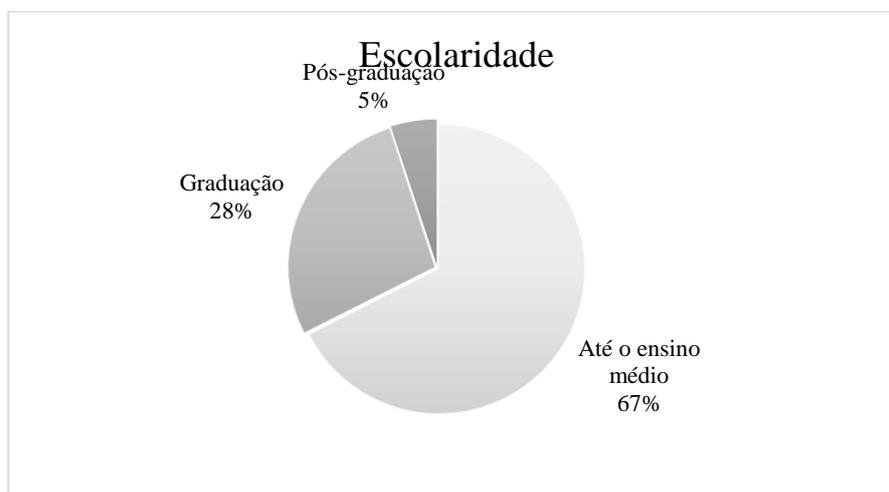


Figura 2 – Escolaridade dos entrevistados  
Fonte: Acadêmico Rodolfo Dias Moreira (2021)

## 4.2 Faixa etária dos participantes

Sobre a idade dos participantes, a pesquisa constatou que 43% do público possuem idade entre 30 e até 45 anos. Por se tratar de um polo-comercial antigo em Goiânia, não impressiona que a maioria dos entrevistados serem dessa faixa etária, considerando que muitos dos entrevistados foram os próprios donos das empresas, sendo a maioria entre os 30 e até 45 anos de idade. Nota-se também, através dos resultados da pesquisa que 32% dos participantes têm 18 e até 30 anos de idade. 13% possuem mais de 45 e até 60 anos de idade, e apenas 12% dos entrevistados englobam as pessoas com no máximo 18 anos de idade (figura 3).

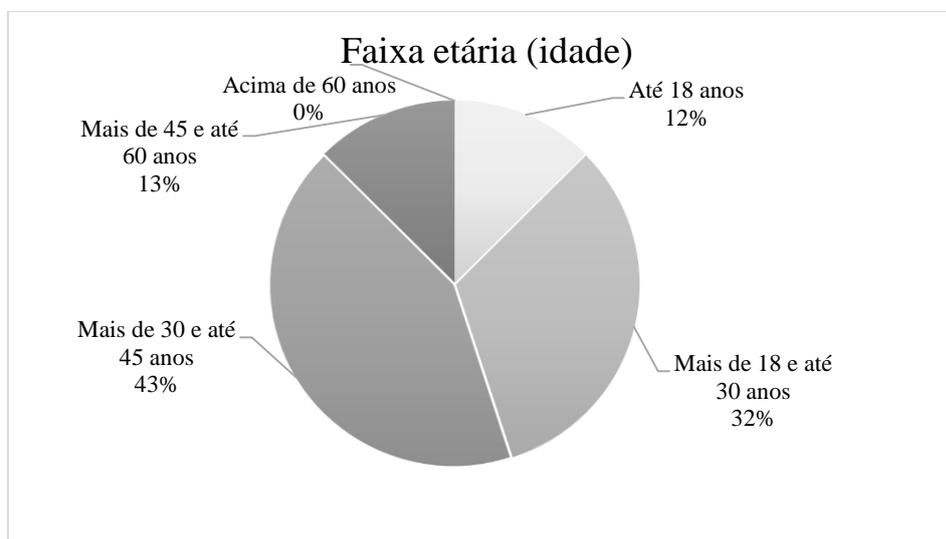


Figura 3 - Faixa Etária dos participantes  
Fonte: Acadêmico Rodolfo Dias Moreira (2021)

## 4.3 Tempo de atividade da empresa no mercado

Também foi questionado aos entrevistados, o tempo de atividade da empresa. A partir dos resultados, foi constatado que 35% das empresas estão há mais de 5 e até 10 anos em funcionamento desde sua fundação. Foi observado que 27% das empresas participantes, representadas pelos seus respectivos entrevistados, possuem até 2 anos no mercado, e 25% englobam empresas com mais de 2 e até 5 anos de atividade. Nos últimos anos, o número de novas empresas abertas vem crescendo fortemente, e no polo-comercial Camelódromo Ok, os nichos de mercado das empresas entrevistadas estão interligadas a produtos e serviços tecnológicos, que estão em alta, logo atraindo empreendedores e empresários a investirem no ramo, pode-se concluir então, que esse é o fator que influenciou a maioria das empresas participantes dessa pesquisa, terem poucos anos de fundação. A pesquisa concluiu também que, 13% das empresas possuem acima de 10 anos de mercado (figura 4).

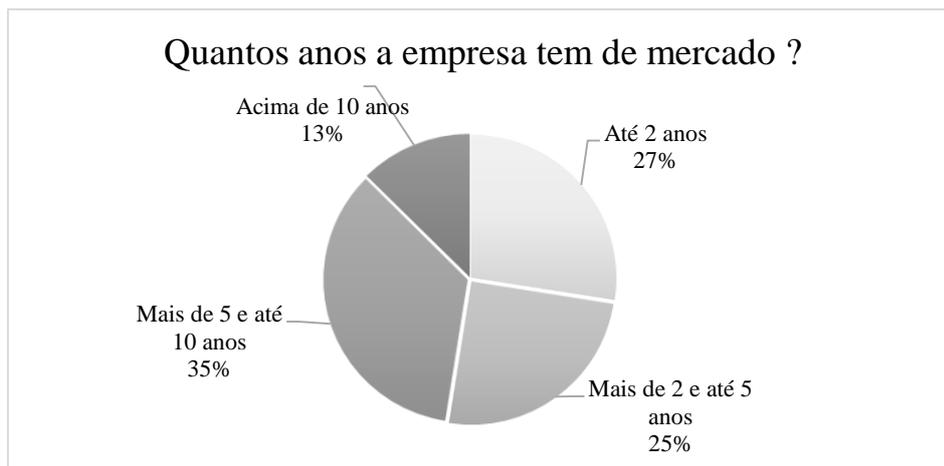


Figura 4 – Anos em atividade das Empresas no mercado  
 Fonte: Acadêmico Rodolfo Dias Moreira (2021)

#### 4.4 Uso do marketing digital

Essa questão tem a importância de selecionar somente empresas que utilizam das técnicas *do marketing* digital para dar viabilidade nos resultados e análises da pesquisa. A partir disso, o acadêmico responsável pelo projeto teve o cuidado de selecionar somente as empresas que usam o *marketing* digital como técnica para vendas, divulgação e engajamento da empresa no mercado de trabalho e isso resultou com que 100% das empresas entrevistadas cumpriram esse requisito e, portanto, participaram da pesquisa (figura 5).

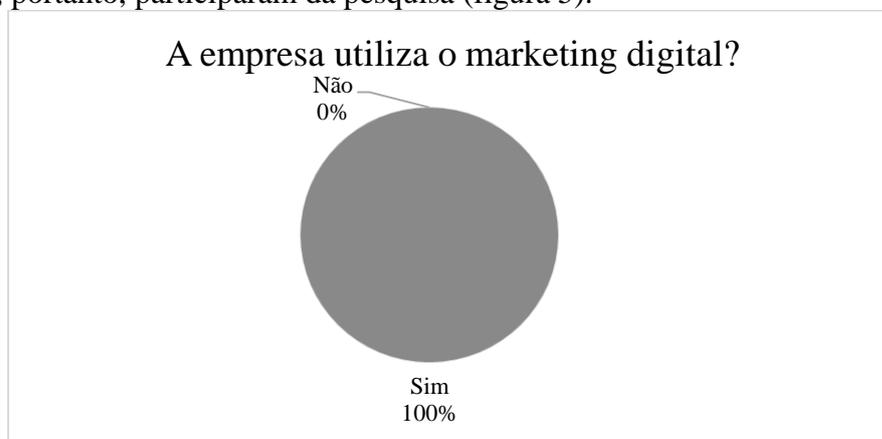


Figura 5 – Empresas que utilizam o *marketing* digital  
 Fonte: Acadêmico Rodolfo Dias Moreira (2021)

#### 4.5 Páginas oficiais em mídias digitais

Quando questionado aos entrevistado quais as páginas oficiais utilizadas pelas suas respectivas empresas, 40% dos participantes alegaram que mantêm página oficial no *Instagram*, e 39% responderam que contêm página oficial da empresa no *Whatsapp*. O que influenciou a maioria do público entrevistado a optar por essas mídias, é que o *Instagram* e o *Whatsapp* são as mídias digitais mais utilizadas no mundo, por consequência elas trazem um grande engajamento para seus usuários. As empresas usam esse engajamento para expor seus produtos e sua empresa com o intuito de vender mais e aumentar o alcance de pessoas e possíveis compradores. Já, 14% dos participantes utilizam como mídia digital em seus negócios o

Facebook. A pesquisa também analisou que 6% dos participantes usam o *Tik Tok* e apenas 1% respondeu que mantêm página oficial da empresa no *Twitter* (figura 6).

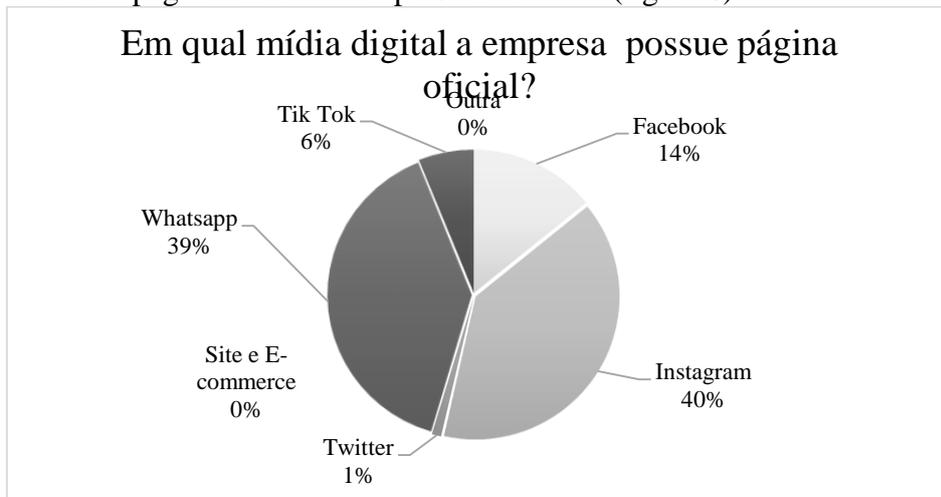


Figura 6 - Mídias digitais utilizadas pelas empresas  
Fonte: Acadêmico Rodolfo Dias Moreira (2021)

#### 4.6 Mídias digitais que mais trazem resultados para o negócio

Também foi questionado aos participantes, quais são as mídias digitais utilizadas que resultam em maiores benefícios. O *Whatsapp* recebeu um total de 54% de marcações, afirmando que o *Whatsapp* é a plataforma digital que mais ajuda a efetuar vendas e aumentar a audiência e engajamento da empresa com clientes no meio digital. Foi observado também que 38% das respostas são referentes ao *Instagram*, evidenciando que a rede traz mais resultados e benefícios a empresa, o *Facebook* recebeu um total de 6% das marcações, afirmando que a empresa obtém resultados utilizando a plataforma e apenas 2% do total de marcações afirmaram que o *Tik Tok* foi o que mais trouxe resultados e benefícios para a organização (figura 7).

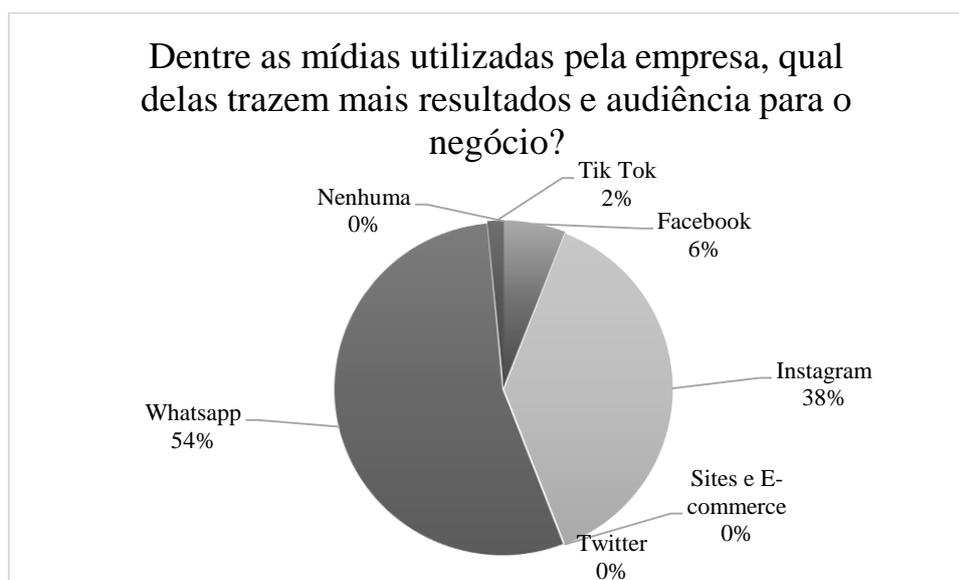


Figura 7 - Mídias digitais mais eficazes para a empresa  
Fonte: Acadêmico Rodolfo Dias Moreira (2021)

#### 4.7 Benefícios e vantagens que a empresa obteve com o *marketing* digital

Para analisar os benefícios e as vantagens obtidas com o uso do *marketing* digital, os participantes foram questionados quais foram os resultados e 30% das marcações indicaram que houve um aumento de vendas por meio digital. Quando questionados, 29% das respostas afirmaram que o *marketing* digital trouxe novos clientes para a empresa. A pesquisa também evidenciou que 20% das respostas mostraram que os benefícios e vantagens do *marketing* digital conquistados foram o aumento nos lucros, já 14% das respostas marcadas evidenciaram que através do *marketing* digital, as empresas conquistaram maior visibilidade no mercado consumidor, e 7% das alternativas escolhidas pelos participantes da pesquisa mostraram que se obteve maior número de vendas presenciais, isso se justifica pois as vendas realizadas digitalmente trouxeram clientes por indicação ou por visibilidade conquistadas no meio digital, e isso influenciou esses consumidores a realizarem suas compras presencialmente. Apesar do receio do consumidor ter diminuído as compras on-line, ainda existem muitos clientes que preferem realizar suas comprar presencialmente (figura 8).



Figura 8 – Benefícios e vantagens obtidos com o *marketing* digital  
Fonte: Acadêmico Rodolfo Dias Moreira (2021)

#### 4.8 Nível de influência que a pandemia teve em relação ao uso e melhoria do *marketing* digital

O *marketing* digital vem sendo bastante utilizado nas empresas, visto que o avanço da tecnologia e as variadas formas de interação com as pessoas no meio digital influenciam fortemente na atuação das empresas. As empresas que não se adaptam ficam para trás e abrem desvantagem com a concorrência, principalmente em situação pandêmica que o mundo está

passando que afetou diversas empresas, inclusive as empresas do polo-comercial ok que é onde situa-se o público entrevistado pela pesquisa. Visto a necessidade de se avaliar como a pandemia influenciou o uso e a melhoria do *marketing* digital dentro dessas organizações, foi questionado aos participantes sobre o nível dessa influência, sendo 1 o mínimo e 5 o valor máximo. 33% dos participantes afirmaram que o nível dessa influência é de nível 5, que significa que a pandemia foi crucial para essas empresas atentarem-se para o uso do *marketing* digital ou com a melhoria do mesmo, a fim de minimizar ao máximo as consequências da pandemia da COVID19. Já, 27% dos entrevistados responderam que a influência teve nível 4. 20% dos participantes afirmaram que a pandemia teve uma influência nível 3. 13% dos participantes afirmaram que a pandemia pouco influenciou para a implementação desses métodos, respondendo com o nível 2, e 7% afirmaram que não sofreram nenhuma influência da pandemia em questão ao uso do *marketing* digital, nível 1, o que não significa que o *marketing* digital não seja útil ou ineficaz para minimização dos efeitos negativos da pandemia sobre a empresa, visto que muitas empresas já utilizavam o *marketing* digital como estratégia dentro da organização antes da pandemia (figura 9).

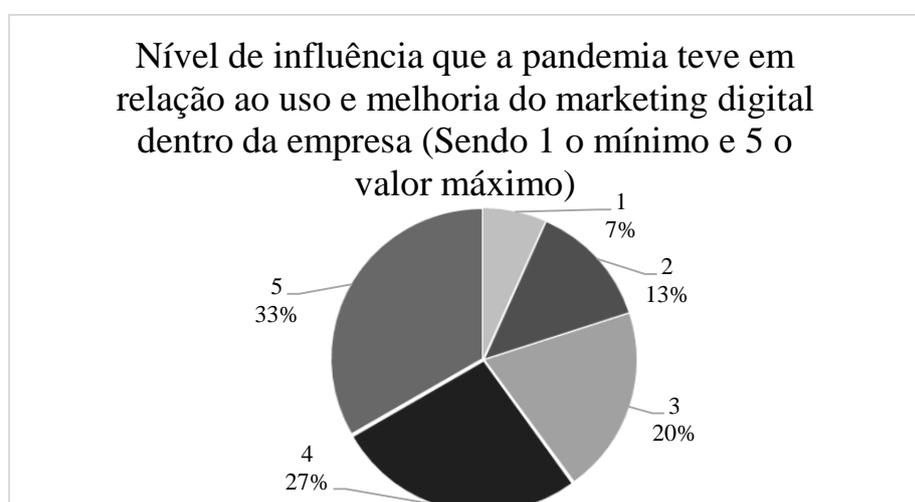


Figura 9 - Nível de influência que a pandemia teve em relação ao uso e melhoria do *marketing* digital dentro das empresas participantes da pesquisa  
Fonte: Acadêmico Rodolfo Dias Moreira

#### 4.9 Ajuda do *Marketing* digital para reverter os impactos negativos causados pela pandemia

Também foi questionado aos participantes se as ferramentas do *marketing* digital ajudaram a reverter ou minimizar os impactos negativos causados pela pandemia e 98% dos entrevistados responderam que houve sim resultados e o *marketing* digital ajudou muito a minimizar os danos causados pela pandemia, todas as empresas do polo-comercial tiveram que fechar suas portas devido ao *lockdown* decretado pelo governo, a fim de desenfrear o avanço da contaminação do novo corona vírus e as vendas por meio digital ajudaram consideravelmente a manter as empresas em funcionamento, auxiliando as empresas a não decretarem falência e continuarem a manter a empresa aberta, mesmo que não fosse de maneira presencial. Somente 2% dos participantes responderam que não houve uma diminuição dos impactos negativos ocasionados pela COVID19, e uma possível justificativa para essas respostas é que, quando o *marketing* digital não é bem utilizado, dificilmente consegue alcançar os objetivos esperados (figura 10).

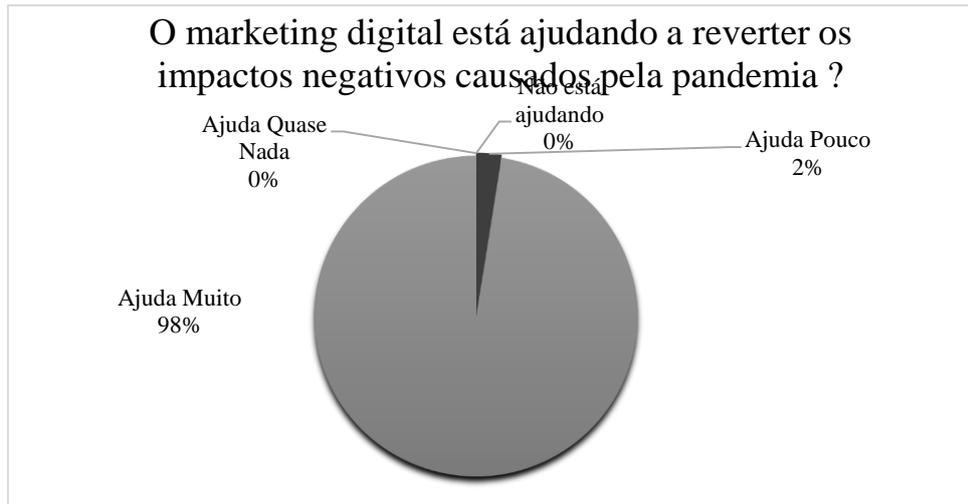


Figura 10 – Sobre a reversão dos impactos negativos causados pela pandemia sob as empresas

Fonte: Acadêmico Rodolfo Dias Moreira (2021)

#### 4.10 Questionamento aos clientes se as compras foram influenciadas pelo marketing digital praticado pela organização

Foi questionado aos participantes sobre uma possível indagação por parte da empresa aos clientes se a compra foi influenciada por meio do *marketing* digital da organização. 77% dos entrevistados responderam que sim, ou seja, a maioria das empresas perguntam aos seus clientes se a venda foi influenciada por algum aplicativo de vendas, mídias sociais ou site. Já, 23% dos participantes afirmam que não realizam esse questionamento. (figura 11).



Figura 11 – Influência do *marketing* digital  
Fonte: Acadêmico Rodolfo Dias Moreira (2021)

#### 4.11 Manutenção de cadastro de clientes para contato por e-mail ou pelas redes sociais

Foi questionado aos participantes da pesquisa se a empresa mantém um cadastro dos clientes para contato por e-mail ou pelas redes sociais e 82% dos participantes responderam que sim. Já, 18 % afirmaram que não mantém um cadastro de clientes por meio dessas ferramentas. As mídias sociais permitem que a empresa mantenha um contato com os clientes para relacionamento através de mensagens automáticas e a opção de respostas das variadas necessidades de cada cliente (figura 12).

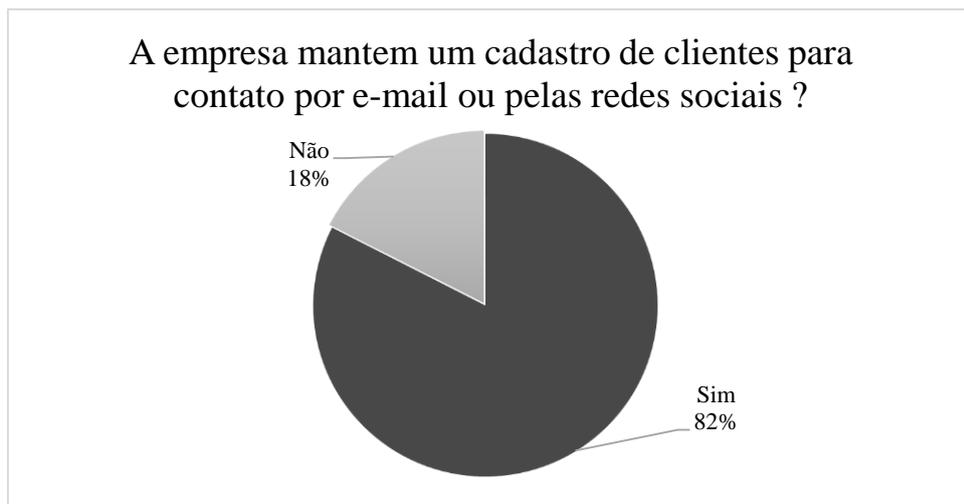


Figura 12 - Cadastro de clientes por contato via e-mail ou redes sociais  
 Fonte: Acadêmico Rodolfo Dias Moreira (2021)

#### 4.12 Frequência para envio de comunicados aos clientes

A pesquisa também se preocupou em saber com qual frequência são enviados comunicados aos clientes e 67% dos participantes responderam que mantém contato diário com os clientes, enviando comunicados diariamente a eles. Já, 27% responderam que enviam comunicados para seus clientes, através das mídias digitais, semanalmente, e 6% do público entrevistado optam em mandar comunicados mensalmente aos seus clientes (figura 13).

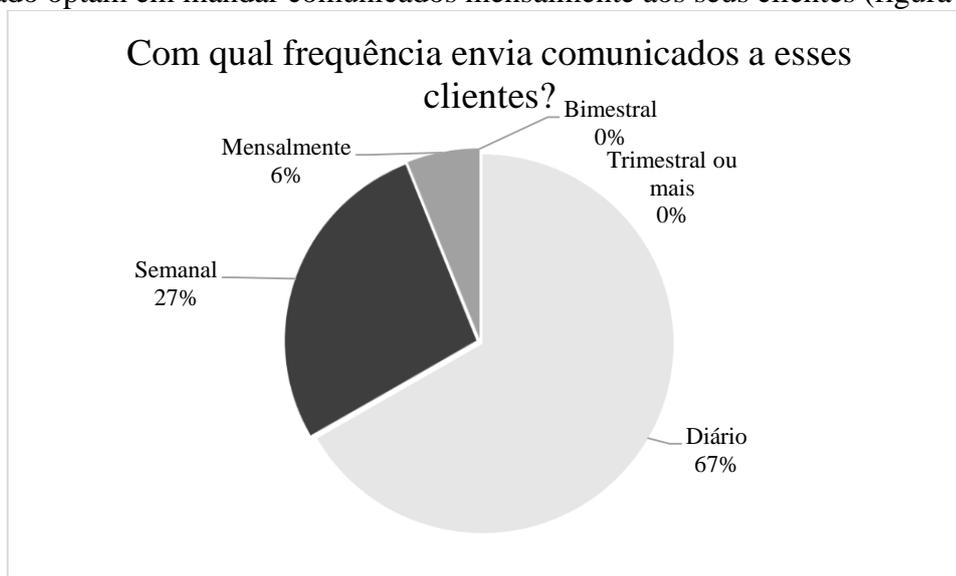


Figura 13 – Frequência de envios de comunicados aos clientes  
 Fonte: Acadêmico Rodolfo Dias Moreira (2021)

#### 4.13 Tipos de mensagens enviadas aos clientes

Quando questionados sobre quais tipos de mensagens são enviadas aos clientes, 41% das respostas mostraram que as empresas mandam informações contendo promoções de produtos, 39% das marcações indicaram que as empresas enviam novas coleções, já 14% das respostas marcadas mostraram que as mensagens enviadas aos clientes contêm liquidações. 5% das alternativas referem-se a mensagens ou feedback dos clientes, e apenas 1% das respostas marcadas afirmaram mandar outros tipos de mensagens (figura 14).



Figura 14 – Respostas referentes aos tipos de mensagens que são enviadas aos clientes  
 Fonte: Acadêmico Rodolfo Dias Moreira (2021)

#### 4.14 Uso de site pela empresa

Também foi realizado um questionamento sobre o uso de sites para expor produtos ou informações sobre a empresa. 60% responderam que não possuem um site, já 40% responderam que a empresa contém site. Visto uma importância dos sites no mundo dos negócios, é elevado o número de empresas que ainda não utilizam esse importante recurso (figura 15).

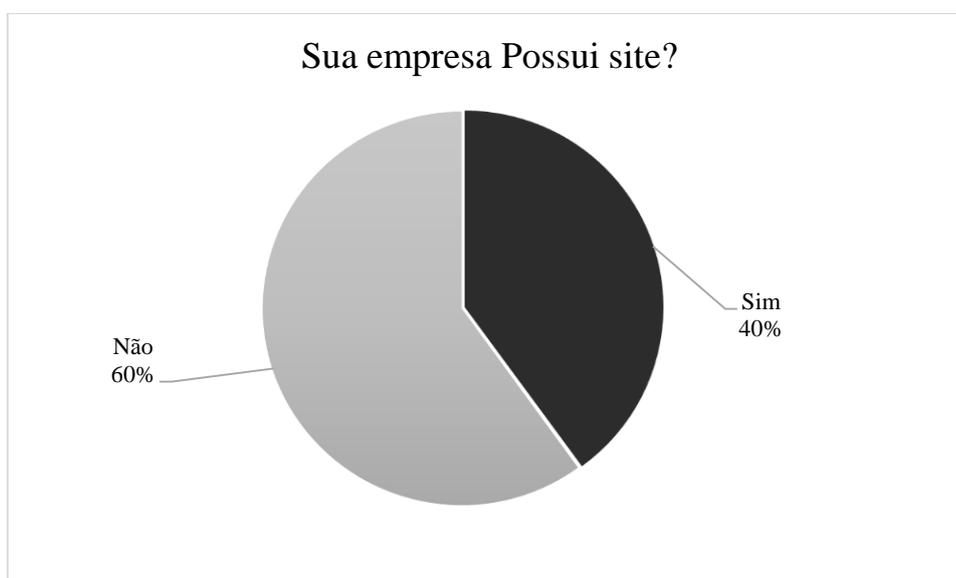


Figura 15 - Uso de *site* pela empresa  
 Fonte: Acadêmico Rodolfo Dias Moreira (2021)

#### 4.15 Tipos de sites que a empresa possui

Também foi questionado quanto aos tipos de sites que as empresas possuem e 44% das repostas mostraram que a empresa possui site informativo com interação com os clientes, já 19% das alternativas marcadas pelos participantes, evidenciaram que o site utilizado pela empresa é informativo com captura de clientes, e outra parcela também de 19% de alternativas marcadas afirmaram que suas respectivas empresas possuem site somente informativo. A

pesquisa notou também que 18% das respostas mostraram que as empresas que possuem site utilizam uma página de *e-commerce* (figura 16).

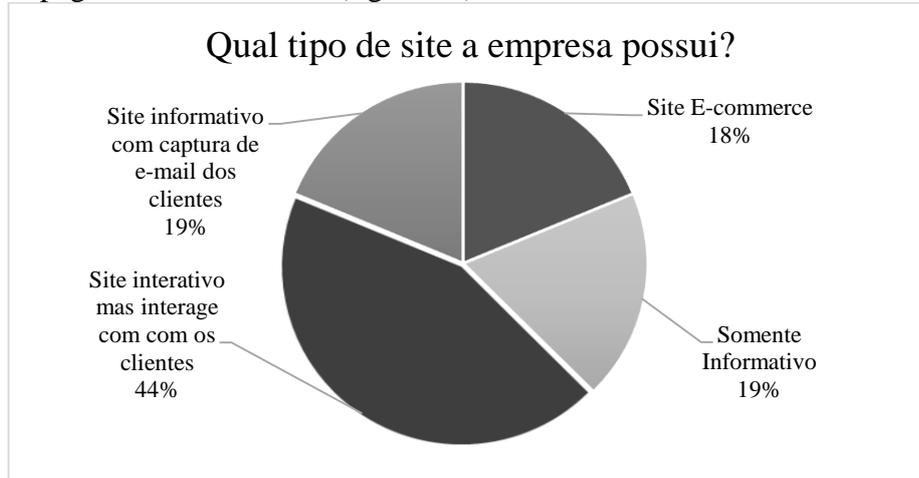


Figura 16 – Tipos de sites de cada empresa  
Fonte: Acadêmico Rodolfo Dias Moreira (2021)

#### 4.16 Frequência de atualização do *site*

A pesquisa também demonstrou a frequência de atualização do *site*, e quando questionados, 44% dos entrevistados responderam que a atualização do site ocorre diariamente, enquanto 37% responderam que a atualização é feita semanalmente e 19% afirmaram atualizar os sites mensalmente. A importância da atualização do *site* é crucial para aumentar o nível de engajamento com os clientes, quanto mais atualizado, mais chamativo e informativo será o site (figura 17).

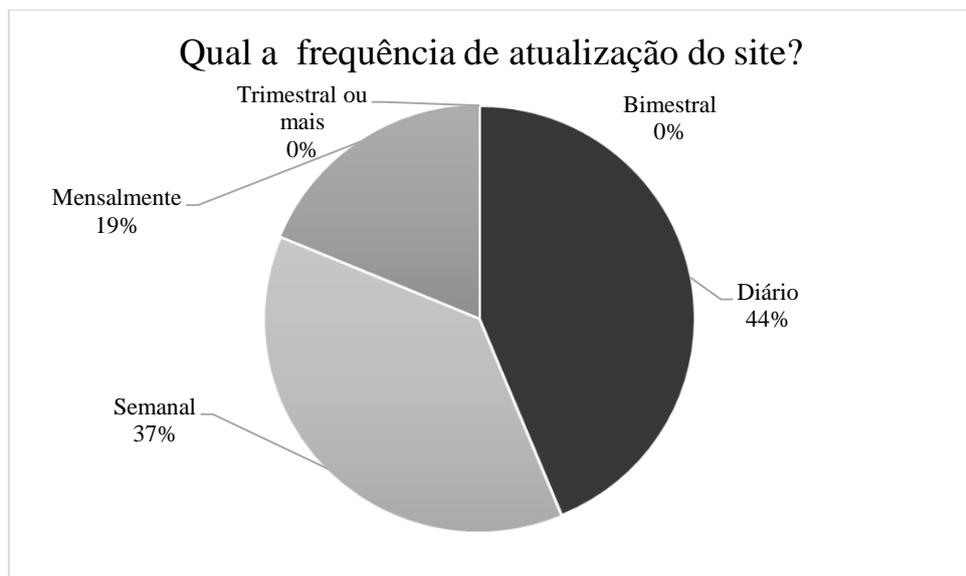


Figura 17 – Frequência de atualização do site  
Fonte: Acadêmico Rodolfo Dias Moreira (2021)

#### 4.17 Informações disponíveis no site

Os sites são plataformas que possibilitam expor produtos, informações sobre o produto e, também, as características das empresas. A pesquisa procurou analisar quais dados e informações as empresas dispõem no site. 25% das alternativas marcadas mostraram que o site utilizado por essas empresas dispõe de fotos de produtos, 20% das respostas marcadas afirmaram que o site da empresa expõe informações para contato. Já 18% das respostas, mostraram que as empresas introduzem a localização da empresa no site. 17% das respostas selecionadas pelos participantes alegaram que as empresas colocam em seus sites o horário de funcionamento e preços de seus produtos e a pesquisa evidenciou também, que 3% das alternativas marcadas afirmaram postar o histórico da empresa em seu site. Os consumidores preferem comprar em sites que facilitam as informações, evitando o trabalho de mandar e-mail ou ter que entrar em contato para sanar dúvidas que já poderiam estar expostas nos sites, contudo, isso gera uma empolgação maior para o cliente escolher seus produtos e realizar a compra e se tornar um comprador fiel dessa marca (figura18).

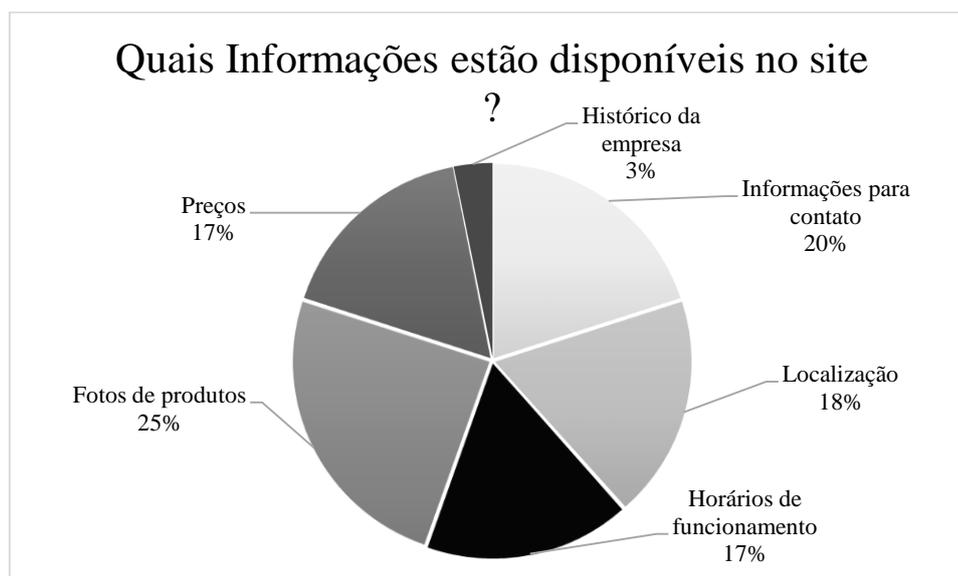


Figura 18 – Informações disponíveis no site da empresa  
Fonte: Acadêmico Rodolfo Dias Moreira (2021)

#### 4.18 Plataforma de pesquisa para o cliente encontrar a empresa

Quando indagados sobre o investimento financeiro em plataformas que impulsionam os anúncios de seus clientes, 82% dos participantes responderam que não pagam para plataformas divulgarem anúncios de produtos nas mídias digitais. Já 18% dos participantes responderam que utilizam desse método com o objetivo de alcançar um público maior (figura 19).

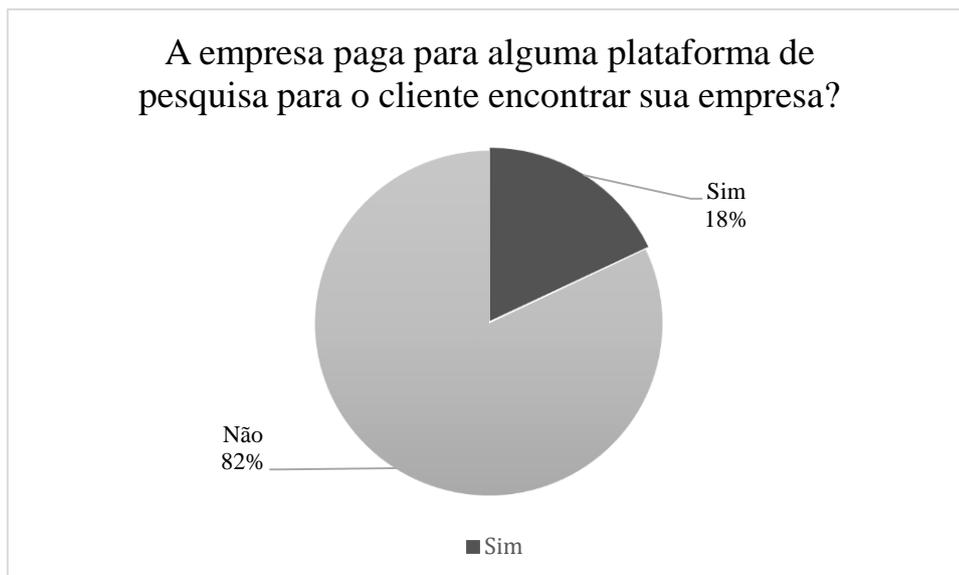


Figura 19 – Uso de Plataforma de pesquisa  
 Fonte: Acadêmico Rodolfo Dias Moreira (2021)

#### 4.19 Plataformas pagas pelas empresas para impulsionar seus anúncios

A pesquisa também estudou quais são as plataformas digitais pagas que os participantes utilizam para divulgar os anúncios nas mídias sociais e 67% das respostas marcadas evidenciaram que as empresas pagam para o *Google*, a maioria das empresas escolhem investir no *Google* pois é uma das maiores referências em divulgação de empresas no meio digitais. Já 30% das respostas marcadas afirmaram que pagam o *Instagram* para patrocinarem seus posts com divulgações (figura 20).

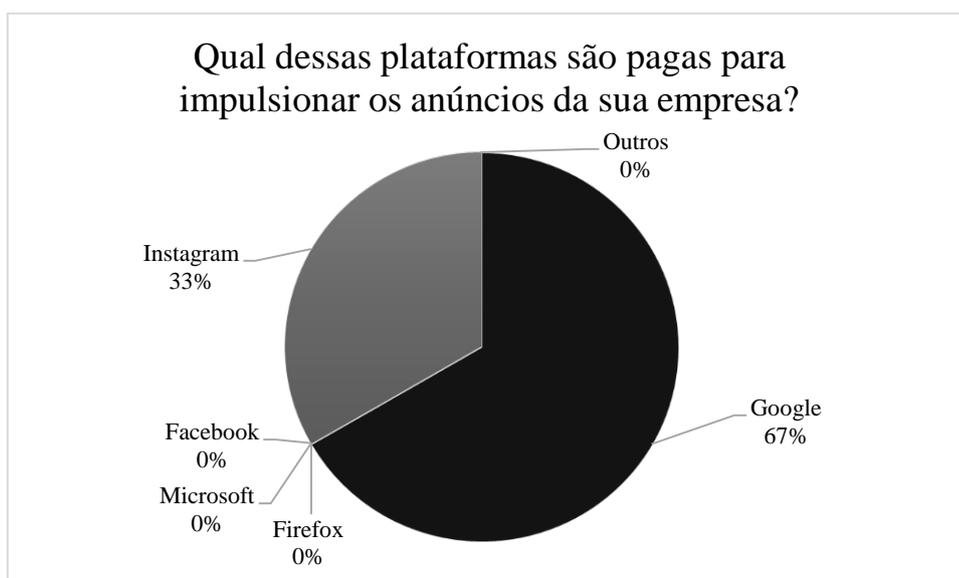


Figura 20 - Plataformas de pesquisas pagas pela empresa para divulgar as empresas nas mídias digitais  
 Fonte: Acadêmico Rodolfo Dias Moreira (2021)

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo estudar e analisar como as empresas estão lidando com o impacto da pandemia com uso das estratégias do *marketing* digital para dar suporte na recuperação do faturamento e superar os efeitos negativos da crise econômica e da saúde financeira da empresa. Após o embasamento teórico da pesquisa, através da aplicação de questionários, coleta de dados e análise de informações através de gráficos, é possível dizer que os objetivos propostos pela pesquisa, o geral e os objetivos específicos, foram atingidos. A partir da análise feita pela pesquisa, mostrou-se que o *marketing* digital foi e tem sido uma estratégia importante e eficaz para driblar os efeitos nocivos causados pelo novo corona vírus sob o faturamento e funcionamento das pequenas empresas situadas no Polo-comercial Camelódromo Ok. A pesquisa trata de um estudo de caso específico e os resultados obtidos através da apuração de dados se refere somente ao local onde foi aplicada.

A pesquisa realizada teve como objetivos específicos:

a) Estudar e entender as estratégias de *marketing* digital e identificar as técnicas utilizadas pelas empresas. A princípio, a pesquisa mostrou que existem variadas estratégias de *marketing* digital e que elas são aplicadas através de mídias e aplicativos digitais. Os gestores buscam utilizar a internet para introduzir essas estratégias mediante uso de sites, como por exemplo o *Google*, que fornece plataformas de divulgação da empresa e de anúncios, que divulgam a empresa e seus produtos para milhares de usuários, assim fazendo com que a empresa conquiste novos espaços no mercado. Através dos questionários aplicados para os participantes notou-se que as organizações usam as mídias digitais como meio de aplicar o *marketing* digital. 39% das empresas usam o *Whatsapp* como meio de se relacionar com seus clientes, 40% das empresas têm o *Instagram* como meio para introduzir a empresa ao meio digital. Outra técnica usada são os sites, 40% dos participantes possuem algum tipo de site específico para sua empresa, 44% das alternativas marcadas pelos participantes, referente às empresas que possuem site, estão englobadas em um site informativo com interação com os clientes. As empresas participantes da pesquisa não aderiram muito às plataformas pagas como meio de divulgação da empresa e de seus produtos, porém, 18% das empresas entrevistadas utilizam dessa técnica e a mídia digital paga mais utilizadas pelos participantes para essa divulgação das empresas é o *Google*, o que corresponde a 67% das respostas marcadas em relação a essa estratégia de *marketing* digital.

b) Analisar quais ferramentas digitais estão sendo utilizadas para vendas e prospecção de novos clientes. As mídias digitais são as principais ferramentas para aumentar as vendas e a conquistar novos clientes para a empresa, como já citado anteriormente, os *sites* e as redes sociais são os responsáveis por esse papel fundamental que é a prospecção de novos clientes e vendas.

c) Avaliar os resultados obtidos através da implantação e implementação do *marketing* digital. Pode-se afirmar que as empresas adquiriram ótimos benefícios e resultados através das vendas digitais, com o auxílio das diversas mídias digitais no mundo virtual. Essa afirmação está de acordo com 30% das alternativas marcadas pelos participantes, que responderam que o *marketing* digital possibilitou o aumento de números de vendas por meio digital, e 29% das respostas marcadas afirmaram que o *marketing* digital também ajudou para uma maior obtenção de novos clientes. Outros resultados obtidos foram o aumento da lucratividade de acordo com 20% das alternativas marcadas e 14% responderam que também houve uma maior visibilidade da empresa em meio aos concorrentes.

d) Avaliar se o *marketing* digital está ajudando a reverter os impactos negativos causados pela pandemia. De acordo com os resultados da pesquisa, o *marketing* digital ajudou muito a reverter os danos causados pela pandemia dentro da empresa, sendo que 98% dos

participantes afirmaram que combateu os impactos negativos ou ao menos a minimização deles para a empresa. Isso reitera mais uma vez que o estudo obteve êxito quando se propôs em mostrar se o *marketing digital*, de acordo com as respostas dos participantes, está ajudando as pequenas empresas a sobressaírem em meio ao caos pandêmico e à crise econômica gerada.

e) Analisar se os gestores das organizações estão utilizando o *marketing* digital de forma que maximize os resultados da empresa. Na apuração de dados e análises sobre as situações, houve uma certeza de que a maioria das empresas representadas pelos entrevistados da pesquisa, têm aplicado o *marketing* digital de forma correta, pois 98% dos participantes afirmaram que ajudou muito nos resultados financeiros mesmo com todas as dificuldades causadas pela pandemia para essas pequenas empresas. Através de sites e das redes sociais, as empresas criaram anúncios, *posts* de interações com seus clientes, divulgação de produtos e informações que caracterizam como a empresa funciona e quais suas particularidades e o que têm a oferecer a esse mercado que vem crescendo significativamente ao longo dos anos, que são os consumidores de internet. A pesquisa possibilitou uma observação em relação as mídias sociais que cobram por divulgar e impulsionar as empresas na internet, sendo que 82% dos participantes afirmaram que não pagam por esses serviços, tendo em vista que essa técnica quando bem realizada, oferece grandes benefícios a empresa, contudo isso não se torna um fator que prejudica as ações já tomadas, mas poderia ser utilizada para potencializar os resultados.

O *marketing* digital surgiu quando grandes empresas aderiram a esse universo digital, desde então, com o passar dos anos até os dias atuais, o marketing digital tem sido uma grande ferramenta de negócio e não é eficaz somente em grandes empresas, mas também nas pequenas. Conforme já citado, os objetivos foram alcançados e comprovou que as empresas do polo-comercial Camelódromo Ok obtiveram bons resultados nesse período pandêmico, através dos métodos oferecidas pelo marketing digital. A justificativa que se deu o tema desta pesquisa, foi a inexistência de um trabalho com esse assunto tão importante e atual, que pode servir de apoio para gestores e empresários que enfrentam problemas financeiros em meio à crise provocada pela pandemia. No entanto, outras pesquisas futuras poderão abranger diversas situações relacionadas ao *marketing* digital, trazendo resultados que irão enriquecer mais ainda esse assunto tão importante para a administração das empresas em geral.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ALMEIDA, F. *A tecnologia nunca substituirá o conteúdo na publicidade*. IAB Brasil, 2016. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/a-tecnologia-nunca-substituira-o-conteudo-na-publicidade/>. Acesso em: 04 de abril. 2021.

BAYO-MORIONES, A.; LERA-LOPEZ, F. *A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain*. *Technovation*, v. 27, n.6/7, pp. 352-366, jun./jul. 2007.

BRINKER, S. *Marketing Technology Landscape Supergraphic*. *Chief Marketing Technologist*, 2016. Disponível em: <https://chiefmartec.com/2016/03/marketing-technology-landscape-supergraphic-2016/>. Acesso em: 04 de abril. 2021.

BUDDEN, C. B.; ANTHONY, J. F.; BUDDEN, M. *Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of Internet media usage among college students*. *College Teaching*

Methods and Styles Journal. 2011. Disponível em: <https://clutejournals.com/index.php/CTMS/article/view/5283> Acesso em : 01 de abril. 2021.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. *Metodologia científica*. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COSTA, L. F.; SILVA, A. C. P.; RAMALHO, F. A. *Comportamento infocomunicacional*. João Pessoa: UFPB, 2014.

EHRENBERG, K. C.; SOUZA, R.F. *Comunicação mercadológica em mídias digitais e o consumidor/internauta*. Acta Científica, v. 21, n 2, p. 33-44. Outubro. 2012.

FARIAS, C.; DUSCHITZ, C.; CARVALHO, G. M.; *Marketing Aplicado*. In: FARIAS, C.; DUSCHITZ, C.; CARVALHO, G. M. *Introdução ao Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2015.

GABRIEL, M. *Marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GREWAL, D.; LEVY, M. *Marketing*. In: GREWAL, D.; LEVY, M. *Visão geral de marketing*. 4. Ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

JESUS, D. L.; CUNHA, M. B. *Produtos e serviços da Web 2.0 no setor de referência das bibliotecas*. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 17, n. 1, p. 110-133, jan./mar. 2012.

KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; BERKOWITZ, E. N.; RUDELIUS, W. *Marketing*. In: KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; BERKOWITZ, E. N.; RUDELIUS, W. *Iniciando o processo de marketing*. 8.ed. Porto Alegre: AMGH , 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de Marketing*. In: KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Marketing para o século XXI*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PATTERSON, M. *37 Digital Marketing Tools That Make Life Easier*. *Sprout Social*, 13 de julho de 2015. Disponível em: <http://sproutsocial.com/insights/digital-marketingtools/> . Acesso em: 04 de abril. 2021.

RÉVELLION, A. S. P.; LESSA, B. S.; NETO, R. G.; NEUMANN, S. E. *Marketing Digital*. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

RYAN, D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 1ed. Nova York : Kogan Page Publishers. 2009.

SEBRAE: *O IMPACTO DA PANDEMIA DE CORONA VÍRUS NOS PEQUENOS NEGÓCIOS*, 2020. Disponível em : [https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/01/Impacto-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-9%C2%AAedicao\\_DIRETORIA-v4.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/01/Impacto-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-9%C2%AAedicao_DIRETORIA-v4.pdf) . Acesso em : 30 de agosto. 2021.

SINEK, S. *Comece pelo porquê*. São Paulo: GMT Editores, 2018.

STONE, M. D.; WOODCOCK, N. D. *Interactive, direct and digital marketing. Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 8, n. 1, pp. 4-17. Mar. 2014 . DOI:[10.1108/JRIM-07-2013-0046](https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2013-0046)

TORRES, C. *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2009.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO  
INSTITUCIONAL  
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário  
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010  
Goiânia | Goiás | Brasil  
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080  
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

## RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

### ANEXO IV

#### APÊNDICE ao TCC

#### Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Rodolfo Dias Moreira do Curso de Administração, matrícula 2018.1.0023.0369-0, telefone: (62) 9 8488-0519 e-mail rodolfodiasmoreiradias@hotmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado O MARKETING DIGITAL NAS PEQUENAS EMPRESAS, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 20 de Dezembro de 2021.

Assinatura do(s) autor(es): Rodolfo Dias Moreira

Nome completo do autor: RODOLFO DIAS MOREIRA

Assinatura do professor-orientador: [Assinatura]

Nome completo do professor-orientador: OVÍDIO ALBERTO R. LARAICH

