

O MARKETING EMPRESARIAL E DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

DOI: 10.5281/zenodo.17381538

Kamila de Oliveira¹

RESUMO

Enquanto o marketing empresarial visa o crescimento da organização através da captação e fidelização de novos clientes, o marketing digital tem seu foco não mais somente no produto, mas sim nas experiências do usuário em sua jornada de compra. O objetivo geral da pesquisa foi analisar o marketing empresarial e marketing digital nas micro e pequenas empresas. Os objetivos específicos foram: descrever os principais conceitos do marketing empresarial e marketing digital; apresentar os benefícios do marketing empresarial e digital em micro e pequenas empresas; e, apontar as principais estratégias do marketing digital nas micro e pequenas empresas. Esse trabalho foi relevante, pois contribuiu para o direcionamento personalizando as estratégias, garantindo resultados satisfatórios. Hoje em dia existem diversas estratégias de marketing pensadas para Micro e Pequenas Empresas, o marketing para MPE não tem muita diferença do marketing de grandes corporações, ambos têm o mesmo objetivo, porém com públicos diferentes. A presente pesquisa foi realizada por meio de revisão de literatura com método de pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa e descritiva, com

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

base em autores como Philip Kotler, que publicou em 1967 o que hoje é considerado a bíblia do Marketing, o livro Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle entre outros por meio de consulta a livros e artigos dos últimos 10 anos de autores que abordaram em suas pesquisas o referido tema, e que ofereçam as reflexões necessárias sobre o assunto para elaboração deste trabalho.

Palavras-chave: Marketing Empresarial; Marketing Digital; Consumidores; Fidelização.

ABSTRACT

While business marketing aims to grow the organization through the capture and loyalty of new customers, digital marketing is focused not only on the product, but on the user experiences in their shopping journey. The overall objective of the research was to analyze business marketing and digital marketing in micro and small companies. The specific objectives were: to describe the main concepts of business marketing and digital marketing; present the benefits of enterprise and digital marketing in micro and small businesses; and, to point out the main strategies of digital marketing in micro and small companies. This work was relevant, since it contributed to the targeting by personalizing the strategies, guaranteeing satisfactory results. Today there are several marketing strategies designed for Micro and Small Businesses, marketing for MPE does not have much difference in the marketing of large corporations, both have the same goal, but with different audiences. The present research was carried out through literature review with qualitative and descriptive bibliographical research method, based on authors such as Philip Kotler, who published in 1967 what is now considered

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

the bible of Marketing, the book Administration of Marketing: Analysis, Planning and Control, among others, through the consultation of books and articles of the last 10 years of authors that have approached the mentioned topic in their researches and that offer the necessary reflections on the subject to elaborate this work.

Keywords: Business Marketing; Digital marketing; Consumers; Loyalty.

1. INTRODUÇÃO

O marketing Empresarial tem o propósito de aumentar o crescimento saudável de uma empresa. É utilizado para captar novos clientes, manter os atuais, atendendo a demanda do mercado com ações online e off-line. É o marketing voltado para empresas, nesse caso, micro e pequenas empresas. É possível fazer ações de marketing que não pesam no orçamento e que serão decisivas para o crescimento da empresa, mesmo não podendo dispor de consultoria, essa empresa pode utilizar de alguns artifícios para traçar algumas estratégias e conseguir promover sua imagem.

O marketing digital é cada vez mais usado em relação aos canais tradicionais, uma das principais razões é a interatividade com o público. O foco não está mais somente no produto, mas também nas experiências do usuário em sua jornada de compra. Os consumidores podem interagir, opinar, indicar e até mesmo compartilhar com outras pessoas apenas com um clique, aumentando a sua relação com a marca.

O marketing Empresarial visa otimizar o crescimento e desenvolvimento da organização através da captação de novos clientes e fidelização dos clientes

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

já conquistados. Dessa forma a questão que norteia essa pesquisa é: Qual importância do marketing empresarial e do marketing digital nas micro e pequenas empresas?

O objetivo geral da pesquisa é analisar o marketing empresarial e marketing digital nas micro e pequenas empresas. Os objetivos específicos são: descrever os principais conceitos do marketing empresarial e marketing digital; apresentar os benefícios do marketing empresarial e digital em micro e pequenas empresas; e, apontar as principais estratégias do marketing digital nas micro e pequenas empresas.

Esse trabalho é relevante, pois contribui para o direcionamento personalizando as estratégias, garantindo resultados satisfatórios. Hoje em dia existem diversas estratégias de marketing pensadas para Micro e Pequenas Empresas, o marketing para MPE não tem muita diferença do marketing de grandes corporações, ambos têm o mesmo objetivo, porém com públicos diferentes.

2. REVISÃO DA LITERATURA

No cenário econômico atual, o marketing tradicional e o digital são essenciais para o crescimento e a solidez de pequenos negócios. Marketing é um processo administrativo e social que cria, comunica e entrega valor aos clientes, buscando atender seus desejos e necessidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). A tecnologia e a internet transformaram a comunicação entre empresas e clientes, exigindo novas estratégias de gestão e promoção.

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

Para Kotler (1996), marketing é uma atividade que satisfaz desejos através da troca. Sua função vai além da venda, planejando e criando produtos e serviços que atendam às expectativas do público. Para pequenas empresas, essas práticas garantem competitividade, fidelização e destaque no mercado.

O marketing digital é uma extensão do marketing tradicional, acompanhando a evolução tecnológica. Segundo Torres (2009), são estratégias online que criam um relacionamento duradouro entre empresas e clientes, através de interação, personalização e análise de resultados. Empresas menores podem alcançar novos públicos com baixo custo, usando redes sociais, e-mail marketing, blogs e buscadores.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing moderno migrou para o online, sendo orientado por dados e experiências. Isso permitiu que pequenas empresas competissem com grandes, usando a internet para ampliar seu alcance e fortalecer suas marcas. O marketing digital complementa o tradicional, unindo estratégia a ações rápidas e mensuráveis.

A evolução do marketing passou pelas fases 1.0, 2.0 e 3.0. O marketing 1.0 focava no produto e na venda; o 2.0, no consumidor; e o 3.0, segundo Kotler (2010), é guiado por valores, criando conexões emocionais com o público. Essa evolução reflete um consumidor que valoriza marcas engajadas e transparentes.

Sabe-se que o marketing em sua evolução se dividiu em três etapas, conforme demonstra a figura 1 a seguir.

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Centrado no Produto	Marketing 2.0 Orientado no Consumidor	Marketing 3.0 Guiado por Valores
Objetivo	Vender Produtos	Satisfazer e reter clientes	Fazer um mundo melhor
Forças	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Tecnologia de uma nova era
Mercado	Compradores em massa - Necessidades físicas	Consumidor com Coração e Mente	Consumidor com Coração, Mente e Espírito
Conceito chave	Desenvolvimento de Produto	Diferenciação	Valores
Função da área de Marketing	Especificação do Produto	Posicionamento do Produto e empresa	Missão, Visão e Valores
Proposição de Valor	Funcional	Funcional e Emocional	Funcional, Emocional e Espiritual
Interação com Consumidores	Transações um-para-muitos	Relacionamentos Um-para-um	Colaborações Muitos-para-Muitos

www.portaldomarketing.com.br

Figura 1: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0

Fonte : Netto (2015, p.1)

Turchi (2012) ressalta que muitas empresas ainda limitam o marketing à divulgação, ignorando seu potencial estratégico. O marketing digital é crucial para posicionamento, imagem e relacionamentos duradouros. Ferramentas analíticas como Big Data e indicadores de desempenho (ROI, CPC, CAC e taxa de conversão) tornam as decisões mais eficientes.

De acordo com Turban e King (2004), o e-commerce proporcionou vantagens consideráveis às empresas, incluindo o aumento do alcance de mercado, a diminuição dos gastos com operações e uma comunicação mais

próxima com os clientes. Já para os compradores, os benefícios aparecem na praticidade, na agilidade e na capacidade de analisar produtos simultaneamente. Desse modo, o espaço virtual facilita o acesso à informação e entrega às pequenas empresas chances antes limitadas às grandes companhias.

3. METODOLOGIA

O método utilizado para esta pesquisa foi a revisão de literatura qualitativa, baseada na busca por artigos científicos, que ofereceram o embasamento teórico e científico necessário. A base metodológica de uma pesquisa bibliográfica qualitativa repousa na compreensão e interpretação do conteúdo de fontes bibliográficas, visando a uma análise crítica e reflexiva. A base de dados utilizada foi Scielo (Scientific Electronic Library Online). Foram selecionados artigos, livros e dissertações publicados a partir do ano de 2000, com ênfase em obras de referência de autores como Philip Kotler, Las Casas, Cláudio Torres e outros estudiosos da área de marketing e comportamento do consumidor. Os critérios de inclusão consideraram publicações em língua portuguesa e inglesa que tratassem dos temas marketing empresarial, marketing digital, estratégias de mercado, micro e pequenas empresas e competitividade. Foram excluídas as fontes sem rigor científico ou que não apresentassem relação direta com o objeto de estudo. Essa metodologia permitiu uma análise teórica consistente, capaz de compreender as transformações no comportamento do consumidor e as estratégias de marketing que promovem o crescimento e a sustentabilidade das micro e pequenas empresas no ambiente digital.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES OU ANÁLISE DOS DADOS

4.1. Marketing Empresarial e Marketing Digital

O marketing Empresarial ajuda a entender as necessidades dos clientes, assim entregando o produto ou serviço atendendo as necessidades e demanda. Para a sobrevivência das empresas no mercado é necessário estar sempre inovando para o seu público. Se o empreendedor tiver conhecimento de mídias digitais, ele pode lançar promoções e novidades nas redes sociais, já que metade da população mundial possui acesso à internet, tornando o marketing digital a principal forma de se conceituar marketing.

A internet passou por um grande crescimento nos anos 90, muitas empresas surgiram e outras desapareceram nessa época. Esse período ficou conhecido como web 1.0. Foi nessa época que surgiu a Google e também a expressão marketing digital. Em 1993 a internet possuía cerca de 130 sites no ar, quando o primeiro anúncio foi publicado. O marketing digital começou a tornar-se o que vemos hoje, no fim dos anos 2000 e nessa época já eram 17 milhões de sites. No mundo do marketing online, obter e analisar os dados são uma etapa fundamental para melhoria contínua da estratégia.

A internet deixou de ser vista apenas como uma rede de pesquisas, e hoje faz parte diretamente da vida das pessoas, facilitando na propagação das informações, estabelecendo uma relação interativa e transparente entre as empresas e os clientes. Ela reforça os outros meios de divulgação de marcas, produtos, serviços, propaganda, publicidade, promoção e cada vez mais as

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

empresas estão aderindo à internet como ferramenta de comunicação e propagação.

O marketing digital é a promoção de produtos e marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada, e no momento certo. Por isso, na atualidade é impossível falar de marketing e ignorar que mais da metade da população mundial possui acesso à internet e que até 2021 haverá 2,3 bilhões de consumidores digitais.

Para Kotler (1996, p.31) “marketing é uma atividade dirigida para a satisfação de desejos, através do processo de troca.” É a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefícios. Os dois principais objetivos do marketing são atrair novos clientes e manter os clientes antigos.

Para Kotler; Armstrong (2003, p.3) “marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio de criação, oferta e troca de produtos e valores com os outros”. Empresas bem-sucedidas sabem que se cuidarem bem de seus clientes sua participação de mercado e se os lucros aumentarão. O marketing é mais que venda e propaganda, engloba um conjunto de atividades de planejamento, Concepção e concretização de satisfazer as necessidades presentes e futuras, através de novos ou existentes produtos/serviços.

Se o profissional de marketing faz um bom trabalho e até às necessidades do cliente, oferecendo o valor superior e preço vantajoso, esses produtos serão vendidos com muita facilidade. As empresas reconhecendo que a decisão

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

final sobre a compra está nas mãos dos clientes passarão a praticar pesquisa e análise de mercado. Portanto o conceito de marketing pode ser entendido como a função Empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Segundo Kotler, Keller (2006, p.667), “a maior parte do marketing de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço”. É cada vez maior a busca por soluções de marketing digital para Micro e Pequenas Empresas. O Brasil atualmente conta com 90 milhões de internautas ativos, e nenhum empresário pode ignorar um público desses.

O marketing digital é a utilização efetiva das ferramentas de marketing na internet, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda, promoção, e todo o conjunto de técnicas dos profissionais de marketing, e não somente o lançamento de dados da organização com caráter informativo. (TORRES, 2009)

O mercado online não se registra em usuários de computadores, pois os dispositivos móveis já contam com mais de 70 milhões de usuários. Turchi (2012, p.66) reforça que “grande parte das empresas, infelizmente, ainda associa marketing apenas à divulgação de produtos e ofertas e a promoção do seu negócio, talvez por falta de conhecimento em maior profundidade sobre o tema”.

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

Neste contexto Adolpho (2011, p.298) afirma que “o Marketing Digital é um processo circular que se inicia no consumidor e termina no consumidor, processo esse que ele chama de 8 P’s do Marketing Digital.” Para melhor compreender o autor, apresenta-se a figura a seguir que demonstra as ferramentas estratégicas do marketing digital.



Figura 2: As oito ferramentas do marketing digital

Fonte: adaptado de UBEDA (2011)

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

O marketing digital não é uma questão de escolha, mas uma imposição do mercado. Quando indicado o marketing digital para Micro e Pequenas Empresas, não quer dizer ignorar o marketing tradicional, mas sim da união do marketing digital com convencional.

Segundo Turban e King (2004) “o comércio eletrônico traz muitos benefícios para as organizações tais como: expansão do mercado, significativa redução de custos, melhora nos processos da organização e oferece interatividade com os clientes”. Já para os consumidores os benefícios são principalmente a conveniência, a velocidade e o custo. Esta facilidade na busca por informações importantes e a comparação entre os produtos podendo ser feita em segundos aumenta a competitividade do mercado.

Tendo em vista o grande número de ofertas disponíveis eletronicamente, se torna primordial atrair o cliente já num primeiro momento. Sendo assim, o papel dos profissionais do marketing é a utilização das ferramentas de comunicação para chamar a atenção dos possíveis compradores e conseguir prospectar clientes, pois a partir deste momento a expertise da negociação dos vendedores fará toda a diferença para o alcance de um fechamento de vendas.

4.2. Benefícios do Marketing Empresarial e Digital em Micro e Pequenas Empresas

Existe uma grande necessidade em se aumentar o conhecimento em comunicação e marketing no Brasil, pois o número de empreendedores de micro e pequenas empresas que dão relevância para a comunicação

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

empresarial é bem restrito, criou-se um conceito errôneo em relação à comunicação empresarial, até mesmo no que se refere à publicidade. O mercado mudou e as exigências também, a concorrência aumentou e o mercado tem que se adequar a tudo isso para se manter operante. Sendo assim o marketing passa a ser fundamental para as empresas que precisam se ajustar rapidamente a essa modificação toda, pois ele se torna também indispensável para se atingir a necessidade de seus clientes bem como a introdução de seus serviços oferecidos ao mercado. (SANTOS, 2016)

Também ajuda com todo o planejamento estratégico de toda empresa no que tange os resultados alcançados e principalmente o declínio de insatisfação e erros administrativos. Mas para que isso aconteça, é primordial a análise do mercado, para que não haja problemas quanto a oportunidades e situações adversas do mesmo, então a partir disso, é que se inicia o planejamento de marketing. É notada a necessidade de um estudo quanto ao consumidor, seu modo de comportamento de compra, o que evita erros desnecessários quanto ao que afeta diretamente a empresa, como as tendências de mercado e mesmo a introdução de fornecedores, proporcionando um planejamento melhor do futuro. (SANTOS, 2016)

Dessa forma, ao se adquirir dados seguros de clientes os riscos diminuem, o que foi percebido ao longo da história, com o crescimento do mercado, onde então se criou o sistema de marketing, o que proporciona hoje decisões mais seguras e satisfatórias no âmbito profissional. No entanto, se a empresa falhar no seu processo quanto às necessidades do mercado na atualidade ou mesmo no seu alvo ao se ingressar diretamente nele, ela pode estar se destinando ao fracasso em todo seu processo. (SANTOS, 2016)

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

Segundo Kotler; Keller (2006, p.21), “planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da empresa às mutantes oportunidades que surgem, considerando sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos”. Comumente, passa-se, a saber, que o marketing é uma poderosa estratégia para qualquer empresa, seja por facilitar a comunicação ou administração, pois ocorre através de várias estratégias implantadas para dar maior ênfase à informação, o que fará com que a empresa triunfe competitivamente. (SANTOS, 2016)

É preciso estar seguro de que as informações colhidas através de toda pesquisa estejam estáveis, para que sejam facilmente entendidas por todos evitando assim um erro na forma de sua transmissão a outros, o que auxilia na criação da relação entre consumidores e clientes, para que as vendas então sejam realmente convincentes.

Para Kotler; Keller (2006, p.557), muitas empresas utilizam apenas uma ou duas ferramentas de comunicação de marketing. Porém, atualmente é preciso utilizar de uma visão ampla do consumidor, para entender as diferentes formas que a comunicação pode influenciar em seu comportamento. Assim como toda essa mudança mencionada do mercado, o sistema de marketing também precisou se atualizar, com clientes cada vez mais exigentes, as empresas tiveram de buscar melhorias aperfeiçoando seu posicionamento, crescendo e obtendo lucro para conseguirem então se encaixar nesse novo mercado consumidor. (SANTOS, 2016)

De acordo com Kotler (2000, p.278), “um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de

compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compras similares”. Á vista disso, a empresa consegue atender a cada cliente de acordo com seu perfil, de maneira única, atendendo sua necessidade de forma prática e eficaz. O que acontece também com o marketing digital que cada vez mais aumenta sua procura por empresas grandes ou mesmo pequenas que desejam se consolidar num mercado tão competitivo e instável de um modo seguro principalmente para os menores. (SANTOS, 2016)

Segundo pesquisas da empresa Resultados Digitais (2016, p.1), atuante no ramo de marketing empresarial, pode-se analisar pelo menos nove vantagens do marketing digital para pequenas empresas, mas que nem sempre são relatadas ou mesmo divulgadas.

- Presença online: Passa a ser vital para propagação de uma marca, atrair um novo público, já que atualmente todos se utilizam da internet para se conhecer uma determinada marca, receber suas informações e opiniões de outros consumidores, basicamente ser achado facilmente por seus clientes.
- Criar relacionamento com o cliente: As redes sociais como um todo, criam oportunidades que permitem um atendimento bem mais rápido para compras e dúvidas, o que atrai maior quantidade de clientes e vendas realizadas, criando a partir daí um relacionamento mais duradouro entre o cliente e a empresa.
- Autoridade de marca: Quando uma empresa consegue se consolidar no mercado, com a autoridade de marca, por exemplo, ela aumenta

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

drasticamente seu número de clientes e vendas, tornando se conhecida não só pelos seus clientes, mas também por veículos de comunicação e formadores de opinião, através de toda mídia, sendo um exemplo a se seguir, se tornando referência.

- **Concorrência com empresas maiores:** No mundo digital pode se acreditar numa excelente estratégia para uma pequena empresa poder concorrer com uma maior, pois esse ambiente é que oferece as melhores oportunidades para que isso aconteça, desde que bem executadas com eficiência, aprimorada sempre com novos conteúdos de maneira criativa de acordo com as estratégias do sistema de marketing.
- **Fidelização de clientes:** Visa o bom relacionamento entre a empresa e o cliente no que também inclui seu pós-venda, pois isso o atrai as compras futuras, com um olhar positivo sobre a empresa, fornecendo se também cupons de descontos e ofertas em seu site, blog etc. Isso tudo faz com que o consumidor satisfeito faça ele mesmo uma divulgação assertiva da marca.
- **Segmentação de público:** A segmentação permite ao público receber conteúdo específico de seu interesse diferentemente do que ocorre nos meios tradicionais de comunicação. Cria-se um contato do visitante ao produto gerando uma aquisição mais satisfatória, gerando assim um conceito positivo.
- **Resultados de longa duração:** O acesso aos conteúdos criados dura por anos, pois não se perdem com o tempo, sendo assim o cliente continua a

ser atendido sempre de acordo com suas necessidades, benefícios do Marketing Digital.

- **Mensuração dos resultados:** É possível acompanhar por meio do marketing digital também o desempenho da sua empresa quanto ao retorno investido, quantidades de acessos e compras efetuadas, essencial para atingir todas as metas de negócios e melhores oportunidades para a empresa.
- **Excelente custo-benefício:** O melhor de tudo é o custo para todos esses benefícios apresentados. Com o custo baixo, pois não existe um valor pré-determinado para se investir o marketing digital é realmente muito vantajoso, pois cada cliente investe o valor que se tem disponível, como por exemplo, em links patrocinados, o que oferece ainda mais oportunidades de se aumentar as vendas de um modo mais seguro, inteirando se das vantagens sem perder de vista os resultados cada vez mais expressivos.

4.3. Principais Estratégias do Marketing Digital nas Micro e Pequenas Empresas

O Marketing Digital é uma ferramenta muito eficiente para as micro e pequenas empresas, pois permite maior visibilidade com menor custo. Isso aliado ao fato de que as pessoas estão cada vez mais interativas e ligadas na tecnologia, faz do marketing digital uma excelente escolha para as empresas.

Os maiores desafios do marketing digital para pequenas empresas são (LAS CASAS, 2010):

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

- Analisar o Big Data: Muito importante para o desempenho das vendas e da empresa, analisar esses dados, sobre a preferência de seus clientes, qual o tipo mais buscado, o big data impõe o desafio ao empreendedor de tomar decisões concretas por interpretá-las corretamente para que tudo funcione bem.
- Adaptar-se às diferentes plataformas: A adaptação também se torna fundamental devido à variedade de canais existentes hoje, onde a meta se torna aproveitar o máximo das opções oferecidas e alinhar se ao seu cliente com o mesmo nível de qualidade de sempre.
- Acirramento de concorrência: No entanto, o baixo custo oferecido por esses meios também geram uma enorme concorrência, tendo como desafio então, alcançar a atenção e interesse dos consumidores, o que também requer muita atenção.

As melhores estratégias para o marketing digital, segundo Costa (2003), consistem no acompanhamento das respostas que o mercado dá para as empresas.

- ROI (Retorno sobre Investimento): O Retorno sobre Investimento determinará se os recursos utilizados foram bem colocados e para isso, deve se também se somar os valores granjeados com o marketing digital.
- CAC (Custo de Aquisição): é utilizado pela empresa para verificar o valor do investimento para conseguir ampliar sua cartela de clientes, pois é necessário um fluxo constante para se atrair novos compradores.

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

Para se conseguir um resultado de cálculo devemos somar tudo que foi despesa com o marketing e depois dividir pelo número de novos clientes obtidos.

- **CPC (Custo por clique):** Nada mais é que o levantamento do custo que a empresa terá por clique de seu próprio produto, onde a empresa consegue visualizar com antecedência o custo antes mesmo da divulgação, desde que as plataformas tenham sistemas para apurar, pois já é de conhecimento que palavras chaves talvez custem mais.
- **Tráfego:** Controla o número de pessoas que acessam seu produto pelo tempo e período desejados.
- **Taxa de conversão:** Tem como objetivo determinar o número de vendas, o interesse estabelecido pelo cliente através de uma campanha para de atingir os alvos da empresa.

Analisando vários estudos de autores diversos, inclusive Kotler; Keller (2006), observa-se que para que a empresa possa se diferenciar da concorrência recomenda-se:

- **Educar sua audiência:** É preciso aproveitar também o primeiro contato estabelecido com os consumidores, pois dessa forma a empresa poderá moldá-los a sua marca, mostrando novos conceitos que se adapta aos seus interesses. Sendo assim, o melhor modo de se fazer isso é educar seu público convencendo-os de que sua marca apresenta o resultado que eles procuram.

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

- Diminuindo o custo de aquisição dos clientes: O objetivo final é explorar ao máximo da mídia para atrair mais consumidores sem gastar com clientes que não se interessem por seu produto, tudo gira em torno de bons produtos oferecidos e muito bem vendidos, porque visitaram seu site ou link através da mídia de baixo custo.
- Contrate uma equipe especializada: Isso ajudará a realmente alcançar ótimos objetivos sem cair em armadilhas da internet, por se ter uma boa visão do mercado e suas estratégias.
- Estabeleça parcerias: Muito benéfica à empresa as parcerias auxiliam a divulgação de sua marca deixando a em evidência a cada vez que é clicada. O marketing digital proporciona hoje para pequenas empresas um público certo para não só aumentar as vendas, mas também a repercussão.

Com a internet, o acesso aos mais diversos tipos de públicos se tornou algo simples, permitindo que a empresa leve para vários pontos do mundo seus produtos mais diversos. Essa é a principal força que o marketing digital trouxe para as micro e pequenas empresas, a acessibilidade.

Segundo Santos (2010), quando sites e banners são criados de maneira aleatória e inseridos no contexto da internet, acabam se transformando em informações inúteis, uma vez que não se destacam entre todos os outros sites ou blogs já existentes.

Neste contexto, Torres (2010) explica as estratégias do marketing digital:

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

- Marketing de conteúdo - ações de marketing para divulgar conteúdos relevantes na internet para atrair atenção e conquistar o consumidor online.
- Marketing nas mídias sociais - sites que permitem a interação social e o compartilhamento de informações.
- Marketing viral - ações de marketing para criar uma grande repercussão.
- Email marketing - marketing direto com o consumidor.
- Publicidade online - mídias e tecnologias como os banners, podcasts, vídeos, etc.
- Pesquisa online – para conhecer o mercado e a concorrência, acompanhar o comportamento do consumidor.
- Monitoramento - unir todas as estratégias e permitir a interação de seus recursos e ações.

O marketing digital tem sido considerado uma importante ferramenta para aumentar a visibilidade das empresas e o feedback recebido dos consumidores. Através do marketing digital o consumidor se tornou o centro das atenções das organizações, pois elas podem realizar pesquisas sobre o comportamento de seus clientes, conseguindo então melhorar suas estratégias.

5. CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS

REVISTA TÓPICOS – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

O marketing digital tem sido uma ferramenta muito buscada pelas empresas, pois permite maior interatividade com o público. Nele, o foco não é apenas vender o produto, mas também captar a percepção e necessidades dos consumidores. Esta pesquisa teve o objetivo de analisar o marketing empresarial e marketing digital nas micro e pequenas empresas, através de conceitos e estratégias encontrados na literatura pesquisada.

Percebeu-se que existem diversas estratégias de marketing voltadas para Micro e Pequenas Empresas, porém não existem diferenças significantes entre o marketing para MPE em relação ao marketing de grandes corporações, uma vez que ambos têm o mesmo objetivo. Enfim, compreendeu-se que o marketing empresarial busca alcançar o crescimento da organização, captando novos clientes, enquanto o marketing digital se direciona não no produto, mas sim nas percepções dos consumidores durante o processo de pesquisa e compra de produtos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2. Ed., São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. A edição do novo milênio. Prentice hall, 2000.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios do Marketing. 9. Ed. São Paulo: Prentice hall, 2003.

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

KOTLER, Philip. Marketing. Tradutor: H de Barros. Ed. Compacta. São Paulo: atlas, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. Ed. São Paulo. Person Prentice hall, 2006. 750 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Pesquisa de Marketing; Ed. 2., Editora Atlas, 2010.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital e e-commerce. São Paulo: atlas, 2012, 208 p.

TURBAN, Etraim; KING, David. Comércio eletrônico: estratégia de gestão. São Paulo: Prentice hall, 2004

¹ Graduada no Curso Superior de Administração pelo Centro Universitário Anhanguera de Niterói – UNIAN.