

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA PEQUENOS NEGÓCIOS

Bruna da Silva Batista¹
Tayze Andreza da Silva²
Ijosiel Mendes³
Suéllen Danúbia da Silva⁴
Glaucimarcos Fakine Marsoli⁵
Jairo Antonio Bertelli Francisco Gabaldi Pereira⁶

RESUMO: O avanço da tecnologia nos últimos anos tem proporcionado novas formas de interação com o consumidor e novos meios de engajamento social, pequenos empreendedores são desafiados diariamente para manterem seus negócios abertos. Com a internet o marketing digital tornou se uma ferramenta poderosa, mudando o relacionamento do consumidor com o mercado. Durante a pandemia da covid-19 trouxe o aumento dos pequenos empreendedores, nesse cenário, surgiram os chamados influenciadores digitais, caracterizados como figuras de alto poder persuasivo que atuam como intermediadores, de visível eficácia, entre as empresas, marcas e os consumidores, que utilizam das redes sociais para engajar empresas e produtos com seus consumidores, nesse contexto a pesquisa tem o objetivo de contribuir para que pequenos negócios conheçam e utilizem o *marketing* e suas ferramentas. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa em relação aos procedimentos da pesquisa, esta é classificada como descritiva bibliográfica com levantamento em artigos, *sites*, livros. Empresas notam que os consumidores ficam uma parte de seu tempo livre verificando *status*, *stories* e vídeos que com isso visam colocar seus produtos em destaque. A pesquisa aponta que o número de pequenos negócios aumenta a cada ano e muitos não possuem o conhecimento em *marketing* para divulgar seus produtos.

Palavras-chave: Marketing digital. Redes sociais. Pequenos negócios.

¹Graduada em Administração pela Faculdade Futura. Orcid: 0009-0006-5552-6722.

²Graduada em Administração pela Faculdade Futura. Orcid: 0009-0003-9067-9810.

³ Docente nos Cursos de Administração e Pedagogia da Faculdade Futura. Mestrado em Matemática (UNESP), Especialista em Matemática (UNICAMP), Especialista em Matemática no Ensino Médio (UFSCAR), graduado em Matemática, (UNIFEV). Orcid: 0000-0003-0238-5058.

⁴Docente nos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Futura. Mestre em Administração (UNIMEP), Especialista em Administração Estratégica com ênfase em Marketing e Gestão de Recursos Humanos (UNILAGO), graduada em Ciências Contábeis (UNIFEV), Graduada em Administração pela Faculdade Futura, Orcid: 0000-0002-2202-309X.

⁵Docente Universidade Brasil Fernandópolis - SP e Faculdade Futura (Grupo Educacional Faveni) Votuporanga -SP. Mestrado em Ciências Ambientais pela Universidade Brasil (2016).Graduado em Ciências Econômicas pela Fundação Educacional de Fernandópolis (2004), em Administração de Empresas pela Fundação Educacional de Fernandópolis (2008), Agronomia pela Universidade Brasil (2016) Orcid: 0000-0002-1200-4493.

⁶ Docente da Faculdade Futura.

ABSTRACT: The advancement of technology in recent years has provided new forms of interaction with the consumer and new means of social engagement, small entrepreneurs are challenged daily to keep their businesses open. With the internet, digital marketing has become a powerful tool, changing the consumer's relationship with the market. During the covid-19 pandemic, there was an increase in small entrepreneurs, in this scenario, the so-called digital influencers emerged, characterized as figures of high persuasive power who act as intermediaries, with visible effectiveness, between companies, brands and consumers, who use of social networks to engage companies and products with their consumers, in this context the research aims to help small businesses to know and use marketing and its tools. The methodology used was qualitative research in relation to the research procedures, this is classified as bibliographical descriptive with survey in articles, websites, books. Companies notice that consumers spend part of their free time checking statuses, stories and videos that aim to highlight their products. The survey points out that the number of small businesses increases every year, and many do not have the marketing knowledge to publicize their products.

Keywords: Digital marketing. Social media. Small business.

INTRODUÇÃO

A de 1950 foi o período que revelou a ascensão do marketing no Brasil, num cenário do ativismo industrial e avanços tecnológicos trazidos pelo governo do presidente década Juscelino Kubistcheck; o marketing apresenta-se no país no mesmo período que a televisão.

O cenário empresarial e comercial começa a passar por transformações resultadas da maior incidência da publicidade por meio da televisão e do marketing. O marketing incentiva o consumo e torna o consumidor devoto daquela empresa.

Pode-se salientar que as empresas passam, desde então, a se adequarem a nova versão de vendas no Brasil, cada qual com sua potencializada divulgação de sua mercadoria, direcionada ao lucro.

O marketing se torna o instrumento indispensável para o lucro do empresário; num processo célere o produto chega ao conhecimento ou visibilidade do pretenso consumidor. Esse processo se desenvolve de acordo com a estrutura peculiar de cada empresa e, nesse sentido, o trabalho passa a analisar a importância do marketing nos pequenos negócios, considerados, em seu sentido gramatical, pequenas empresas.

As empresas que contam com o marketing na sua estrutura organizacional vêm obtendo os resultados, o lucro, como alhures mencionado. A celeuma surge quando se

depara com aquela pequena empresa, a empresa de que não dispõe dessa ferramenta potencializada, o considerado pequeno negócio.

Como poderá essa pequena empresa atuar no mercado pujante, em um cenário pós pandêmico, concorrer livremente com outras ou até mesmo com grupos empresariais, quiçá, multinacionais, ofertando seus serviços e produtos?

Correto afirmar que o marketing como ferramenta indispensável no mercado consumidor que é, possui suas modalidades e características peculiares. Nesse raciocínio, acredita-se que as pequenas empresas têm apresentado timidez no exercício da concorrência em razão da velocidade da propagação da informação do seu produto. Ainda que atue com a tecnologia e todos os recursos disponíveis e, principalmente, com o surgimento das redes sociais e comunicações *on line*, é necessária a reflexão mais apurada sobre o horizonte da tecnologia de marketing, que sedia as pequenas empresas, uma vez que é praticamente incalculável a velocidade da informação, depois do clique em “ENVIAR”.

O trabalho em tela busca demonstrar a dinâmica das atividades de marketing pelas empresas contemporâneas, não se perdendo de vista a origem e complexo de ações para o exercício da atividade empresarial e o seu lucro obtido por meio das vendas de seus produtos e serviços em menor tempo e de forma mais célere. Atualmente, o tempo urge nas relações consumeristas.

Traz à baila o terreno fértil do marketing para os pequenos negócios, possibilitando aquela relação de clientela, já estreitada, com maior dinamismo e velocidade, sem a desconfiguração do pequeno negócio, regido pela confiança e proximidade do seu consumidor.

Neste contexto, o presente trabalho tem a finalidade de apresentar a importância dos pequenos negócios na adoção peculiar do marketing como ferramenta estratégica para suas vendas, seja desde a sua implementação, desenvolvimento e resultados satisfatórios.

DESENVOLVIMENTO

CONCEITOS DE MARKETING

No início da ciência do Marketing a mesma pela falta de pesquisadores estudiosos e professores na área era tida como uma modinha, Romero (2012), nesse começo a ciência era tida como a resposta da organização a procura de consumidor.

Grandes avanços dentro da ciência aconteceram quando houve a criação da *American Marketing Association* AMA em 1937, e com isso as escolas de marketing tiveram maiores avanços, que a própria associação é a responsável pelos conceitos de marketing no decorrer dos anos.

O marketing é tido como uma ciência abrangente que vai além de publicidade e propaganda, comunicação relacionamento com o cliente, é uma ciência que entrega valor ao consumidor desde o pequeno ao grande.

O quadro 1 apresenta dois conceitos atuais de marketing.

Quadro 1: Conceitos atuais de marketing

Autor	Ano	Conceito
Kotler, Kartajaya e Setiawan	2017	Marketing é o mercado em ação, muda, evolui, acompanha as tendências e estratégias mercadológicas
American Marketing Association	2019	Conjunto de processos para pesquisar, criar, comunicar e entregar valores aos clientes.

Fonte: Desenvolvido por autores, 2023.

Considerado como uma ciência o marketing deve ser utilizado nas estratégias de negócios por qualquer tipo e tamanho de empresa. Os pequenos empreendedores normalmente utilizam o marketing de forma indireta ou porque um amigo fez e deu certo ele aplica em sua empresa.

Considerado como um processo social que através de pessoas uma marca produto pode-se desenvolveram no mercado perante o seu público-alvo ou ter o declínio do mesmo no mercado.

Os 4 P's do composto Mix de Marketing concebido por McCarthy em meados dos anos de 1960 tem sido utilizado por estudiosos e pesquisadores da área, mas com uma vantagem que ele vem transformando conforme a evolução do marketing.

Avanços dentro da ciência do marketing sempre ocorrem, mas o uso de novas estratégias, ferramentas entre outros para conquistar o consumidor, porém é importante ressaltar que o uso de pesquisas é essencial dentro da ciência do marketing.

TIPOS DE MARKETING

Marketing 1.0 – Foco no produto: Ocorreu durante o período industrial, com foco no produto e na alta produtividade das máquinas para produção em massa. Ao

longo dos anos, o marketing deixou de ser apenas centrado no produto, evidenciando somente os aspectos reais deste.

Marketing 2.0 – Foco no consumidor: Com a vinda da informação, o cliente tornou-se exigente fazendo com que fossem mais seletivos na escolha do produto de sua preferência. Nessa fase, o objetivo do marketing, que era voltado para o atendimento de suas necessidades, passou a ser centrado no consumidor e em suas satisfações também emocionais. Porém, essa escolha não é feita de forma autônoma, os consumidores são alvos passivos das campanhas de marketing e publicidade. Ainda não possuem certo discernimento dos meios que estão sendo utilizados que afetam na sua escolha de compra.

Marketing 3.0 – Foco nos valores: Com os valores sendo cada vez mais priorizados pelos consumidores, o objetivo nessa fase do marketing é relacionar toda a bagagem vinda do Marketing 2.0 com questões sociais para atender os consumidores. O Marketing 3.0 prioriza os valores buscando ter uma visão mais humanizada dos consumidores que aspiram por um mundo melhor e que, por se relacionarem com as marcas de igual para igual, exigem delas responsabilidades diante dos problemas globais do nosso tempo tem a ver com marketing emocional, com marketing do espírito humano.

Marketing 4.0 – Foco no ser humano e no futuro: Em um cenário cada vez mais adverso, as empresas perceberam que precisam fazer parte de uma mudança racional, seja ela na motivação à venda do seu produto ou no real interesse por um mundo melhor. Possui uma essência no reconhecimento das variações do marketing tradicional e do marketing digital no alcance do engajamento e da defesa da marca pelos próprios clientes.

Kotler (2017) afirma que essas mudanças refletem no comportamento do novo consumidor, e estes, cada vez mais levam em consideração a opinião de outros. Para tanto, existem comunidades dedicadas ao compartilhamento de informações e avaliações sobre empresas e produtos. Juntos, desenham a própria imagem da empresa e, conseqüentemente, sua marca, que muitas das vezes difere da imagem que as empresas e marcas tentam vender.

Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivesse se protegendo de alegações falsas das marcas ou

de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza (KOTLER 2017 p. 18).

A internet, junto de suas mídias sociais, tem facilitado essa grande mudança fornecendo plataformas e ferramentas à população que queira conhecer melhor o produto ou serviço na qual esteja interessado.

Dentre todos os tipos de marketing existentes, os mais utilizados são: Marketing de Conteúdo, Marketing de Redes Sociais, Marketing Offline e Marketing Digital.

USO DO MARKETING NOS PEQUENOS NEGÓCIOS

Os pequenos empresários enfrentam vários desafios, desde a criação e implementação do plano de negócios até a manutenção e crescimento da empresa. Alguns dos principais desafios que eles enfrentam incluem os recursos financeiros limitados – onde os pequenos empreendedores precisam gerenciar seus recursos com muito cuidado para garantir que a empresa possa crescer e se sustentar. A concorrência é outro importante desafio, pois a competição é um desafio constante para os pequenos concorrentes, que muitas vezes precisam competir com empresas maiores e mais competitivas.

Ainda em relação aos desafios encontrados pode-se destacar outros dois fatores importantes: a falta de experiência em gestão de negócios, onde muitos dos pequenos empreendedores não têm experiência em gestão de negócios, o que pode tornar difícil para eles gerenciarem suas empresas e tomarem decisões importante e, também, o acesso limitado a recursos e negócios, pois os pequenos empresários muitas vezes enfrentam regulamentações e burocracia que podem tornar-se difíceis para eles operarem suas empresas de forma eficiente e rentável.

E, para completar os desafios, destaca-se o marketing e publicidade limitada, onde muitos pequenos empreendedores têm recursos limitados para marketing e a publicidade, o que pode tornar difícil para eles aumentar a visibilidade da marca e atrair novos clientes. Superar esses desafios pode ser difícil, mas com planejamento, perseverança e busca por recursos e suporte, os pequenos empreendedores podem construir empresas bem-sucedidas e duradouras. E, segundo Cancian (2022) “Prever os desafios clássicos e constantes de empreender, pode colocar a sua empresa à frente das demais”. No que se refere aos desafios o SEBRAE (2022) diz:

Desafios não devem ser vistos como empecilhos para o sucesso, mas como uma motivação para avançar e crescer. É possível, sim, virar o jogo! Algumas ações, como procurar os parceiros certos, podem ajudar a minimizar os riscos não somente para quem está iniciando a jornada empreendedora, mas também para quem já está há algum tempo no mercado.

O Marketing nos pequenos negócios

O marketing é uma estratégia fundamental para todos os tipos de negócios, independentemente do seu tamanho. No entanto, para os pequenos negócios, o marketing pode ser ainda mais importante, pois pode ajudar a aumentar a visibilidade da marca, conquistar novos clientes e aumentar as vendas.

Os pequenos negócios geralmente têm recursos financeiros limitados, o que significa que é essencial que eles usem seus orçamentos de marketing de forma eficaz. Um marketing efetivo pode ajudar essas empresas a se comunicarem com seu público-alvo de forma mais eficiente, aumentando assim as chances de sucesso. Além disso, o marketing também pode ajudar a construir a confiança da marca, o que é crucial para o sucesso de qualquer negócio.

Porém, segundo Santos e Silva (2016) a maior parte das pequenas empresas não tem o hábito de fazer um planejamento de marketing, talvez por falta de conhecimento ou por acreditar que é um processo complexo e dispendioso para implementar. E, por consequência, deixam de investir em uma ferramenta extremamente importante para a expansão do empreendimento. Ainda segundo Santos e Silva (2016):

As pequenas empresas têm grande dificuldade em realizar planejamento de marketing. Além disso, geralmente nestas empresas faltam profissionais capacitados que possam fazer este trabalho e, por isso, muitas vezes as causas de fracassos estão relacionadas à qualidade do gerenciamento, além da falta de conhecimento sobre negócios, falta de experiência no ramo e a falta de experiência em gerir o próprio negócio.

No entanto, é importante que os pequenos empreendedores entendam a importância do marketing em seus negócios e encontrem maneiras de superar esses obstáculos para implementar estratégias de marketing eficazes. Para Kotler e 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”. E, através desse mecanismo, os pequenos negócios podem se diferenciar da concorrência e construir uma imagem positiva que pode atrair novos clientes e manter os antigos.

Quadro 1: Dicas de planejamento para os pequenos negócios.

Defina o público-alvo	Faça uma pesquisa com seus clientes. Procure saber como é a vida deles, quais são seus hábitos de vida e consumo, dentre outras informações. Dessa forma, você poderá ampliar a oferta de produtos e serviços e atender ao que seus clientes necessitam.
Defina o objetivo do planejamento de marketing	Defina qual o objetivo das campanhas de marketing. Você deseja atrair novos clientes para o seu negócio ou deseja fidelizar os atuais? Deseja aumentar o faturamento? Fazer seu pequeno negócio ficar conhecido? Enfim, os objetivos devem ser traçados para que o planejamento seja bem-feito e gere resultados.
Faça um orçamento	Defina um orçamento ANUAL para ser usado nas campanhas de marketing. Faça todo o planejamento dentro deste orçamento. Talvez você acabe extrapolando um pouco, mas tenha cuidado para não passar muito do planejado.
Defina as ações	Que ações de marketing você vai usar? As ações serão feitas na rua? Online? Quais ferramentas serão utilizadas? Promoções? A internet é um nicho que deve ser bem explorado?
Mensure os resultados	Mensurando, você poderá concluir se o seu planejamento foi efetivo ou não. Para toda a campanha que você fizer, crie uma estratégia para mensurar os resultados obtidos. Coloque na ponta do lápis, veja o que deu retorno e redefina os orçamentos para as próximas campanhas. Invista mais no que deu resultado e elimine o que não deu o retorno esperado.

Fonte: SEBRAE (2018)

Portanto, o marketing é um instrumento essencial para os pequenos empreendedores, pois pode ajudá-los a se destacar no mercado, atrair novos clientes e aumentar as vendas. É importante que essas empresas invistam em estratégias de marketing eficazes e criativas para obter os melhores resultados com seus recursos limitados.

MARKETING NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais transformaram-se numa ferramenta estratégica importante para empresas que buscam com eficiência atingir seus públicos-alvo. Com a diversidade de plataformas disponíveis, possibilitou-se desenvolver campanhas de publicidade em redes sociais que podem gerar resultados expressivos em vendas e engajamento com a marca. Ela possui uma grande capacidade de proporcionar aos seus clientes a possibilidade de postar e compartilhar conteúdo para toda e qualquer pessoa que esteja conectada. Tal grau de interatividade vem sendo explorado pelas organizações para atingir o seu público-alvo, mas também para mantê-los da melhor maneira possível.

Com as redes sociais, o comportamento do consumidor mudou, passando cada vez mais tempo em plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp e Twitter,

interagindo com amigos, familiares, empresas e marcas. A publicidade em redes sociais oferece uma série de benefícios para as empresas que as utilizam como uma estratégia de marketing digital. Permitem que as empresas atinjam um grande número de clientes em um curto espaço de tempo. Com a segmentação de mercado, as empresas podem atingir clientes em potencial. (FAUSTINO, 2019, p. 80).

Em comparação com outras formas tradicionais de publicidade, televisão, jornais e revistas, é muito mais acessível as pequenas e médias empresas. Os resultados de campanhas publicitárias em redes sociais podem ser atualizados em tempo real, permitindo as mesmas se ajustem estrategicamente conforme sua necessidade podendo maximizar um retorno sobre o seu investimento.

As redes sociais permitem que as empresas se comuniquem diretamente com seus clientes, o que aumenta o engajamento e a fidelidade à marca. Através de campanhas publicitárias bem-sucedidas, as empresas podem criar uma imagem positiva e melhorar a percepção do público em relação aos seus produtos e serviços. A internet e seus avanços tecnológicos proporcionaram maior acesso à informação, isso vem influenciando o comportamento dos clientes na hora pesquisa e adquirir um produto. (TORRES, 2011, p. 45).

A mudança de comportamento do consumidor mudou a forma como o marketing deve ser aplicado, ou seja, surgiram novas necessidades, com influência dos avanços tecnológicos, criando um novo espaço de aplicação e estudo do marketing.

Definido por Kotler e Armstrong (2015) como a implementação e controle de programas que buscam a aceitação de uma ideia junto ao público alvo, o marketing social consiste em atividades utilizadas para promover alterações no comportamento da comunidade, promovendo mudanças em crenças, atitudes e comportamentos apresentados pelos consumidores, com o objetivo de melhorar o bem-estar social e do planeta. Buscando adaptar-se ao novo comportamento do consumidor, o marketing digital traz estratégias importantes para a conquista de clientes e cria oportunidades de venda e fidelização, atuando principalmente nas plataformas de maior uso do público alvo. Assim, as empresas se adaptaram ao dia a dia do consumidor e se fizeram presentes no meio digital.

A realidade virtual, no entanto, é composta por consumidores cada vez mais desconfiados do marketing das marcas, acreditando em opiniões vindas do seu círculo

social, seja amigos, família, colegas, através das experiências do consumo (KOTLER, 2013, p. 74).

Observa-se, a relevância da aplicação de ferramentas estratégias de marketing no meio digital devido a influência do círculo social e econômico dos consumidores estarem presentes nas redes sociais. A adoção de novas tecnologias pelos consumidores torna-se cada vez mais importante dada a velocidade de surgimento de inovações, novos desafios surgem na medida em que a tecnologia avança, necessitando assim, de uma implementação de novos mecanismos de atração do consumidor.

Ozcan (2001), por exemplo, sugere a existência de um processo de transformação de uma sociedade baseada em mercado para uma sociedade baseada em redes. Assim, a lógica de mercado, na qual agentes maximizadores de satisfação competem egoística e individualmente por recursos escassos, pode se confrontar com uma lógica de redes, na qual a decisão ou o comportamento individual envolve interdependência e coordenação entre os diversos agentes, em razão das conexões dentro da rede de relacionamentos.

Em um ambiente em que o ciclo de vida dos produtos cada vez menor, as tecnologias são rapidamente substituídas e a consolidação de padrões tecnológicos torna-se fator preocupante para as organizações.

Segundo Boone, (2009), Marketing nas redes sociais envolve um conjunto de estratégias, adotadas nessas mídias, voltadas para promover empresas, marcas, produtos e serviços. Trata-se de uma excelente maneira de incluir o negócio no ambiente digital e alcançar um público ainda maior.

As empresas estão optando por explorar essas plataformas ainda mais para criar e reter relacionamento com seu o cliente. O número de usuários nas redes sociais cresce e com isso, as empresas perceberam uma oportunidade de conquistar seu público-alvo criando estratégias para marcar presença nessas plataformas. (ALVES, 2014, p. 56)

Conhecendo boas práticas de marketing nas redes sociais é algo que pode ajudar as empresas a alavancar resultados satisfatórios. É necessário também definir qual é o público que a empresa deseja alcançar.

Uma das grandes vantagens do marketing nas redes sociais é a possibilidade de criar e manter relacionamentos duradouros com a sua audiência. Todavia, para isso, é necessário investir em conteúdo de qualidade e que vão muito além de publicações sobre produtos e serviços.

METODOLOGIA

O objetivo de uma pesquisa é conseguir alcançar respostas para o problema proposto, sendo necessário um conjunto de fatores e critérios para que, pautada nos princípios da metodologia, ela seja conduzida.

Para obter êxito na realização da pesquisa, o pesquisador precisa dispor de algumas qualidades fundamentais, como paciência, sensibilidade, confiança, criatividade, gosto pela pesquisa e estudos além da curiosidade (GIL, 2011).

Dessa forma, em relação aos objetivos, a pesquisa proposta neste trabalho classifica-se como descritiva, pois está de acordo com as definições desse tipo de pesquisa.

Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa é de campo e com levantamentos bibliográficos pertinentes à temática escolhida. Para Lakatos e Marconi (2011), a pesquisa de campo é utilizada com objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos. Para esta pesquisa adotou-se a pesquisa descritiva bibliográfica pertinentes a temática escolhida pelos autores em sites artigos científicos livros, bases de pesquisas.

O método de pesquisa utilizado nesta pesquisa foi qualitativo, segundo Prodanov e Freitas (2013), é considerado uma relação dinâmica entre o mundo real e o mundo subjetivo, pois não pode ser traduzido em números, não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas, neste método os pesquisadores tendem a analisar os dados individualmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pequenas empresas lideram o território nacional pela quantidade que existe. Segundo Brasil 2023, da totalidade de todas as empresas 99% são pequenos negócios incluindo o Microempreendedor Individual MEI, que chega à totalidade de 14 milhões de empresas nesse porte.

Em relação ao problema de pesquisa que é como poderá essa pequena empresa atuar no mercado pujante, em um cenário pós pandêmico, concorrer livremente com outras ou até mesmo com grupos empresariais, quiçá, multinacionais, ofertando seus serviços e produtos?

Grande parte dos micros e pequenos empreendedores encontraram nas redes sociais uma forma de continuarem promovendo e vendendo seus produtos mesmo

durante o período pandêmico, no qual o contato direto com o público consumidor reduzido, então este foi o meio encontrado para que seus empreendimentos não fechassem as portas e o aumento de pequenos negócios nesse período aumentou conforme os dados do Sebrae 2022, famílias começaram pequenos negócios em suas cozinhas, garagens ou em um pequeno espaço de suas casas o que ocasionou o número de MEI's.

Durante o período da Covid-19 fica evidenciado como o marketing digital se tornou uma ferramenta imprescindível para o empreendedor que não quer somente manter seus negócios abertos, mas também poder aumentar as vendas, expandir sua marca e, conseqüentemente, aumentar o lucro.

O objetivo da pesquisa que é contribuir para que os pequenos negócios utilizem o marketing digital, apresentar a importância dos pequenos negócios.

A pesquisa contribui academicamente para a disseminação dos saberes sobre o uso de marketing digital em seus negócios.

REFERÊNCIAS

ALVES, E. BARBOSA M. *et al.* **Marketing de Relacionamento: Como construir e manter relacionamentos lucrativos.** Paraná: Intersaberes, 2014.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA. **Consumer behavior.** 2019. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRASIL. **Lei de Introdução às normas do Direito brasileiro.** Brasília, DF: Presidente da República, [2002]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 23 de abril de 2023.

CANCIAN, Thais. **As 7 maiores dificuldades em empreender e como lidar com elas.** Disponível em: https://exame.com/pme/as-7-maiores-dificuldades-em-empreender-e-como- lidar-com-elas_red-01/. Acesso em: 22 de abril de 2023.

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos.** São Paulo. DVS EDITORA. 2019.

GIL, A. C. **Metodologia do ensino superior.** São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; **Princípios de Marketing.** 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Livro administração de Marketing** 14^a edição editora Pearson, 2013.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

OZCAN, K. **Modeling word-of-mouth and consumer choice in the network society**. *Working paper*. University of Michigan Business School, 2001.

PATEL, Neil. **Você quer que eu faça o seu marketing?** Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/>. Acesso em: 23 de abril de 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e o trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

ROMERO, C. B. A. **Gestão de marketing no varejo**. São Paulo: Atlas, 2012.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas**. Disponível em: https://facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf Acesso em: 22 de abril de 2023.

SEBRAE (2018). **Dicas de marketing para pequenos negócios**. Disponível em: [//efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/Dicas%20de%20marketing%20para%20pequenos%20neg%C3%B3cios.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/Dicas%20de%20marketing%20para%20pequenos%20neg%C3%B3cios.pdf). Acesso em: 22 de abril de 2023.

_____ (2022). **Como superar as dificuldades de empreender no Brasil**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-superar-as-dificuldades-de-empreender-no-brasil,bc9aeoafbd7281oVgnVCM10000od701210aRCRD>. Acesso em: 22 de abril de 2023.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.