

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFACVEST
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÉDPO CARDOSO DIAS DOS SANTOS**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O CRESCIMENTO DE UMA
PEQUENA OU MÉDIA EMPRESA**

LAGES, SC
2023

ÉDPO CARDOSO DIAS DOS SANTOS
**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O CRESCIMENTO DE UMA
PEQUENA OU MÉDIA EMPRESA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Centro Universitário UNIFACVEST como
parte dos requisitos para a obtenção do grau
de Bacharel em Administração

Aluno: Édpo Cardoso Dias dos Santos

Orientador: Prof. Me. Eduardo Henrique
Bondarczuk

Lages, SC, (Canavieiras, Bahia __/__/2023). Nota _____

Prof. Me. Eduardo Henrique Bondarczuk

Prof. Dr. José Correia Gonçalves

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O CRESCIMENTO DE UMA PEQUENA OU MÉDIA EMPRESA.

Édpo Cardoso Dias dos Santos¹

Eduardo Henrique Bondarczuk²

RESUMO

Com o decorrer dos tempos, a *internet* tornou-se um meio cada vez mais extensivo e apto a surpreender diversos sujeitos e suas relações, de maneira acelerada e eficiente. Desse modo, o *marketing* digital evoluiu como uma ferramenta de propaganda e crescimento das empresas, que vem se expandindo paulatinamente, ganhando campo no comércio *online*. Com a presença na *Internet*, por intermédio de *sites*, as pequenas e médias empresas estão em busca de alternativas que oportunizem respostas para esta nova realidade. Para explorar estas novas oportunidades, é fundamental a identificação de aspectos que permitam o direcionamento de esforços e recursos, seja em caráter estrutural, organizacional ou técnico. Através de uma pesquisa bibliográfica, o presente trabalho demonstra a importância do *marketing* digital para o crescimento de pequena ou média empresa e como o mesmo pode reduzir os custos em relação aos materiais impressos.

Palavras-chave: Pequena e Média Empresa; Marketing Digital; Desenvolvimento de negócios.

¹Graduando de Bacharelado em Administração pela Unifacvest. Email: cardosoedpo@gmail.com.

²Graduado em Administração de Empresas pela PUCRS e em Direito pela UFRGS, Mestre em Direito pela UFRGS. Professor orientador do curso de Administração da UNIFACVEST. Email: prof.eduardo.bondarczuk@unifacvest.edu.br. Lattes CV: <http://lattes.cnpq.br/7558717152517140>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2240-9355>.

ABSTRACT

Over time, the internet has become an increasingly extensive medium and able to surprise several subjects and their relationships, in an accelerated and efficient way. In this way, digital marketing has evolved as a tool for advertising and growth of companies, which has been gradually expanding, gaining ground in online commerce. With the presence on the Internet, through websites, small and medium-sized companies are looking for alternatives that provide answers to this new reality. To explore these new opportunities, it is essential to identify aspects that allow the direction of efforts and resources, whether structural, organizational or technical. Through a bibliographical research, this paper demonstrates the importance of digital marketing for the growth of small or medium-sized enterprises and how it can reduce costs in relation to printed materials.

Keywords: *Small and Medium Enterprise. Digital marketing. Business development.*

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, a presença da *internet* torna-se algo de muita relevância para as empresas, seja ela pequena ou grande, a fim de que possam garantir cada vez mais clientes e, conseqüentemente, consigam fechar excelentes negócios sem precisar de investimentos em materiais físicos.

Desde o último ano a forma de conviver, trabalhar e até mesmo consumir produtos e serviços foi altamente impactada. As transformações na forma de pesquisar itens, comparar preços e fazer compras é diretamente refletida no mercado, inclusive nas pequenas e empresas.

Pequenas e médias empresas têm importante papel no desenvolvimento e sustento econômico do país, ajudando a gerar novos postos de trabalho formais e impulsionando a diminuição da desigualdade social, diante disso, a *Internet* se tornou a principal aliada na fonte de busca de potenciais clientes quando desejam encontrar serviços ou produtos.

A *internet* não é apenas um meio de comunicação, mas uma ferramenta de vendas e informações com acessibilidade 24 horas por dia seja por meio de computadores ou celulares, podendo criar uma alta interatividade com os clientes em potenciais, além de aumentar a visibilidade da marca ou produto, podendo atingir um número significativo de pessoas através de sites e redes sociais com baixos custos.

Este trabalho se propõe a analisar o crescimento que uma pequena ou média empresa poderá ter com o uso *marketing* digital, o que pode proporcionar, de que forma elas vêm sendo modificadas para se adaptarem a esse novo cenário e as inovações que vêm surgindo nos últimos anos.

Assim sendo, o presente trabalho tem como objetivo geral compreender a importância do *marketing* digital para o crescimento satisfatório de uma pequena ou média empresa, e como objetivos específicos, a análise da importância do marketing digital no crescimento de uma pequena ou média empresa; demonstrar como uso do *marketing* digital pode reduzir os custos em relação aos materiais impressos.

Com o *marketing* digital, uma pequena ou média empresa, pode gastar menos dinheiro, atingir um público mais específico, e que tenha um grande potencial de se tornar um cliente de seu produto.

Para o desenvolvimento do presente trabalho, utilizar-se-á da pesquisa bibliográfica que segundo Vergara (2003, p. 48) é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.

2. A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* DIGITAL PARA O CRESCIMENTO DE UMA PEQUENA OU MÉDIA EMPRESA.

Pode-se perceber que, em uma simples caminhada em volta do quarteirão da rua de sua empresa ou até mesmo da sua casa, é possível observar que diversas pessoas estão conectadas aos seus dispositivos móveis (smartphones), buscando navegar por diversos aplicativos e sites.

As pequenas ou médias empresas precisam compreender a devida importância da presença da *internet*, já que se está lidando com um crescente desenvolvimento tecnológico, as pessoas acabam acompanhando toda essa modernidade.

A *internet* possibilita hoje uma difusão rápida, através das novas tecnologias de informação, do conhecimento permitindo às empresas não só melhorar a sua eficiência, mas fundamentalmente oferecerem novos produtos e serviços pelos quais os consumidores, por intermédio dos mecanismos de mercado, manifestam a sua preferência.

Percebendo essa mudança de consumo, as empresas entenderam a necessidade de garantir uma presença digital, a fim de gerar autoridade de marca e, logo, alcançar novos públicos.

A *internet*, ao contrário da mídia tradicional, não é controlada por empresas, e sim pela consulta, fazendo com que mesmo sem o investimento em marketing digital, os consumidores comentem sobre o produto, a empresa, a concorrência e a marca. (TORRES, 2009, p. 61).

Uma pequena ou média empresa deve adequar estratégias para conquistar notoriedade no mercado e adotar uma imagem da marca, tendo qualidade em seus serviços e produtos juntamente com os fatores influentes no comportamento dos clientes.

Por meio da *internet*, a pequena ou média empresa pode operar juntamente com os clientes, fornecedores e quaisquer entidades disponíveis, como se fossem grandes empresas. Dessa maneira, é primordial pesquisar quais são as principais questões que podem surgir e, diante disto, garantir a presença *online*, entendendo quais tipos de falhas as empresas podem acabar praticando.

Por isso é significativo averiguar o aproveitamento das redes sociais por uma pequena ou média empresa que tem complexidade em conquistar grande público com propaganda comercial em horário nobre das grandes redes de televisão.

Conforme Franca (2010), grandes organizações têm alocado verba cada vez mais pelo investimento no *marketing* digital enquanto as torna mais populares e organizadas, entretanto, em pequenas empresas isso não ocorre devido ao mínimo ou inexistente investimento em ferramentas virtuais, que fazem com que as pessoas consumam mais.

Entendendo a variação da demanda dos clientes, as pequenas ou médias empresas devem compreender a obrigação de garantir uma presença digital, com a intenção de constituir potência em seu produto e assim, conquistar novos clientes.

Uma das melhores presenças digitais é o *marketing* digital que tem por objetivo tanto atrair como reter o cliente, servindo como porta de entrada do consumidor com a empresa.

Em meio a este cenário, o *marketing* digital vem se fortalecendo como ferramenta para alavancar a visibilidade das empresas no ambiente virtual. Além de perfis em redes sociais, sites e anúncios, a construção de um produto forte e de um bom relacionamento com os consumidores contribuem para que as empresas fortaleçam sua imagem.

Isto porque, clientes potenciais, ou pelo menos a maioria, estão constantemente conectados à *internet* a partir do computador e também por meio de seus telefones celulares ou tablets. (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016).

O *marketing* digital é uma área em expansão que sofrerá modificações de acordo com o avanço das novas tecnologias. Estudos mais aprofundados sobre o perfil das empresas, bem como a utilização dessa ferramenta são recomendados para melhor uso e aplicabilidade.

Segundo Turban et al. (2000), a *internet* vem proporcionando diversos benefícios para o marketing, como menores custos e muita eficiência na distribuição de mídia e informação.

2.1. Analisar a importância do marketing digital no crescimento de uma pequena ou média empresa.

Pela *internet*, a empresa pode expor seus produtos e serviços, estando também disponível para comunicação, 24 horas por dia. Por meio dessa ferramenta podem ser feitas pesquisas sobre o produto, fazer compras e analisar preços, sem que haja a necessidade de um vendedor ou estrutura físico. (CINTRA, 2010)

A *internet* é um dos meios de divulgação de marketing mais utilizados, representando novas oportunidades de se relacionar com os clientes em potencial. Sem precisar de um ambiente físico, as redes sociais impactam facilmente as pessoas e reforçam a imagem da marca.

Surgido na década de 1990, o *Marketing Digital* mudou a maneira como as empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus negócios. O termo tem se tornado mais popular à medida que as pessoas passaram a utilizar mais dispositivos digitais no processo de compra, seja para pesquisarem sobre os produtos, seja para realizar as compras em si.

Marketing Digital é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca no ambiente online, sempre com o objetivo de promover empresas e produtos. Com isso, as marcas podem fazer uso de diferentes canais digitais e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real.

Apesar de parecer desafiador, o *marketing* digital é, na verdade, uma enorme oportunidade para as empresas reforçarem sua marca e multiplicarem suas oportunidades de negócio.

Em comparação com outras formas de *marketing* digital, é considerada uma das estratégias mais baratas. Além disso, é um caminho para rapidamente estabelecer e comunicar o propósito da empresa com clientes ou potenciais clientes.

Mesmo sendo digital, ainda se está falando do *marketing*. E o *marketing*, como campo de estudo, fornece muitas ferramentas que se aplicam perfeitamente quando se fala de *marketing* digital. Muitas delas, inclusive, podem ser expandidas para se encaixar melhor ao mundo da *internet*.

Uma das primordiais razões pelas quais o *marketing* digital é cada vez mais usado com relação aos canais tradicionais, sobretudo os canais offline, é a interatividade com o

consumidor. O interesse não está mais no produto, mas na experiência do cliente em sua trajetória de compra.

As empresas fazem publicações, ações e campanhas e, lado oposto, estão os clientes interagindo, opinando e sugerindo para outros consumidores com apenas um clique, aumentando o consumo dos produtos, e também as exigências dos clientes.

Marketing Digital é uma forma que uma pequena ou média empresa pode utilizar no ambiente web, como canal de divulgação de uma marca, isto é, todas as soluções presentes na *internet*, tais como redes sociais, e-mail, sites, blog, anúncios pagos, são utilizadas para atrair e conquistar novos clientes.

Conforme Torres (2009): A *internet* se tornou um meio que influencia na dinâmica do marketing e de empresas, na publicidade, na comunicação e em diversas outras áreas, e afeta o marketing mesmo sem investimentos.

O *marketing* digital é uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas organizações, porém essa realidade não é tão comum quando se fala exclusivamente de microempresas, pois não é de costume que pequenas e médias organizações criem um planejamento de marketing. (SANTOS; SILVA, 2015, p. 31).

São pequenos quadros de avisos que contêm elementos gráficos e uma mensagem publicitária, e são usados no site da empresa ou em sites de terceiros. Geralmente as empresas que tem sua página muito acessada, vendem espaço publicitário para outras empresas. Algumas delas cobram taxa pelo período de exposição, outras já cobram uma taxa para cada mil visitantes que entrar na página onde está exposto o banner. (COSTA, 2013)

A expansão da presença online aproxima as pessoas da empresa. Logo, muito mais usuários vão seguir a marca, fazer compras no e-commerce, visitar o site ou mesmo se cadastrar em newsletter para entrar nos processos de e-mail marketing. Neste sentido, quanto mais locais comunicativos a sua marca estiver para que as pessoas possam entrar em contato, mais haverá interação nos canais.

Daí a importância de criar e expandir a presença online de uma empresa, pois é possível fazer com que o negócio consiga alcançar milhares de pessoas, inclusive as que jamais imaginavam que a sua empresa pudesse existir. De fato, a *Internet* tanto ao nível científico, como de divulgação ou recriação, é sem dúvida o espaço planetário mais importante pelo volume de informação disponível e pela facilidade de acesso (Azevedo, 1998).

É muito importante realizar um planejamento para uma presença online eficiente e que, sobretudo, acabe criando uma ação consistente com o seu público. Isso fará com que a

empresa consiga transmitir uma imagem ainda mais sólida, cumprindo seus objetivos previamente estabelecidos e, ainda por cima, tendo boas práticas para construir boas relações.

O planejamento aponta os meios corretos que a empresa online deve seguir, porém, esses procedimentos precisam partir de uma investigação sobre o segmento e o empreendimento, o planejamento de marketing digital pode ajudar o negócio a ter uma comunicação mais clara e objetiva.

De acordo com Tachizawa (2003), a mídia padronizada está cada vez mais perdendo espaço, este que está sendo ganho pela mídia personalizada, interativa, pelo comércio eletrônico e outros recursos de rede mundial.

Portanto, a *internet* se tornou indispensável na comunicação em todos os segmentos da humanidade, possibilitando que as empresas aperfeiçoem seus processos; promovam produtos e serviços além de criar e expandir o relacionamento com clientes, aumentando a produtividade e estendendo a atuação em novos mercados.

2.2. Demonstrar como o uso do *marketing* digital pode reduzir os custos em relação aos materiais impressos.

A necessidade do uso de internet para resolver as demandas diárias já vinha aumentando muito. Sendo assim, até mesmo quem não usava com tanta frequência passou a usar, e agora também estão cientes das facilidades que a digitalização pode oferecer.

O marketing digital surge nos anos 90, inicialmente apenas como uma mera nomenclatura para definir publicidade na *internet* que começava a nascer. Na década seguinte, no entanto, o conceito ganha força e também novos recursos. Atualmente, e segundo previsões que se mantêm para os próximos anos, o marketing digital é essencial para qualquer empresa que busca crescer e se aproximar de seus clientes ou consumidores.

Apesar de parecer desafiador, o *Marketing Digital* é, na verdade, uma enorme oportunidade para as empresas reforçarem suas marcas e multiplicarem suas oportunidades de negócio, hoje o processo de compra está cada vez mais nas mãos dos consumidores, e os serviços deixaram de ser privilégio apenas das empresas e vendedores, e hoje está acessível principalmente por causa da internet.

Para quem tem uma empresa, o uso do marketing digital pode trazer muitos benefícios, além de divulgar a empresa e ampliar os contatos, o uso dessas tecnologias também irá proporcionar uma significativa redução de custos para o seu negócio, mas a

presença digital vai além de mecanismos de busca e redes sociais, um site com um domínio próprio é o mínimo que sua empresa precisa para ter uma boa presença digital.

Com as ferramentas existentes hoje, com o alto poder de segmentação e com as mais variadas estratégias de desenvolvimento do site para mecanismos de busca, pois por meio do marketing digital, você pode gastar menos dinheiro, atingir um público mais específico, e que tenha um grande potencial de se tornar um cliente da sua marca.

Com o passar do tempo, o preço para fazer marketing offline acabou ficando alto, mas com Marketing Digital, embora exija, um mínimo de investimento, pode ser muito mais barato, pois a internet não possui fronteiras. Por isso, o marketing digital permite que aumente o alcance da marca, sem ter que gastar mais por isso.

Quando o anúncio está a um clique de distância, os contatos imediatos ocorrem com mais frequência. Pois o cliente que se interessar pelo seu anúncio, pode clicar no link oferecido por você, o que é uma grande oportunidade de contato imediato.

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing. (KOTLER, 2010, p. 21)

Uma importante vantagem do marketing digital é que o ambiente online oferece mais condições para que empresas menores possam competir com as maiores.

No marketing offline, o cliente pode se interessar pelo seu anúncio, talvez até anote o seu contato. Porém, pode acabar se esquecendo de entrar em contato em outro momento, muitas vezes a empresa manda produzir um material impresso, cartaz ou outdoor, por exemplo, e após a divulgação do trabalho, percebe algum erro de digitação ou do contato, é provável que tenha dificuldades para solicitar a correção do material. Pois isso gera custos extras, além do tempo que o material vai demorar a ficar pronto novamente.

O marketing offline tem algumas restrições quanto à mensuração dos resultados. Por exemplo, você não tem como saber exatamente quantas pessoas visualizaram um anúncio no jornal ou um outdoor na rua. Mais difícil ainda é saber quantas pessoas foram comprar o seu produto depois de ver um anúncio da sua empresa. Com o Marketing Digital, por outro lado, é possível saber tudo isso. Como dissemos, a internet permite rastrear todos os passos dos clientes, desde um clique em um link do e-mail marketing até a finalização de uma compra na loja virtual. (TASSIA DIAS, 2018)

Pense no marketing tradicional, como os comerciais de TV, anúncios em jornais e outdoors. Esse tipo de marketing interrompe as atividades das pessoas, oferecendo um produto que elas não estão procurando,

Mas até pouco tempo atrás o brasileiro duvidava consideravelmente da venda realizada pela internet, viesse ela acompanhada do marketing digital ou mesmo do offline, como um panfleto distribuído na rua, que encaminhasse para o site, isso porque a dúvida recaía não sobre esta ou aquela marca, ou mesmo sobre a eventual presença de marketing e gatilhos de venda, era a desconfiança quanto a fraudes e afins.

O marketing digital é a possibilidade de medir a eficiência da sua divulgação, afinal de contas, quando você utiliza uma divulgação por meio de mídia offline, a mensuração dos resultados é mais complexa, e permite que determine com muito mais precisão quem é o público e quais são os gostos e preferências dos clientes, sendo possível acompanhar com a mesma precisão os resultados de qualquer ação de Marketing Digital.

Prezado aluno, este tópico é o coração de seu trabalho. Você precisa apontar nele bibliografias que suportem sua ideia de que o marketing digital traz benefícios para empresa. Não basta apenas descrever esses benefícios, é preciso apontar quem está afirmando e o autor citado deve ter credibilidade. Use os artigos dos endereços eletrônicos abaixo e pesquise outros para enriquecer este tópico.

<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2930/1/RODOLFO%20Trabalho%20final.pdf>

<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>

https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf

3 MATERIAL E MÉTODOS

É inquestionável que as tecnologias estão cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana, a *internet* é uma inovação tecnológica que tem provocado numerosos resultados no universo financeiro. Segundo Gabriel (2010, p. 105).

Para o desenvolvimento do presente estudo, utilizou-se a pesquisa bibliográfica que segundo Vergara (2003, p. 48) é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.

Segundo Gil (1991), ainda que em quase todos os estudos seja necessária a pesquisa bibliográfica, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes secundárias.

Essa pesquisa bibliográfica foi elaborada de forma a embasar o conhecimento, onde se valeu de referencial teórico proveniente de artigos acadêmicos e científicos já elaborados sobre o tema abordado, marketing digital. A ferramenta de pesquisa foi elaborada com inspiração em autores, como CINTRA, DORNELAS, GABRIEL, JANISSEK, KOTLER entre outros, que podem ser encontrados na plataforma do *Google*, citadas nas referências bibliográficas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A maneira como as pessoas se relacionam, fazem negócios e trocam informações tem sido constantemente transformada pelos avanços tecnológicos dos últimos tempos. O comportamento do consumidor evoluiu e as estratégias de *marketing* precisam acompanhar essa mudança para atender a um público mais exigente e interativo, que busca opiniões sobre empresas, produtos e marcas.

Segundo Kotler (2001, p. 8), *Marketing* é o processo social por meio do qual as pessoas e os grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Com este trabalho pode-se observar que uma pequena ou média empresa poderá ter bons resultados com o uso do *marketing* digital, podendo proporcionar muitas vantagens a maneira como elas vêm sendo modificadas para se adaptarem a esse novo cenário e as inovações que vêm surgindo nos últimos anos, pois hoje a utilização da internet pelas empresas é praticamente obrigatória.

Para Madruga (2006, p. 91), o processo de *marketing* visa fornecer valor ao mercado, com a condição de gerar lucro para a empresa. Ambos, empresa e cliente, se beneficiam com o processo.

Após melhorar seu tópico 2.2, você pode incrementar seu resultado e discussão, bem como suas considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *Internet* permite que a todo instante, seja durante o dia, a noite, até mesmo durante o final de semana ou feriado, os consumidores de uma pequena ou média empresa,

aproveitam as oportunidades ofertadas pelas empresas com as quais constituem contato virtual.

A *Internet* é vista como ferramenta para aquisição de consumidores e negociações no mercado competitivo, pois permite que o marketing trate das necessidades e interesses de uma pequena ou média empresa de maneira específica.

Muitos são os pontos de vista que devem ser levados em consideração pelas pequenas ou médias empresas, no momento em que decidem aderir ao uso da *internet* em seus negócios, os quais vão a partir das organizações dos processos internos, organização de mercadorias, negócios, atendimento, até a administração das relações e mudanças provocadas pela interatividade.

Além das empresas usufruírem da *Internet* para propostas peculiares de negócio como o marketing, para pesquisas e processos colaborativos e para melhorar as conexões com os clientes e fornecedores, algumas empresas experientes já efetivam suas transações apenas na e para a *internet*.

Uma rede de computadores com abrangência mundial e o seu crescimento acelerado compatibilizado com o custo inferior de acesso, ofertam um competente espaço para o crescimento e aperfeiçoamento da movimentação dos negócios das pequenas e médias empresas.

A *Internet* é o maior amontoado de redes de comunicações em proporção universal, onde diversos computadores, dispositivos como celulares, computadores, televisões, estão conectados em uma rede mundial, isso contribui para o crescimento de uma pequena ou média empresa.

Quanto mais uma pequena ou média empresa trabalhar o *Marketing Digital*, a empresa irá consolidar a sua presença *online*, mais retorno terá com os conteúdos que já estão publicados, com a lista de contatos que só tende a crescer e com a audiência que será cada vez mais engajada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAHIA, J. B. **Introdução a comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad Consultoria e Planejamento Editorial LTDA, 1995.

CINTRA, F. C. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. *In: Investigações*. São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2010.

COSTA, A. C. F. F. da. **Impacto das Redes Sociais no Marketing**. Universidade de Coimbra, 20 set. 2013.

CRONIN, M. J. The *Internet* as a Competitive Business Resource. *In: The Internet Strategy Handbook*. Harvard Business School Press. Boston: 1996.

DIAS, Tassia. **11 benefícios do Marketing Digital**. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/beneficios-do-marketing-digital/#:~:text=O%20Marketing%20Digital%20oferece%20meios,outros%20benef%C3%ADcios%2C%20oferecem%20resultados%20duradouros>. Acesso em 20/05/2023.

DORNELAS, J. S.; BARBOSA, A. N.F. **Redes de Dados e seu perfil institucional: garantias e Possibilidades na visão dos usuários**. *In: Anais Enanpad*. Foz do Iguaçu: 1998.

FRANCA, G. **Marketing digital para pequenas e microempresas**. 2010.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

JANISSEK, Raquel. **A influência da internet em negócios empresariais: Identificação e caracterização de elementos para análise de sites**. Maio/2000 Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2816/000281809.pdf?sequence=1>. Acesso em 27/05/2023.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MADRUGA, R.P.; *et al.* **Administração de Marketing no mundo contemporâneo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PACHECO, F. B.; KLEIN, A. Z.; RIGHI, R. R. **Modelos de negócio para produtos e serviços baseados em internet das coisas: uma revisão da literatura e oportunidades de pesquisas futuras**. *In: Revista de Gestão*, v. 23, n. 1, p. 41-51, 2016.

SANTOS, D. S.; SANTOS, M. M. P. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. *In: Revista Facima Digital Gestão*, Alagoas, p.44, 2015.

SANTOS, João Pedro Borba. **A importância do marketing digital para microempreendedores (MEI)**. 2019. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/8340/1/Artigo%20Joa%CC%83o%20Pedro%20Borba%20-%20Corrigido.pdf>. Acesso em 20/05/2023.

SEBRAE. **A importância da presença digital para o meu negócio: os processos para adquirir produtos e serviços estão mudando rapidamente**. Publicado em 13/10/2022 | atualizado em 08/06/2023. Disponível em:

<https://www.sebraeatende.com.br/artigo/importancia-da-presenca-digital-para-o-meu-negocio>. Acesso em 14/06/2023.

SEBRAE. **Por que a presença digital é importante para as empresas?** Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/sebrae-sc/sebrae-acelera-negocios/noticia/2021/10/15/por-que-a-presenca-digital-e-importante-para-as-empresas.ghtml>. Acesso em 20/05/2023.

TACHIZAWA, T.; FARIA, M. de S. **Gestão de micro e pequenas empresas**. 2003.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, p. 15-83, 2009.

WANG, S. *Impact of Information technology on organizations*. In: **Human Systems Management**. Saint John, Canadá. 1995.