

**MARKETING DIGITAL PARA PEQUENOS EMPREENDIMENTOS**Eduardo Estrada Bruzadin<sup>1</sup>Jônatas Mateus Rodrigues De Andrade<sup>2</sup>Ryan Trovati<sup>3</sup>Manoela dos Santos Sanches<sup>4</sup>

73

**Resumo:**

O objetivo do artigo é realizar um estudo sobre a importância do *Marketing* Digital para o pequeno empreendedor, partindo do princípio de que essa estratégia auxilia esse empresário a ter visibilidade no mercado em que ele atua. Ressalta-se, nesse sentido, que a ferramenta é vantajosa para as empresas de pequeno porte, tendo em vista que as campanhas realizadas nesse ambiente têm baixo custo, são de fácil avaliação e são interativas, gerando resultados positivos e possibilitando diferenças significativas nos resultados comerciais. Quanto à metodologia utilizada, a natureza da pesquisa foi delimitada como básica, por meio de uma revisão de literatura, com base nos autores Cobra (1999), Kotler (1999), Las Casas (1999) e Torres (2009). Concluiu-se que, para que o cliente possa aumentar sua visibilidade e melhorar seu posicionamento, acarretando assim uma maior taxa de vendas, é importante que tenha em mente as estratégias adotadas pelo Marketing Digital, a fim de melhorar seu posicionamento em relação ao cliente e ao mercado.

**Palavras-chave:** pequeno empreendedor; marketing digital; posicionamento; visibilidade.

**INTRODUÇÃO**

Para Torres (2009), a *internet* é uma mídia que une as pessoas independente da distância, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento. Elas ficam conectadas praticamente o tempo todo. Sendo assim, a marca ou produto que quer se popularizar deve estar presente nos principais meios de comunicação.

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV- Centro Universitário de Votuporanga-SP. E-mail: [edu\\_bruzadin@hotmail.com](mailto:edu_bruzadin@hotmail.com)

<sup>2</sup> Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV- Centro Universitário de Votuporanga-SP. E-mail: [jmr.andrade@outlook.com](mailto:jmr.andrade@outlook.com)

<sup>3</sup> Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV- Centro Universitário de Votuporanga-SP. E-mail: [trvtt@outlook.com](mailto:trvtt@outlook.com)

<sup>4</sup> Docente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV- Centro Universitário de Votuporanga-SP. E-mail: [manoela2s@gmail.com](mailto:manoela2s@gmail.com)

Atualmente, estratégias de *marketing* em meios digitais (principalmente em vendas, publicidade e relacionamento com cliente), estão se tornando a melhor alternativa para os pequenos negócios, pelos baixos custos e alto impacto no consumidor COSTA et al. (2018). Por meio dessas mudanças, o mercado vem se tornando mais dinâmico e competitivo. Kotler (2003) diz que, com o advento da *internet* o *marketing* sofreria uma revolução.

Segundo Torres (2010), de forma geral, o *marketing* digital tem se tornando essencial para as empresas. A questão não é tecnológica, mas uma mudança comportamental do consumidor, que utiliza a *internet* como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento. Se uma empresa quer crescer e prosperar, ela tem que estar onde o seu cliente está. Sendo assim, atualmente, as empresas têm que comparecer na *internet* e desenvolver estratégias de *marketing* digital eficientes.

É importante evidenciar, de acordo com Nunes, Gonçalves e Siqueira (2014) que o *marketing* digital, se bem utilizado, é muito vantajoso para as pequenas empresas, uma vez que as campanhas realizadas nesse ambiente têm baixo custo, são de fácil avaliação e são interativas. Percebeu-se ainda que essa estratégia, se usada de maneira coordenada e em conjunto, pode gerar mais resultados positivos e fazer grande diferença nos resultados obtidos pela empresa.

O *marketing* digital auxilia o pequeno comerciante a ter visibilidade nesse mercado brasileiro gigantesco. Ele colabora para que esses empreendedores tenham um espaço fixo no mercado local, recebendo a devida importância que merecem perante a sociedade.

A partir disso, a presente investigação, objetiva realizar um estudo sobre a importância do Marketing Digital para o pequeno empreendedor, partindo do princípio de que essa estratégia auxilia esse empresário a ter visibilidade no mercado em que ele atua. Quanto à natureza da pesquisa será básica, pois será necessária uma busca prévia de conhecimentos teóricos para fundamentar e alicerçar o tema.

## DESENVOLVIMENTO

### Marketing

Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição, de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Segundo Shaw e Jones (2005), o *marketing* teve um enfoque acadêmico no início do século XX, nos Estados Unidos, devido ao momento econômico, em que se fazia necessário delinear estratégias eficazes para vendas, embora os autores admitam que práticas de vendas existam desde as primeiras relações comerciais na antiguidade. Las Casas (2001) também compartilha dessa ideia, pois afirma que, embora as atividades estratégicas de vendas não estivessem explícitas ou nomeadas como *marketing*, estas surgiram com o início do comércio.

Cobra (2009), ao discorrer sobre os momentos históricos do *marketing*, destaca que, na era da produção, até 1925, nos países desenvolvidos, a preocupação consistia basicamente em aumentar a quantidade produzida, uma vez que a demanda era maior que a produção. Com o ganho de eficiência do processo produtivo e o aumento da concorrência, torna-se necessário empregar maiores esforços para a venda, ou seja, convencer os clientes sobre os benefícios do produto, sendo denominado pelo autor como era das vendas. Cobra (2009) ainda afirma que, após a crise de 1929, o mercado encontrava-se com poucos consumidores e grande capacidade produtiva, tornando a sobrevivência das organizações condicionada ao atendimento dos anseios do mercado, fato que inaugurou a era do *marketing* propriamente dita.

O *marketing* se tornou um método amplamente utilizado na gestão administrativa, desde os anos 60, suas definições vêm evoluindo junto ao próprio mercado e o comportamento dos consumidores. Pelo *marketing* entendemos os processos e as relações de troca entre empresas, clientes e fornecedores.

Diz Gomes e Kury (2013, p. 2): “*Marketing* é uma forma de fazer negócios. É aproveitar o conhecimento do cliente para a elaboração de um produto e desenvolver um processo de integração.” O *marketing* cria relacionamentos, vínculos

e benefícios a todos os elementos que o utilizam. O resultado é completamente variável pelas técnicas que são usadas.

Trata-se de “é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER, 2000, p.30). Kotler (1998) diz também que o papel do *marketing* está relacionado aos meios que uma empresa utiliza para alcançar seus objetivos, ou seja, é preciso uma antecipação aos concorrentes, buscando atender determinado segmento de mercado da melhor maneira possível.

Partindo desse ponto, as empresas foram em busca de meios pelos quais pudessem criar vínculos com os consumidores, passando a ter um relacionamento direto com os clientes. Santos e Silva (2016) explicam que essa busca incessante para agradar aos consumidores, oferecendo produtos e serviços para conquistá-los, é uma tentativa das marcas de realizar os sonhos dos seus clientes para assim fidelizá-los. Para Oliveira e Dutra (2009, p. 3):

O *marketing* está presente em quase todas as atividades humanas e se faz importante na integração das relações sociais e de troca, que são tão antigas quanto a sociedade humana. Também está presente nas atividades lucrativas que vão desde produtos de consumo, industriais, agrícolas, passando por serviços de saúde, política etc.

Os autores ainda dizem que o *marketing* tem a função de esclarecer as oportunidades e minimizar as ameaças que se apresentam no mercado desde seus primórdios.

Um dos principais objetivos do *marketing* é desenvolver relacionamentos duradouros e humanizados, sejam de maneira direta ou indireta, construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de *marketing*, a fim de conquistar e manter negócios através de fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes (KOTLER; KELLER, 2006).

Oliveira e Dutra (2009) afirmam que o posicionamento tem início no consumidor. São eles que pensam e comparam sobre os produtos e empresas. O importante é como os possíveis clientes e os que já existem veem uma empresa em relação aos concorrentes. Os consumidores definem uma hierarquia de valores,

desejos e necessidades com base em dados empíricos, ou seja, referenciais obtidos por meio do “boca-a-boca” e experiências anteriores com produtos e serviços.

Kotler e Armstrong (2006) afirmam que o objetivo é entregar valor a longo prazo para os clientes, e como medida de sucesso tem-se a satisfação e a retenção de clientes ao longo prazo. Isso significa que profissionais do ramo devem ter foco ao gerenciar seus clientes tanto quanto seus produtos.

Oliveira e Dutra (2009) atentam que atualmente as pessoas são “bombardeadas” o tempo todo com publicidade em jornais, comerciais de televisão e campanhas online, então o uso do *marketing* digital é fundamental, e para mais benefícios dentro do mercado o uso do *mix* de *marketing* faz total diferença na campanha de uma marca.

Segundo Gordon (1999 *apud* Bogmann, 2000), a longo prazo, a relação é muito evidenciada. Para ele, o *marketing* de relacionamento é o “processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida de parceria”.

Evans e Laskin (1994 *apud* Vicente, 2003) dizem que o *marketing* de relacionamento é um processo contínuo em que a empresa deve manter constantemente contato com os consumidores para assegurarem-se de que seus objetivos estejam sendo alcançados.

Segundo Oliveira e Dutra (2009), um relacionamento se torna significativo para um consumidor quando ambas as partes veem vantagens para estarem juntas por um longo período. “Essa união deve ser focada em vantagens mútuas que ambos obtêm. As vantagens derivadas de desejos e necessidades das partes mudam, evoluem e até se contradizem em determinados momentos, mas é a partir da construção do relacionamento que as partes envolvidas percebem o que está acontecendo e se adaptam à realidade, visando ao bem comum.”

## Marketing digital

Há alguns anos, quando era necessário pesquisar sobre algum assunto, comprar algo ou mandar uma mensagem escrita precisava sair de casa e ir a um lugar próprio para isso. Hoje todos têm Smartphones e podem fazer tudo isso em 5 minutos sem parar sua rotina (JUNQUEIRA et al. 2017).

Afirma Hack (2017, p. 24):

Dentro da internet existem infinitas possibilidades de ações estratégicas e divulgações, por isso cada movimento precisa ser pensado de acordo com o público a ser atingido, todo o conteúdo trabalhado e a estratégia deve ser pensada cautelosamente, pois, por ser um meio muito rápido, qualquer erro pode atingir proporções grandes. O *marketing* digital é muito fácil de ser mensurado, por isso também pode ter os riscos muito mais controlados.

78

Kotler (2017) afirma que o mercado cria as ideias e as empresas as comercializam. Isso se trata da mudança no mercado que antes era vertical e agora é horizontal. Assim, torna-se mais fácil criar um produto que realmente desperta o interesse em determinado público.

Junqueira et al. (2017) comenta que as empresas devem ficar atentas às redes sociais de seu público, pois esse é o local onde usam para se expressar e comunicar, assim podendo transformá-la em uma ferramenta de comunicação com seus consumidores. A obtenção de *feedback* sobre produtos e campanhas, coleta de ideias e sua própria divulgação pode ocorrer por meio de mídias sociais.

Afirma Costa et al. (2018) que, algumas pesquisas que usam ferramentas de *marketing* digital têm melhores resultados no contexto brasileiro. Sendo elas: Link Patrocinado, Impulsionamento de Post (Facebook), Mail Marketing, SEO, Google Trends, Lista telefônica *online*, Plataformas de Vendas C2C, Plataforma de Compra Coletiva. Essas são mais populares e obtiveram melhores resultados no mercado brasileiro por serem mais práticas, modernas e de custo-benefício que agrada ao vendedor e a seus clientes.

Para Hack (2017), a internet não é apenas um lugar para anunciar produtos ou serviços com mais eficiência e economia, mas sim um canal sem limites para comercializar produtos *online*: o *ecommerce*, que hoje é um dos maiores meios de vendas ao redor do mundo.

Conforme Kotler (2017), o mercado está se distanciando das marcas com grande produção em massa e se aproximando das marcas de nicho e com baixa produção. Estas, com um público mais segmentado e produção de baixa escala têm compradores mais fiéis e produtos de melhor qualidade, tendo assim um pós-venda menos conturbado.

O autor afirma que (2017, p. 26 e 27):

Nos últimos anos, temos observado a ascensão de grandes companhias de mercados emergentes (como Xiaomi e Oppo), que inovam por necessidade e foram criadas em mercados domésticos desafiadores. Elas se igualam em qualidade com as grandes marcas, porém têm preços bem mais baixos. Isso é possível graças à opção on-line de ingresso no mercado. Altamente inovadoras e resilientes, têm todos os ingredientes necessários para expandir seus mercados globalmente.

Enfatizam Junqueira et al. (2017) que muitos clientes têm a preferência por fazer suas compras e pesquisas online pela facilidade de filtrar e conseguir somente resultados realmente esperados muito rapidamente. empresas que utilizam essas informações para conhecer melhor seus clientes por meio de seu perfil, tanto para anunciar ou para vender é de extrema importância conhecer quem são seus possíveis compradores e suas preferências. Seguindo desse modo fica visivelmente mais fácil entender seus clientes e como alcançar suas expectativas e atendê-las. Junqueira et al. (2017) dizem que todas as redes sociais estão repletas de possíveis clientes para seu produto/ serviço, é importante analisar todo tipo de comentário favorável ou não, assim seu produto/ serviço tem espaço e capacidade para melhorar e atender uma faixa de consumidores nova, está aí uma oportunidade de aumentar suas vendas.

Kotler (2017) pondera que antigamente algumas marcas até inventavam algum diferencial não autêntico para poder destacar seu produto e dar um respaldo positivo, mas quase nunca se vende novamente este tipo de produto, pois associasse um valor não verdadeiro ao produto, este tipo de abordagem não é nenhum pouco satisfatória para a empresa.

Kotler (2017, p 33), sobre os novos consumidores que estão começando a chegar ao mercado, enfatiza que:

Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade on-line. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas.

Pensando nas novas gerações e como elas consomem, uma loja física comum precisa ter as mesmas qualidades que as lojas *online*: precisa de uma variedade para competir diretamente, bem como preços parecidos, já que a situação de encontrar preços muito diferentes podem mudar a ideia da comprar pela *internet*.

Kotler (2017, p. 35) ainda argumenta que: “Existem muitos exemplos de como a conectividade abalou o mercado e grandes empresas. A Amazon fechou várias livrarias pelo mundo, e também a Netflix sumiu com muitas locadoras e sites para assistir filmes piratas”.

## Marketing digital nas pequenas empresas

Segundo Torres (2010), o *marketing* digital tem se tornando essencial para as empresas de forma geral. A questão não é tecnológica, mas uma mudança comportamental do consumidor, que utiliza mais a *internet* como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento. Se uma empresa quer crescer e prosperar, ela tem de estar onde o seu cliente está. Sendo assim, atualmente, as empresas têm que comparecer na *internet* e desenvolver estratégias de *marketing* digital eficientes.

Dessa maneira, para Nunes, Gonçalves e Siqueira (2014), o *marketing* digital se bem utilizado é muito vantajoso para as pequenas empresas, uma vez que as campanhas realizadas nesse ambiente têm baixo custo, é de fácil avaliação e é interativo. Percebeu-se ainda que essa estratégia, se usada de maneira coordenada e em conjunto, pode gerar mais resultados positivos e fazer grande diferença nos resultados obtidos pela empresa.

É importante se atentar que:

Atualmente, os pequenos negócios representam 98,5% dos empreendimentos no país, respondem por mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e cerca de 12,4 milhões de optantes pelo Simples Nacional. Além disso, as micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riqueza no Comércio no Brasil, já que respondem por 53,4% do PIB desse setor (LONGARAY, 2018, p. 68).

Nesse parâmetro, mobilidade é a tendência digital e social. Sendo assim, uma das principais tendências de *marketing* também. Segundo Gabriel (2010), se faz necessário compreender que dispositivos móveis englobam não só celulares, mas consoles de games, tablets, e-books entre outros em que a Internet pode ser acessada. E a tendência é que isso se intensifique.

De acordo com Longaray (2018), as redes sociais modificaram o modelo de negócio das empresas, devido à sua grande expansão nos últimos anos.

Devido a isso, o comércio eletrônico evoluiu muito rápido. Empresas que disponibilizam seus produtos ou serviços na *internet* fazem muito mais que promoção, propaganda, exposição e venda; elas criam conceitos e funcionalidades novas.

Nuernberg (2010) diz que o sucesso de uma empresa no comércio *online* não vem repentinamente. Existem fatores que colaboram para o sucesso no mercado eletrônico: conhecer o canal; estudar e escolher o nicho; planejamento; a criação de um *site* bem estruturado; estratégias coesas de *marketing* digital; avaliação constante do desempenho.

Para as empresas que desejam investir no meio digital, é importante que apliquem princípios relacionados ao planejamento (englobando aspectos do passado e do presente e, assim, garantir o preparo adequado para enfrentar o futuro); ao conteúdo (produzindo e compartilhando conteúdos relevantes para o seu público-alvo); ao relacionamento eficiente (fazendo com que o cliente seja “ouvido” e tenha respostas rápidas e profícuas quanto aos seus pedidos); e ao monitoramento (englobando as métricas e a importância de se ter dados confiáveis e mensuráveis para avaliar o retorno concreto das ações de *marketing* digital) (LONGARAY, 2018, p. 70).

Segundo Brito e Malheiros (2013), a equipe de *marketing* digital tem a possibilidade de usar um recurso importante do Facebook, o EdgeRank, ou seja, um algoritmo que mede a relação entre afinidade, importância e tempo de postagem entre os Edges, que são os acontecimentos como *posts*, atualizações de status, comentários, curtidas e interações.

É importante, diz Longaray (2018), que a criação de uma loja no Facebook melhore a divulgação de seus produtos e marcas pelo meio de recomendação, aumentando a aceitação e entendimento do público, já que a participação é aberta e permite descobrir comportamentos e opiniões, podendo assim aperfeiçoar as estratégias de vendas.

O *ECommerce News* aponta que “o fenômeno global do *social commerce* cresce rapidamente [...]. As mídias sociais continuam a oferecer aos consumidores do mundo inteiro novas formas de seduzir os clientes, engajar e aumentar a exposição de marcas e produtos”, e empresas de todos os portes e segmentos estão atentas às tendências, assim como a novas ferramentas de *social commerce* (LONGARAY, 2018, p. 72).

Brito e Malheiros (2013) também dizem que esse relacionamento entre consumidor e marca mediado pelas mídias sociais é de suma importância para

que os analistas de *marketing* digital tenham dados para utilizá-las de forma transparente, mantendo um relacionamento próximo com os clientes, assim aumentando a taxa de conversão. Para as empresas de pequeno e médio porte, além de ser um método fácil e eficiente, há a possibilidade de utilização desses dados para desenvolver e gerir a marca.

## CONCLUSÃO

Atualmente, as micro e pequenas empresas do Brasil, ao sistematizarem seu negócio por meio do *marketing* digital, procuram utilizar as redes sociais como uma alternativa de melhorar a comunicação com os clientes e aumentar suas vendas e resultados. A internet, nesse sentido, disponibiliza ferramentas úteis e de fácil acesso.

No entanto, apesar da possibilidade de operar as mídias sociais de forma gratuita, os empreendedores de microempresas não têm habilidades técnicas necessárias que lhes permitam explorar, com eficiência, os mecanismos comunicacionais pertinentes para expandir seu negócio. Para isso, deve-se levar em conta que é importante operacioná-los de maneira profissional, resultando em uma fácil mensuração dos investimentos *online*, visto que, pelas mídias sociais, é possível determinar se o público foi impactado por meio de indicadores, como os *likes*, engajamento, alcance e outros. Além disso, cria-se também uma identidade visual e fortalecimento da marca diante dos usuários. Com isso, pode-se minimizar o investimento e gerar lucros a curto e médio prazo.

## REFERÊNCIAS

BARBOS. B. P. DE; COSTA. R. A. T. Marketing nas micro e pequenas empresas: como o marketing de relacionamento pode se tornar uma ferramenta de diferenciação e fidelização de clientes. **REGMPE**, Brasil-BR, v.1, n. 6, p. 116-133, Nov./Dez.2016. Disponível em: [http://files.comunidades.net/robsontavares/9\\_ARTIGO\\_OFICIAL\\_1.pdf](http://files.comunidades.net/robsontavares/9_ARTIGO_OFICIAL_1.pdf). Acesso em: 18 nov. 2019

BRITO, D. S.; MALHEIROS, T. C. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para

microempresas. **C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA**, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013. Disponível em: [http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev2\\_1.pdf](http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev2_1.pdf). Acesso em: 18 nov. 2019.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA. M. R; NUNES. R. R; STREIT. J. A C; JÚNIOR. A. S. A influência do *marketing* digital nas micro e pequenas empresas de Brasília-DF. ENCONTRO NACIONAL DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29. **Anais do 29º. Encontro Nacional de Cursos de Graduação em Administração - ENANGRAD**. São Paulo. Ago. 2018. Disponível em: [http://2018.enangrad.org.br/pdf/2018\\_ENANGRAD380.pdf](http://2018.enangrad.org.br/pdf/2018_ENANGRAD380.pdf). Acesso em: 18 nov. 2019.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=A+mobilidade+%C3%A9+uma+d+as+principais+tend%C3%AAs+digitais+e+sociais+e,+portanto,+uma+d+as+principais+tend%C3%AAs+de+marketing+tamb%C3%A9m&ots=egpo8dZ7uL&sig=r0dr5y4gD1kmxNurwDZW8qjOBmY#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 18 nov. 2019

HACK. M. T. **Marketing Digital: O crescimento do uso do e-commerce no Brasil**. 2017. 38p. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Anhanguera Educacional, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://repositorio.pgskroton.com/handle/123456789/15519>. Acesso em: 18 nov. 2019.

JUNQUEIRA. F. C; FILHO. E. P. F; LOPES. P. L; SOUSA. E. R. R; FONSECA. L. T. A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações. SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, XI. **Anais do XI. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT**. Rio de Janeiro, out. 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2019.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, p. 10, 2000.

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro. LTC - Livros Técnicos e Científicos S.A., 2006.

KARTAJAYA. H; KOTLER, P; SETIAWAN I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: GMT Editores, 2017.

KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LONGARAY, A. A. et al. Análise do emprego do F-commerce como impulsionador do desempenho organizacional em micro e pequenas empresas no Brasil. **RISTI**, Porto, n. 27, p. 67-85, jun. 2018. Disponível em: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1646-98952018000200006&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1646-98952018000200006&script=sci_arttext&tlng=en). Acesso em: 18 nov. 2019.

NUERNBERG, J. C. O futuro do comércio eletrônico. **Revista Olhar Científico**. Ariquemes, v. 01, n. 2, Ago./Dez. 2010. Disponível em: <http://www.olharcientifico.kinghost.net/index.php/olhar/article/view/54/38>. Acesso em: 18 nov. 2019.

NUNES, D. G.; GONÇALVES, M. C.; ROSELI, N. S. A relevância do *marketing* digital para pequenas empresas. **Revista Pensar Comunicação**. Belo Horizonte, v. 2, n. 1, jul., 2014. Disponível em : <http://revistapensar.com.br/comunicacao/artigo/no=a52.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2019.

OLIVEIRA. Q. R. DE; DUTRA. K. E. O marketing de relacionamento e a importância da marca. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**. Juiz de Fora, v. 4 n. 7, Jul/Dez. 2009. Disponível em: <http://re.granbery.edu.br/artigos/MzM4.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2019.

SILVA. H. H. DA. **O plano de *marketing* e a pequena empresa**: um estudo exploratório sobre o planejamento de *marketing* em pequenas empresas varejistas de materiais de construção da Grande São Paulo. 2001. 219 f. Tese (Doutorado em administração de empresas) – Universidade FGV, São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/4486>>. Acesso em: 16 set. 2019.

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

\_\_\_\_\_. **Guia prático de *marketing* na internet para pequenas empresas**: dicas para posicionar seu negócio e conquistar novos clientes na internet. 2010. Disponível em: [http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio\\_torres\\_\\_mktdigi\\_talpequenaempresa.pdf](http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres__mktdigi_talpequenaempresa.pdf). Acesso em: 18 nov. 2019.