



**INSTITUTO FEDERAL**  
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

**BRUNA SANTOS DE LIMA**  
**CARLA KAUANY MESQUITA CUSTODIO**

**ATENDIMENTO E VENDAS: EVOLUÇÃO DO MARKETING AO  
LONGO DA HISTÓRIA**

**PORTO VELHO**

**2024**

**Bruna Santos De Lima**  
**Carla Kauany Mesquita Custodio**

**ATENDIMENTO E VENDAS: EVOLUÇÃO DO MARKETING AO  
LONGO DA HISTÓRIA**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Ma. Bárbara Adelaide Parada Eguez

**PORTO VELHO**

**2024**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Lima, Bruna Santos de.  
Atendimento e vendas: evolução do marketing ao longo da  
História / Bruna Santos de Lima, Carla Kauany Mesquita Custodio,  
Porto Velho-RO, 2024.  
24 f. : il.

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Ma. Bárbara Adelaide Parada Eguez.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em  
Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e  
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2024.

1. Marketing. 2. Estratégias digitais. 3. Visibilidade. I. Custodio,  
Carla Kauany Mesquita. II. Eguez, Bárbara Adelaide Parada (orient.).  
III. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia -  
IFRO. IV. Título.

**Bibliotecário(a) Responsável:** Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946 (Campus Porto Velho Zona Norte)

# ATENDIMENTO E VENDAS: EVOLUÇÃO DO MARKETING AO LONGO DA HISTÓRIA

Bruna Santos de Lima<sup>1</sup>  
Carla Kauany Mesquita Custódio<sup>2</sup>  
Bárbara Adelaide Parada Eguez<sup>3</sup>

## Resumo

O objetivo deste trabalho é demonstrar como as empresas podem alavancar estratégias de marketing para atrair novos clientes, impulsionar vendas e aumentar a visibilidade no mercado, alinhando as necessidades e objetivos organizacionais às práticas de marketing de maneira estratégica e integrada. O trabalho justifica-se pela necessidade de compreender a evolução do marketing como um processo dinâmico, moldado por avanços tecnológicos e transformações sociais e econômicas. Na metodologia foi adotada uma abordagem qualitativa e pesquisa bibliográfica. O estudo foca em pequenas empresas, apontando que 70% delas obtiveram sucesso ao adotar estratégias digitais, especialmente durante a pandemia de COVID-19. Foram analisados conceitos como os 4Ps, atendimento ao cliente e a necessidade de capacitação contínua, com recomendações para a integração eficaz do marketing em todos os departamentos da empresa. O artigo sugere que a adaptação ao marketing digital e o treinamento em atendimento ao cliente são essenciais para a competitividade e sustentabilidade dos negócios.

**Palavras-chave:** Marketing. Estratégias digitais. Visibilidade.

## Abstract

The aim of this work is to demonstrate how companies can leverage marketing strategies to attract new customers, boost sales and increased visibility in the market, aligning organisational needs and objectives with marketing practices in a strategic and integrated way. The work is justified by the need to understand the evolution of marketing as a dynamic process, moulded by technological advances and social and economic transformations. The methodology adopted was a qualitative approach and bibliographical research. The study focuses on small businesses, pointing out that 70 per cent of them were successful in adopting digital strategies, especially during the COVID-19 pandemic. Concepts such as the 4Ps, customer service and the need for continuous training were analysed, with recommendations for the effective integration of marketing into all company departments. The article suggests that adapting to digital marketing and customer service training are essential for business competitiveness and sustainability.

**Keywords:** Marketing. Digital strategies. Visibility

---

<sup>1</sup> Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail: [bruna1805sl@gmail.com](mailto:bruna1805sl@gmail.com)

<sup>2</sup> Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail: [carlakauany93@gmail.com](mailto:carlakauany93@gmail.com)

<sup>3</sup> Prof.<sup>a</sup> Ma. Orientadora de TCC do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, *Campus* Porto Velho Zona Norte. E-mail: [barbaraeguez44@gmail.com](mailto:barbaraeguez44@gmail.com)

# 1 INTRODUÇÃO

A divulgação eficaz é um elemento essencial para a criação e o desenvolvimento de empresas, especialmente pequenos negócios, seja para anunciar sua abertura ou promover seus produtos. Nesse cenário, o marketing desempenha um papel essencial ao facilitar a pesquisa, a comunicação e o relacionamento entre empresas e consumidores. Kotler (1998) destaca que a qualidade no atendimento, como parte integrante do marketing, é decisiva para o sucesso ou fracasso de um empreendimento, pois influencia diretamente a relação dos clientes com a organização.

Historicamente, o marketing tem se transformado continuamente, desde a invenção da prensa móvel por Johannes Gutenberg em Mainz, por volta de 1450, que revolucionou a disseminação de informações em massa (Eisenstein, 2005), até os dias atuais, com a incorporação de tecnologias avançadas. Essa evolução consolidou o marketing como um dos principais instrumentos para conectar empresas a seus públicos. Apesar disso, muitas pequenas empresas ainda desconhecem ou subutilizam as ferramentas disponíveis, não aproveitando plenamente o potencial oferecido pelas inovações tecnológicas.

A justificativa teórica deste estudo fundamenta-se no reconhecimento do marketing como um fenômeno dinâmico e multifacetado, essencial para o desenvolvimento de estratégias competitivas. Kotler e Keller (2012) argumentam que o marketing deve ser integrado em toda a estrutura organizacional, funcionando como um catalisador de sucesso empresarial. De acordo com Chaffey (2022), o marketing digital amplia as possibilidades de personalização e alcance, permitindo que empresas construam relacionamentos mais profundos com seus clientes. Tapscott (2011) reforça o impacto da era digital, destacando o papel das redes colaborativas na transformação dos mercados e na criação de valor compartilhado.

Além disso, autores como McCarthy (1960), ao introduzir os 4Ps do marketing, e recentemente revisitado por Kotler e Keller (2012), apresentam ferramentas que continuam sendo relevantes na formulação de estratégias. Tapscott (2011) contribui ao apontar que a conectividade digital redefine o comportamento do consumidor, evidenciando a necessidade de adaptação às tecnologias emergentes.

O uso de tecnologias como inteligência artificial, analisado por Chaffey (2022), e o marketing digital personalizado reforçam a importância de compreender o

marketing como um processo evolutivo. Tais abordagens proporcionam insights para que pequenas empresas adaptem suas estratégias e mantenham competitividade em um cenário global cada vez mais digitalizado. A base teórica aqui apresentada consolida a relevância deste estudo na compreensão da transformação do marketing no contexto atual.

A pandemia de COVID-19 destacou ainda mais a importância do marketing digital. Empresas que adotaram estratégias digitais conseguiram manter operações, preservar sua relevância e atender às demandas dos consumidores durante um período de grandes restrições. Essa transição acelerada para o ambiente digital mostrou-se crucial para a sobrevivência de muitos negócios, especialmente por meio do uso de plataformas de e-commerce, redes sociais e análise de dados para compreender o mercado.

O presente estudo justifica-se pela necessidade de compreender a evolução do marketing como um processo dinâmico, moldado por avanços tecnológicos e transformações sociais e econômicas. Reconhecer essa evolução permite que empresas adaptem suas estratégias contemporâneas às novas demandas e tendências, utilizando ferramentas como os 4Ps do marketing e a análise SWOT para desenvolver planos eficazes e sustentáveis.

O objetivo deste trabalho é demonstrar como as empresas podem alavancar estratégias de marketing para atrair novos clientes, impulsionar vendas e aumentar a visibilidade no mercado, alinhando as necessidades e objetivos organizacionais às práticas de marketing de maneira estratégica e integrada.

Além disso, a pesquisa evidencia a importância do marketing no aprimoramento das estratégias de atendimento ao cliente e vendas. A transição de métodos tradicionais para abordagens digitais e personalizadas transformou a dinâmica de interação com os consumidores, criando oportunidades de fidelização e diferenciação competitiva. Essa adaptação é imprescindível para atender a um público cada vez mais informado e exigente.

O estudo também contribui para a formação de profissionais, oferecendo uma base teórica sólida e atualizada que auxilia na formulação de estratégias mais assertivas. Por fim, a pesquisa reforça a necessidade de políticas públicas e iniciativas de capacitação que promovam o acesso de pequenas empresas às ferramentas digitais, ampliando sua competitividade e fortalecendo a economia. Esses esforços são essenciais para que as empresas respondam rapidamente às mudanças do

mercado, prosperem em cenários desafiadores e se posicionem de maneira estratégica em um ambiente cada vez mais competitivo e tecnológico.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para compreender plenamente o marketing, é essencial analisar suas bases teóricas, seu contexto histórico e as contribuições contemporâneas que moldaram sua evolução. Philip Kotler, reconhecido como o "pai do marketing moderno", reformulou a visão empresarial ao integrar disciplinas como economia, sociologia e psicologia, colocando o cliente no centro das estratégias organizacionais (Kotler, 1967). Pesquisas mais recentes, como as de Prado e Lourenço (2024), reforçam o papel do marketing digital na criação de experiências personalizadas e na melhoria do atendimento ao cliente, ampliando o foco além da promoção de produtos. Silva e Silva (2023) destacam a importância do acompanhamento de inovações tecnológicas para estratégias eficazes, enquanto Ferreira (2022) evidencia a necessidade de integrar práticas digitais para a competitividade de pequenos negócios. Já Soares (2016) amplia a compreensão sobre a aplicabilidade do marketing em diferentes contextos, como o social, mostrando sua relevância para adaptação e inovação em cenários específicos.

Kotler (1967) define o marketing como um "processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos com valor agregado entre iguais." Esse conceito não apenas ampliou o escopo do marketing, mas também ressaltou seu caráter dinâmico e relacional. Ele destacou que o marketing não se limita a vender produtos, mas envolve a criação de valor mútuo, onde o sucesso de uma empresa está intrinsecamente ligado à sua capacidade de atender às necessidades e expectativas de seus clientes.

A administração de marketing, conforme delineada por Kotler, envolve o planejamento, a implementação e o controle de estratégias que visam alinhar as ofertas de uma empresa com as demandas do mercado, maximizando resultados para ambas as partes. Esse enfoque estratégico foi pioneiro ao enfatizar a importância de uma abordagem orientada para o cliente, que não só promove a retenção e fidelização, mas também assegura uma vantagem competitiva sustentável em um ambiente de negócios cada vez mais dinâmico e globalizado.

Pesquisas posteriores, como as de Kevin Lane Keller (2008), complementaram as ideias de Kotler (1998) ao aprofundar os estudos sobre gestão de marcas e a construção de valor de marca, um componente essencial para diferenciar produtos em mercados saturados. Além disso, a evolução do marketing para o ambiente digital trouxe novas dimensões ao conceito de valor, onde plataformas digitais, mídias sociais e ferramentas de análise permitem às empresas monitorar em tempo real o comportamento dos consumidores e adaptar suas estratégias de maneira ágil e precisa.

Assim, compreender as bases teóricas do marketing é crucial para interpretar suas aplicações no contexto contemporâneo. Essa compreensão não apenas orienta as práticas empresariais modernas, mas também contribui para uma perspectiva mais abrangente e adaptativa, capaz de responder às mudanças constantes no comportamento do consumidor e nas dinâmicas de mercado.

Jerome McCarthy (1978) aprimorou a conceituação de marketing ao introduzir os 4Ps — Produto, Preço, Promoção e Praça —, um modelo que sintetiza os principais aspectos que uma organização deve gerenciar para alcançar seus objetivos no mercado-alvo. Este framework oferece uma abordagem prática e estruturada para o planejamento de marketing, facilitando a organização e a implementação de estratégias empresariais. Philip Kotler (1967) expandiu e consolidou o conceito, definindo os 4Ps como "o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo". Essa definição destaca o papel fundamental dessas variáveis no posicionamento de mercado, na segmentação e na atração de consumidores.

Apesar de sua origem em um contexto de marketing tradicional, o modelo dos 4Ps permanece relevante, especialmente quando adaptado às demandas do marketing digital e às rápidas mudanças do mercado contemporâneo. Por exemplo, o "Produto" evoluiu para incluir experiências e serviços intangíveis; o "Preço" tornou-se mais dinâmico com estratégias de precificação baseadas em dados; a "Promoção" foi ampliada para abarcar campanhas digitais e o uso de influenciadores, enquanto a "Praça" (ou distribuição) é hoje fortemente impactada pela logística digital e plataformas de *e-commerce*.

Cientificamente, o modelo dos 4Ps continua sendo uma ferramenta valiosa para a tomada de decisões de marketing, mas requer complementação em cenários mais complexos. Autores como Booms e Bitner (1981) propuseram os 7Ps, adicionando

Processos, Pessoas e Evidências Físicas, para atender às necessidades específicas do setor de serviços. Essa evolução reflete a natureza dinâmica do *marketing*, que constantemente se adapta às transformações tecnológicas, econômicas e comportamentais.

No contexto do marketing digital, os 4Ps também foram reinterpretados. Por exemplo, Chaffey e Smith (2017) sugerem que o foco na experiência do cliente, na personalização e na interatividade digital requer uma nova abordagem aos Ps tradicionais, incorporando elementos como presença *online*, otimização de mecanismos de busca (SEO) e engajamento em mídias sociais. Assim, o modelo dos 4Ps não é apenas um alicerce teórico, mas um ponto de partida para estratégias contemporâneas que buscam alinhar práticas tradicionais com as exigências do mercado moderno.

Essa adaptabilidade reforça a longevidade e a aplicabilidade dos 4Ps, mostrando que, apesar de suas origens em um período distinto, o modelo ainda serve como base para estruturar estratégias eficazes em um ambiente de negócios em constante transformação.

A aplicação dos princípios de marketing possibilita a melhoria das soluções oferecidas ao público e o ajuste da comunicação com a audiência, gerando resultados expressivos para os negócios. Além disso, essa abordagem permite que as empresas criem estratégias mais eficazes para atender às demandas específicas de diferentes segmentos de mercado, promovendo maior competitividade e sustentabilidade. A partir da década de 1990, com a popularização da internet, o conceito de marketing digital emergiu como uma abordagem estratégica para ampliar as comunicações, permitindo que produtos e serviços alcançassem consumidores em qualquer lugar do mundo. Essa transição representou uma mudança de paradigma, onde a interação entre empresas e clientes passou a ser mediada por plataformas digitais, gerando novas oportunidades e desafios.

O advento de novas tecnologias, como computadores, celulares e, posteriormente, dispositivos móveis, acelerou essa expansão, transformando o marketing em uma disciplina centrada em dados. Ferramentas e plataformas como mídias sociais, *YouTube*, aplicativos de mensagens e, mais recentemente, inteligência artificial, tornaram-se fundamentais para conectar empresas e consumidores de maneira direta e personalizada. Esses recursos permitem a segmentação de público

com base em comportamentos e preferências, otimizando o alcance das campanhas e aumentando o retorno sobre o investimento.

Conforme destaca Chaffey (2022), "o marketing digital oferece uma nova maneira de engajar o cliente, integrando plataformas digitais com a experiência tradicional, proporcionando uma abordagem mais segmentada e eficaz." Essa evolução reflete não apenas o crescimento da internet, mas também o aumento da expectativa dos consumidores por interações rápidas e relevantes. Além disso, estudos apontam que estratégias baseadas em dados e análises preditivas podem aumentar significativamente a eficácia das campanhas, ajudando as empresas a se adaptarem a mercados em constante transformação.

Os resultados desta pesquisa reforçam a importância de compreender a trajetória do marketing, desde suas bases teóricas até o contexto digital atual, para desenvolver estratégias que atendam às demandas de consumidores cada vez mais exigentes e conectados. O marketing digital, aliado a um bom atendimento ao cliente, é uma das principais ferramentas para empresas que buscam competitividade e relevância em um mercado globalizado.

Além disso, Kotler e Keller (2012) enfatizam que "o uso estratégico das ferramentas digitais permite às empresas não apenas alcançar novos mercados, mas também fortalecer o relacionamento com os clientes existentes, promovendo fidelização e retenção." Essa perspectiva destaca a importância de integrar tecnologias digitais às estratégias de marketing para criar experiências mais envolventes e personalizadas, o que é fundamental no contexto competitivo atual. A fidelização não se resume a retenção de clientes, mas também ao fortalecimento da imagem da marca, o que, por sua vez, impulsiona recomendações e amplia a base de consumidores por meio do marketing boca a boca.

A pesquisa também aponta que, ao utilizar ferramentas digitais como automação de marketing, análise de dados e segmentação de público, as empresas podem adaptar suas abordagens de forma ágil, atendendo a demandas específicas e acompanhando tendências de mercado em tempo real. Essa capacidade de resposta rápida é especialmente relevante em momentos de crise, como foi evidenciado durante a pandemia de COVID-19, quando muitas empresas migraram para plataformas digitais para manter suas operações e atender seus clientes.

Outro aspecto abordado é a contribuição das estratégias digitais para a experiência do cliente. Além de expandir o alcance e melhorar a comunicação, essas

ferramentas permitem que as empresas compreendam melhor o comportamento do consumidor, oferecendo produtos e serviços que correspondam diretamente às suas necessidades. Como afirmam Chaffey e Smith (2017), a análise de dados coletados em plataformas digitais transforma o marketing em uma prática baseada em evidências, permitindo decisões mais acertadas e maior eficiência nas campanhas.

Portanto, a aplicação estratégica do marketing digital, conforme apontado por Kotler e Keller (2012), não é apenas uma ferramenta para crescimento, mas um componente essencial para a sobrevivência das empresas em um ambiente de negócios cada vez mais globalizado e tecnologicamente avançado. Isso ressalta a importância de capacitação contínua e a adaptação às novas tecnologias para maximizar o impacto dessas estratégias.

Tapscott (2007) reforça que "a colaboração entre empresas e consumidores nas plataformas digitais é um dos pilares do marketing contemporâneo, onde a criação de valor é uma via de mão dupla." Essa perspectiva destaca a transformação do consumidor, que deixou de ser um receptor passivo de mensagens publicitárias para se tornar um participante ativo no processo de desenvolvimento e disseminação de produtos e serviços. Plataformas digitais, como redes sociais e fóruns de discussão, criaram um ambiente onde as empresas podem cocriar valor com seus clientes, resultando em maior engajamento e fidelização.

Da mesma forma, Anderson (2006), com o conceito de "A Cauda Longa", ilustra como "o marketing digital permite atender a nichos específicos, alcançando públicos que antes estavam fora do alcance das estratégias tradicionais." Esse conceito revolucionou a maneira como os mercados são vistos, evidenciando que produtos de nicho, que possuem menor demanda individualmente, podem coletivamente gerar receitas significativas quando somados. O marketing digital, por meio de ferramentas como SEO, análise de dados e publicidade segmentada, facilita o alcance desses públicos específicos, ampliando as oportunidades de negócio para empresas de todos os portes.

Esses estudos apontam para uma mudança estrutural na forma como o marketing é conduzido, enfatizando a importância da personalização e da interação direta com o consumidor. Enquanto a Teoria de Tapscott sublinha o papel da colaboração e da construção de comunidades digitais, o trabalho de Anderson revela o potencial econômico de explorar mercados antes negligenciados pelas abordagens tradicionais. Ambas as perspectivas reforçam o papel central da tecnologia no

marketing moderno, onde dados e ferramentas digitais permitem um planejamento mais eficaz e uma execução mais precisa.

Na prática, essas ideias se traduzem em estratégias que vão desde a criação de conteúdo relevante para públicos segmentados até o desenvolvimento de experiências personalizadas, como recomendação de produtos baseada em algoritmos. Como evidenciado na pesquisa, pequenas empresas que adotaram essas práticas durante a pandemia de COVID-19 relataram um aumento significativo nas vendas e na retenção de clientes, demonstrando a eficácia dessas abordagens. Assim, o marketing digital se firma não apenas como um facilitador de comunicação, mas também como uma ferramenta poderosa para gerar valor mútuo em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

Independentemente do ramo, tamanho ou orçamento da empresa, um bom posicionamento digital e o uso eficiente das tecnologias disponíveis proporcionam vantagens competitivas significativas. O marketing digital, com sua capacidade de segmentação e alcance global, tornou-se indispensável para o sucesso e a sustentabilidade das empresas em um ambiente de negócios cada vez mais dinâmico e conectado.

### **3 METODOLOGIA**

Para a construção desta pesquisa, utilizou-se uma abordagem qualitativa, sendo uma pesquisa bibliográfica e a coleta direta de dados fundamentais para a compreensão aprofundada do fenômeno em estudo e a identificação das principais questões enfrentadas por pequenos negócios. De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica é realizada a partir do levantamento de materiais já analisados e publicados por teóricos, incluindo livros, artigos e páginas de websites. Esse tipo de investigação permite a estudantes e pesquisadores compreenderem o que já foi explorado sobre o tema, oferecendo uma base teórica sólida para a formulação de hipóteses e perguntas de pesquisa. Fonseca (2002) ressalta que algumas investigações se baseiam exclusivamente em pesquisas bibliográficas, visando coletar referências teóricas que proporcionem informações e conhecimentos prévios sobre o problema investigado (Fonseca, 2002, p. 32).

Neste estudo, além das consultas bibliográficas, foi realizado contato direto com 10 empresários de pequenos negócios, por meio de telefonemas e e-mails, para complementar a compreensão prática do tema. Conforme Flick (2009), a coleta direta de dados permite uma abordagem mais contextualizada, oferecendo informações qualitativas detalhadas sobre os fenômenos estudados. Esses contatos possibilitaram coletar informações sobre as práticas de marketing empregadas, os desafios enfrentados na adaptação ao marketing digital e os resultados observados. As respostas foram analisadas qualitativamente, oferecendo insights valiosos que enriqueceram a discussão dos achados.

A investigação bibliográfica incluiu obras de autores renomados na área de marketing, como Kotler e Keller (2012) e Cobra (2012), além de artigos científicos recentes, publicados entre 2016 e 2024. Esses materiais foram obtidos por meio de buscas em bases de dados como SciELO, utilizando palavras-chave como "marketing", "pequenos negócios", "marketing digital" e "evolução do marketing". Após uma triagem inicial, foram priorizados materiais com linguagem clara, objetiva e alinhada aos objetivos da pesquisa.

Para melhor ilustração dessa revisão, o quadro 1 demonstra a sinopse com informações sobre os artigos utilizados para o processo de análise e reflexão sobre o tema. Categorizamos de modo a identificar o autor, o ano de publicação, o título e a relação com a pesquisa.

**Quadro 1** – Distribuição dos artigos de acordo com os autores, o ano de publicação, o título, e a relação com a pesquisa.

<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Título</b>	<b>Relação com a pesquisa</b>
Lucas Scienza do Prado; Carlos Eduardo Lourenço.	2024	BRK: transformação digital para encantar consumidores	Reforça a ideia de que o marketing digital não se limita à promoção de produtos, mas também está intrinsecamente ligado à melhoria do atendimento ao cliente e à criação de experiências mais personalizadas.
André Almeida Silva; Gabriel Francisco da Silva.	2023	Análise prospectiva de tecnologias digitais relacionadas ao marketing por meio do mapeamento bibliométrico e patentométrico	Reforça a necessidade de acompanhar inovações tecnológicas para desenvolver estratégias mais eficazes e atender às expectativas dos consumidores.
Alexandre da Silva Ferreira	2022	Práticas de Marketing Digital - Relatório de Estágio na empresa Swonkie.	Reforça a importância de integrar práticas de marketing digital em pequenos negócios, alinhando-se ao foco de sua pesquisa sobre inovação e competitividade empresarial.

Christiane Cassimiro Soares	2016	Marketing social na sociedade contemporânea: relevância para as instituições.	Ampliação da compreensão sobre as diferentes dimensões do marketing, reforçando a importância de práticas adaptadas a contextos específicos, como o marketing digital para pequenas empresas
-----------------------------	------	---	--

**Fonte:** as autoras, 2024.

Os dados coletados, tanto das fontes bibliográficas quanto dos relatos dos empresários, foram organizados em categorias temáticas, como práticas tradicionais de marketing, impacto das tecnologias digitais, dificuldades de implementação e resultados alcançados. Cada categoria foi analisada separadamente, utilizando fichamentos detalhados para registrar os principais conceitos e informações.

Para validar os dados, foi realizada a triangulação entre as fontes bibliográficas e os relatos práticos. Essa etapa garantiu maior confiabilidade e consistência às informações coletadas, permitindo confrontar teorias com a realidade prática dos pequenos negócios. A integração dessas duas abordagens possibilitou uma análise mais rica e contextualizada, alinhada aos objetivos da pesquisa. Em resumo, o quadro 2 abaixo ilustra as etapas metodológicas:

**Quadro 2** - Etapas metodológicas

<b>Abordagem Qualitativa</b>	Pesquisa bibliográfica para aprofundar o entendimento sobre o marketing e sua evolução
<b>Coleta de dados</b>	Telefonemas e e-mails para 10 pequenos empresários, para complementar a compreensão prática do tema
<b>Fontes Consultadas</b>	Livros, artigos científicos e websites de autores renomados (ex.: Kotler e Keller) Foco em publicações de 2019 a 2023
<b>Bases de Dados</b>	SciELO e outras bases relevantes, utilizando palavras-chave específicas
<b>Critérios de Seleção</b>	Clareza e objetividade dos artigos
<b>Procedimentos</b>	Fichamento dos materiais para facilitar análise e fundamentação teórica Essencial para a coleta e organização dos dados

**Fonte:** as autoras, 2024.

Dessa forma, o estudo combina a profundidade teórica com a relevância prática, criando uma base sólida para discutir as implicações do marketing digital e propor estratégias mais eficazes para pequenos negócios no cenário atual.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A evolução do marketing nas últimas décadas foi marcada por avanços tecnológicos que revolucionaram a forma como as empresas se comunicam com seus consumidores. A partir dos anos 1990, com a popularização da internet, surgiu o conceito de marketing digital, cuja proposta era ampliar as formas de comunicação e permitir que os produtos alcançassem qualquer pessoa conectada à rede, superando as limitações geográficas tradicionais.

Com a chegada de novas tecnologias, como celulares, computadores e, posteriormente, smartphones, o marketing digital foi ganhando força e se tornando indispensável. Essas inovações possibilitaram uma interação mais rápida e direta entre empresas e consumidores, facilitando a criação de estratégias personalizadas e dinâmicas. Chaffey e Smith (2017) destacam que a integração dessas tecnologias às estratégias de marketing transformou a forma como as empresas se comunicam, permitindo análises em tempo real, segmentação precisa e maior eficiência no alcance do público-alvo.

Os fichamentos da pesquisa reforçam essa fundamentação ao encontrarmos evidências de que a adoção de ferramentas digitais permitiu a muitas empresas, especialmente durante a pandemia de COVID-19, manter e até aumentar suas vendas, destacando o papel das novas tecnologias no fortalecimento da competitividade e na adaptação ao mercado. Dessa forma, o uso de dispositivos modernos e plataformas digitais consolida-se como um dos principais fatores para o sucesso empresarial no cenário contemporâneo.

Entre as principais inovações que acompanharam essa evolução estão as mídias sociais, que permitem às empresas dialogar diretamente com seu público-alvo, criando relacionamentos mais próximos e engajando consumidores de forma contínua. Chaffey (2022) destaca que as mídias sociais desempenham um papel fundamental no marketing contemporâneo, oferecendo às empresas a oportunidade de interagir diretamente com seus consumidores e criar relações mais próximas e engajadas. Essas plataformas permitem uma comunicação bidirecional, onde o feedback dos consumidores pode ser rapidamente incorporado às estratégias empresariais, fortalecendo a conexão com a marca.

Plataformas como o YouTube, que Kotler e Keller (2012) apontam como um exemplo de comunicação visual altamente eficaz, possibilitam às empresas criar narrativas mais envolventes, utilizando vídeos para transmitir mensagens de maneira clara e emocionalmente conectada. O crescimento da comunicação por dispositivos móveis, como apontado por Chaffey (2022), também desempenhou um papel fundamental nessa transformação, uma vez que os smartphones trouxeram acesso constante às plataformas digitais, permitindo estratégias personalizadas e baseadas em localização.

Essas ferramentas não apenas ampliaram os canais de divulgação, mas também criaram oportunidades para as empresas adotarem uma abordagem centrada no consumidor, utilizando dados comportamentais para ajustar e refinar suas campanhas. A pesquisa destaca que as empresas que exploram adequadamente esses recursos conseguem se posicionar de forma mais competitiva no mercado, construindo conexões duradouras e promovendo interações mais significativas com seus públicos.

Ao longo dos anos, ferramentas e plataformas digitais não pararam de surgir, proporcionando cada vez mais opções para as empresas promoverem seus produtos de maneira eficiente, segmentada e personalizada. A evolução contínua do marketing digital reflete a adaptação das empresas às novas demandas e comportamentos dos consumidores, tornando-se uma peça-chave na construção de estratégias de sucesso no cenário atual.

Chaffey e Smith (2017) argumentam que

"o marketing digital continua a evoluir rapidamente, impulsionado pela inovação tecnológica e pela mudança nos hábitos dos consumidores, oferecendo às empresas ferramentas mais sofisticadas para atingir públicos específicos de maneira eficiente e personalizada (Chaffey e Smith, 2017)".

Essa abordagem reforça que a constante adaptação e adoção de novas plataformas e ferramentas digitais são essenciais para a construção de estratégias que atendam às demandas do mercado contemporâneo, permitindo às empresas se posicionarem competitivamente e conquistarem maior relevância em seus setores.

A pesquisa sobre a relevância do marketing para pequenas empresas revelou que 70% das que investiram em estratégias de marketing digital relataram um aumento significativo na visibilidade e nas vendas. Isso demonstra a eficácia das

técnicas modernas na atração de novos clientes e na fidelização dos existentes. O quadro 3 abaixo ilustra os resultados:

**Quadro 3 - Distribuição das Empresas por Setor**

Setor	Número de Empresas	Percentual (%)
Comércio	05	50%
Serviços	03	30%
Indústria	02	20%

Fonte: as autoras, 2024.

Durante a pandemia de COVID-19, 85% das empresas que migraram para plataformas digitais conseguiram manter ou aumentar suas vendas, reforçando a importância da presença online. Em contraste, 40% das empresas que não se adaptaram enfrentaram dificuldades financeiras significativas. Embora os benefícios sejam claros, muitos pequenos empresários ainda resistem à transição para o marketing digital, devido à falta de conhecimento e recursos financeiros. Assim, é fundamental desenvolver planos de ação que incluam formação e consultoria.

O marketing tende a trabalhar lado a lado com as vendas, oferecendo uma história real para seu público se identificar com a sua mensagem. Além de atrair e fidelizar clientes, realizam as pesquisas de mercado e trabalham para o desenvolvimento de uma identidade positiva para a marca.

E para que isso aconteça, o Marketing trabalha junto a tecnologia, formando o “marketing Digital”, uma forma de divulgar e crescer com o decorrer do desenvolvimento, do dia a dia. E com este pensamento de divulgação Kotler explica que:

Administração de marketing, é um processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de bens, serviços e ideias para criar trocas com grupos-alvo que satisfaçam os consumidores e os objetivos organizacionais (Kotler, 1994, p. 06).

A partir dessa definição, podemos entender que o marketing se atribui com o envolvimento da análise, planejamento, implementação e controle para produzirem satisfação entre cliente e empresa. A literatura confirma que a presença online é crucial para o crescimento de pequenos negócios (Kotler e Keller, 2012) e o aumento médio de 25% nas vendas reforça a relevância do marketing digital, especialmente em períodos de crise como a pandemia de COVID-19. Com base nas análises, o

quadro 4 mostra como cada tipo de empresa investiu e o quanto cada uma delas se beneficiou com isso:

**Quadro 4 - Investimento em Marketing e Aumento de Vendas**

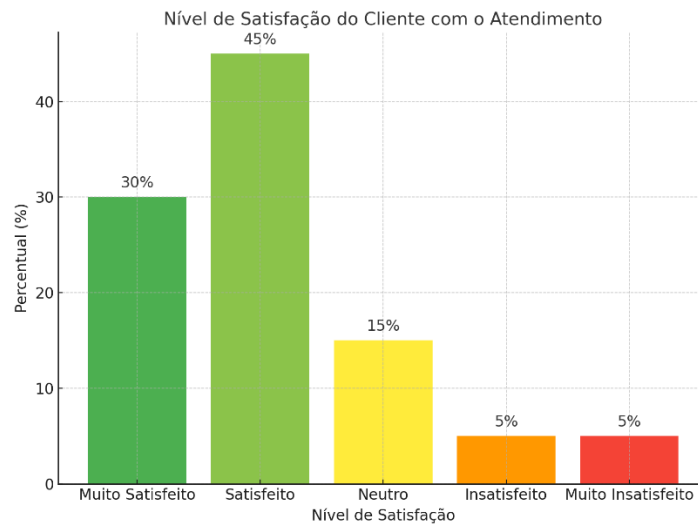
<b>Tipo de Empresa</b>	<b>Investimento Médio (R\$)</b>	<b>Aumento Médio nas Vendas (%)</b>
Pequena	2.000	25
Média	5.000	35
Grande	10.000	50

**Fonte:** as autoras, 2024.

Apesar dos avanços, 60% das empresas pesquisadas ainda têm dificuldades em aplicar os 4Ps do marketing (produto, preço, promoção e praça), o que limita seu potencial de vendas. A falta de alinhamento desses elementos é um desafio comum entre pequenos negócios (McCarthy, 1978), destacando a necessidade de treinamentos específicos. Apenas 40% das empresas aplicam os 4Ps de forma eficaz.

Outro dado importante revelado pela pesquisa é que 75% dos consumidores valorizam a qualidade do atendimento ao cliente, destacando esse fator como um diferencial essencial para o sucesso das empresas. As empresas que investiram em treinamento para sua equipe de atendimento relataram uma melhora de 30% na satisfação dos clientes, o que resultou também em um aumento na taxa de retenção de clientes, indicando a importância de um atendimento eficiente e humanizado.

Os dados de satisfação do cliente foram coletados através de um questionário específico, ilustrados no Gráfico 1, que demonstra o nível de satisfação do cliente com o atendimento.

**Gráfico 1 – Nível de satisfação em relação ao Marketing Digital.**

**Fonte:** as autoras, 2024.

Por outro lado, a pesquisa apontou que apenas 45% dos empresários entrevistados possuem treinamento formal em marketing, o que evidencia a necessidade urgente de programas de capacitação contínua. Esse dado sugere que muitos empresários carecem de conhecimento técnico para implementar estratégias eficazes de marketing e atendimento, o que pode limitar o crescimento e a competitividade de seus negócios.

Essa lacuna de capacitação reforça a importância de investir em treinamentos e consultorias, para que os empresários possam desenvolver estratégias mais coesas e alinhadas com as demandas dos consumidores. Isso não apenas contribui para o aprimoramento do atendimento, mas também para o crescimento sustentável dos negócios.

Estudos anteriores corroboram esses achados, destacando a importância do marketing digital e do atendimento ao cliente como diferenciais competitivos (Kotler, 1998; Cobra, 2012). Além disso, a personalização das experiências de compra se torna uma prioridade, uma vez que os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes.

O marketing pode influenciar diretamente no comportamento do consumidor, pois ele é capaz de arranjar estrategicamente soluções que correspondam as expectativas. Cobra cita que o

Marketing envolve atendimento gestão de cliente, serviços de pós-vendas. Relacionar-se com clientes atuais significa conhecer o mercado entender seu público, estar atento para futuras mudanças; é oportunidade de futuro, crescimento profissional (Cobra, 2012, p. 20).

Os clientes esperam dos profissionais dos quais lhes prestam serviços, que os tranquilizem como também os façam sentir-se à vontade na busca de seus produtos dentro de uma empresa, conforme Kotler (1999)

[...] talvez você se surpreenda em descobrir que vendas e propaganda é apenas a ponta do iceberg do marketing. São apenas duas funções dentre muitas, e em geral não mais importante. Hoje em dia, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender “dizer e vender”, mas também de satisfazer as necessidades dos clientes (Kotler, 1999, p.3).

Com a Evolução do Marketing, as empresas devem entender as modificações que o mundo tem com decorrer do tempo. Com isso devem estar atualizadas e envolvidas em questões sociais, estar cientes com as novas tecnologias, que ajudam e podem ser inseridas nas divulgações das marcas, ou da empresa em questão.

Por fim, o estudo reforça que a capacitação contínua de profissionais de marketing é essencial para aprimorar habilidades técnicas e adaptar-se às mudanças do mercado. Programas de desenvolvimento profissional contribuem para equipes de marketing mais eficazes e adaptáveis às demandas atuais.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente pesquisa reforça a relevância do marketing digital e do atendimento ao cliente de qualidade como pilares estratégicos para o crescimento e a competitividade das pequenas empresas. Esses elementos são fundamentais para que as empresas enfrentem as rápidas transformações tecnológicas e as mudanças no comportamento dos consumidores, acentuadas pela pandemia de COVID-19. A adoção de práticas digitais adequadas e a excelência no relacionamento com o cliente se mostram determinantes para construir diferenciais no mercado atual.

Os resultados obtidos demonstram que as empresas que integraram estratégias de marketing digital em suas operações conseguiram ampliar a visibilidade e melhorar o posicionamento no mercado. A digitalização tornou-se uma aliada poderosa para pequenas empresas que, frequentemente, operam com recursos financeiros limitados. Ao permitir que essas empresas alcancem novos públicos e

desenvolvam campanhas alinhadas às expectativas dos consumidores, o marketing digital se estabelece como uma ferramenta acessível e eficiente. Tal abordagem facilita a superação de barreiras, criando oportunidades para pequenas empresas prosperarem em um cenário competitivo.

O atendimento ao cliente, por sua vez, transcende a simples interação, configurando-se como um diferencial competitivo significativo. Empresas que priorizam a experiência do consumidor não apenas aumentam sua capacidade de retenção de clientes, mas também fortalecem sua reputação no mercado. A relação direta entre a qualidade do atendimento e a fidelidade do cliente evidencia a necessidade de práticas consistentes e alinhadas com os padrões de excelência que consumidores cada vez mais exigentes demandam.

Apesar dessas evidências, desafios persistem. Muitas empresas ainda enfrentam dificuldades em implementar de forma eficaz os 4Ps do marketing – produto, preço, praça e promoção. Esse cenário aponta para uma necessidade urgente de capacitação e desenvolvimento estratégico, uma vez que a falta de alinhamento entre esses elementos compromete o crescimento sustentável e limita o potencial competitivo das organizações. Para superar essas barreiras, a adoção de estratégias estruturadas e o suporte especializado, como consultorias e programas de treinamento, são fundamentais.

A pesquisa também aponta caminhos relevantes para a prática empresarial e para investigações futuras. Investir em capacitação em marketing digital, como a participação em cursos e treinamentos práticos sobre *SEO*, gestão de redes sociais e anúncios pagos, pode fornecer às pequenas empresas as ferramentas necessárias para otimizar suas operações. Além disso, a implementação de tecnologias como sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*) pode aprimorar o atendimento ao cliente, personalizando as interações e tornando-as mais eficientes. Políticas públicas e incentivos financeiros específicos para pequenos negócios também se mostram indispensáveis para apoiar a digitalização e a qualificação profissional.

No campo acadêmico, estudos futuros podem explorar em maior profundidade o impacto de diferentes estratégias digitais, como campanhas *omnichannel* ou o uso de *storytelling* em redes sociais, avaliando quais práticas geram maior engajamento e retorno financeiro. Além disso, investigações sobre os efeitos de treinamentos contínuos em atendimento ao cliente poderiam esclarecer como a qualificação

influencia a fidelização e o crescimento sustentável das empresas. Por fim, análises detalhadas sobre o papel de políticas públicas de incentivo ao marketing digital podem oferecer insights valiosos para gestores e empreendedores.

Conclui-se que o sucesso das pequenas empresas no contexto atual está diretamente vinculado à sua capacidade de adaptação às novas tecnologias e ao investimento em qualificação. Esforços contínuos nesses aspectos permitem não apenas a sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo, mas também o desenvolvimento sustentável e o fortalecimento da economia local.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BROMS, J. E.; BITNER, M. J. **Services**: The new imperative in marketing. *Harvard Business Review*, v. 59, n. 4, p. 65-74, 1981.

CHAFFEY, Dave. **Digital marketing**: strategy, implementation and practice. 8. ed. Harlow: Pearson Education, 2022.

CHAFFEY, Dave; SMITH, P. R. **Digital marketing excellence**: planning, optimizing, and integrating online marketing. 5. ed. London: Routledge, 2017.

COBRA, Marcos; FRANCESCHINI, Adélia. **Se Eu Fosse Você**, o que Faria Como Gestor de Marketing. Rio de Janeiro editora. Elsevier, 2012.

EISENSTEIN, Elizabeth L. **The Printing Revolution in Early Modern Europe**. 2. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

FERREIRA, Alexandre da Silva. **Práticas de Marketing Digital - Relatório de Estágio na empresa Swonkie**. Orientador: José Freitas Santos. 2022. 172 p. Dissertação (Mestrado) - INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO POLITÉCNICO DO PORTO, Portugal, 2022. Disponível:  
[https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/22318/1/Alexandre\\_Ferreira\\_MMKD\\_2022.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/22318/1/Alexandre_Ferreira_MMKD_2022.pdf) Acesso em: 19 set. 2023.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

KELLER, K. L. **Strategic brand management**: building, measuring, and managing brand equity. 3. ed. Upper Saddle River: Pearson, 2008.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 2. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. **Marketing management**: analysis, planning, implementation, and control. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1967.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MCCARTHY, J. E. **Basic marketing: a managerial approach**. Homewood: Irwin, 1960.

MCCARTHY, J. E. **Marketing essentials**. Minneapolis: West Publishing, 1978.

PRADO, L. S. D., & LOURENÇO, C. E. (2024). **BRK: transformação digital para encantar consumidores**. *Cadernos EBAPE.BR*, 22(2), e2023–0171, 2024.

Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395120230171>. Acesso em: 4 set. 2024.

SILVA, A. A.; SILVA, G. F. da.. (2023). **ANÁLISE PROSPECTIVA DE TECNOLOGIAS DIGITAIS RELACIONADAS AO MARKETING POR MEIO DO MAPEAMENTO BIBLIOMÉTRICO E PATENTOMÉTRICO**. *Perspectivas Em Ciência Da Informação*, 28, e–44612. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/44612>. Acesso em: 4 set. 2024.

SOARES, Christiane Cassimiro. **MARKETING SOCIAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: RELEVÂNCIA PARA AS INSTITUIÇÕES**. Orientador: Joana d'Arc Bicalho. 2016. 59 p. Trabalho de conclusão de curso (Pós-graduação Lato Sensu) - Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD), Brasília, 2016. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/12312> Acesso em: 25 set. 2023

TAPSCOTT, Don. **Wikinomics: how mass collaboration changes everything**. New York: Portfolio, 2007.

TAPSCOTT, D. **Macrowikinomics: rebooting business and the world**. New York: Penguin Group, 2011.