



Marketing Digital e Atendimento ao Cliente: Desafios da Transformação Comercial em Pequenos Negócios

Digital Marketing and Customer Service: Challenges of Commercial Transformation in Small Businesses

Márcio Ribeiro Da Silva

Ilma Rodrigues de Souza Fausto

Resumo: Este trabalho tem como objetivo analisar o papel do marketing digital e do atendimento ao cliente na competitividade e transformação comercial dos pequenos negócios. A partir de uma abordagem teórica e exploratória, foram discutidos os principais conceitos relacionados ao marketing digital, suas ferramentas, bem como as mudanças no comportamento do consumidor na era digital. A pesquisa também abordou os canais de atendimento mais utilizados, os desafios enfrentados por micro e pequenas empresas na implementação de estratégias digitais, e a importância da experiência do cliente como diferencial competitivo. Os pequenos empreendedores adotem práticas eficazes de marketing digital e atendimento, promovendo maior visibilidade, engajamento com o público e fidelização. Conclui-se que a digitalização não é mais uma tendência, mas uma necessidade para que os pequenos negócios se mantenham sustentáveis, inovadores e competitivos no mercado atual.

Palavras-chave: marketing digital; pequenos negócios; atendimento ao cliente; experiência do consumidor; competitividade empresarial.

Abstract: This paper aims to analyze the role of digital marketing and customer service in the competitiveness and commercial transformation of small businesses. Using a theoretical and exploratory approach, the main concepts related to digital marketing, its tools, and changes in consumer behavior in the digital age were discussed. The research also addressed the most widely used service channels, the challenges faced by micro and small businesses in implementing digital strategies, and the importance of customer experience as a competitive differentiator. Small business owners should adopt effective digital marketing and customer service practices, promoting greater visibility, customer engagement, and loyalty. The conclusion is that digitalization is no longer a trend, but a necessity for small businesses to remain sustainable, innovative, and competitive in today's market.

Keywords: Digital marketing. Small businesses. Customer service. Consumer experience. Business competitiveness.

INTRODUÇÃO

A comunicação mudou após o advento da internet. Ela veio para facilitar as formas de consumo e de interação humana. Quem tem visão de longo prazo não pode deixar a comunicação e o marketing digital de lado. É ele o oxigênio que, se bem trabalhado, gerará vendas e fará com que o negócio sobreviva, traga lucratividade e a marca se consolide segundo Kotler (2000).

O marketing digital é uma realidade cada vez mais presente nos negócios, especialmente em virtude da globalização das informações e das facilidades da

internet. Já não é possível pensar em uma empresa, mesmo que familiar, regional ou qualquer pequeno negócio, sem algum tipo de marketing digital (Cobra, 2009).

De acordo com Kotler (2000) atualmente os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto aos produtos que compram, a qualidade do atendimento e a facilidade para poder realizar a compra. Isso se dá muito pela evolução dos meios digitais que permitem a utilização de ferramentas de fácil acesso e manuseio facilitando para o consumidor realizar sua compra e também para a empresa conseguir atendê-lo da melhor forma possível. Com baixos custos, ferramentas flexíveis e aplicativos de fácil acesso e manuseio é possível aumentar o alcance da empresa no mundo digital e explorar tudo o que o mundo digital tem a oferecer, podendo associar as ferramentas com os produtos e serviços disponibilizados pela empresa, assim podendo obter o aumento dos consumidores e consequentemente a lucratividade da empresa.

Compreender o comportamento do consumidor, atualmente, é algo imprescindível para o sucesso de uma organização. Tal requisito se tornou fundamental quando a oferta superou a demanda. Após este período, inúmeros estudiosos e empreendedores têm buscado meios para entender o que leva um cliente a escolher um produto/serviço e, se fidelizar a uma marca. A comunicação no meio digital seja verbal ou visual e a forma com que a empresa se apresenta no mercado deve ser analisada com atenção, pois uma imagem positiva e comunicação clara com os consumidores aumenta o nível de competitividade em relação à concorrência. É importante criar uma relação de aproximação pessoal com os clientes e não apenas virtual, para assim, garantir que o mesmo contribua na divulgação espontânea da marca, atraindo novos clientes (Barroso, 2014).

Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo compreender e analisar os desafios e benefícios da implementação de ferramentas de marketing digital e estratégias de atendimento ao cliente no processo de transformação comercial em pequenos negócios.

DESENVOLVIMENTO

A Transformação Digital e o Novo Cenário dos Pequenos Negócios

O conceito de transformação digital, amplamente difundido, é multidimensional, ou seja, abrange além da implementação de tecnologias para melhorar a operacionalidade, gerar modelos de negócios inovadores, assim como enriquecer a experiência do cliente. Isso implica uma mudança profunda na cultura e estratégia das empresas, valorizando a adaptabilidade, a aprendizagem contínua e um foco no cliente (Venturelli, 2023).

A transformação digital é um fenômeno que reconfigura as estruturas organizacionais, processos de negócios, produtos e serviços através da integração de tecnologias digitais. Segundo Barreto Klein e Todesco (2020), a transformação digital envolve a aplicação de capacidades digitais a processos, produtos e ativos

para melhorar a eficiência, proporcionar valor aos clientes e competir em um cenário econômico digital. Essa definição sublinha a importância de adaptar e remodelar continuamente as funções empresariais para atender às demandas de um mercado em constante evolução.

Vieira Willerding *et al.* (2021) destacam que a atenção plena aos avanços tecnológicos e sua aplicação estratégica são essenciais para as empresas que buscam não apenas sobreviver, mas prosperar na era digital.

A transformação digital reflete não apenas uma mudança tecnológica, mas também uma transformação cultural e organizacional. Pereira (2022) acrescenta que a adoção de novas tecnologias digitais requer uma mudança na mentalidade dos líderes empresariais e dos colaboradores, indicando uma evolução em direção a modelos de negócios inovadores e disruptivos.

Segundo Venturelli (2023), para MEIs e as Micro e Pequenas Empresas, a digitalização traz uma série de oportunidades e desafios: expandir seus horizontes de mercado, aumentar sua eficiência e torná-los mais responsivos às demandas. No entanto, a complexidade técnica e os custos de implementação são barreiras a serem consideradas. Diversas tecnologias promovem essa transformação digital, sendo algumas especialmente relevantes. A Computação em Nuvem, a Internet das Coisas, dispositivos móveis e Inteligência Artificial são exemplos de tecnologias que podem ser altamente benéficas.

Para Rogers (2017), a forma de pensar as estratégias divide as forças digitais em cinco domínios que descrevem o panorama da transformação digital para as empresas de hoje: clientes, competição, dados, inovação e valor. Para que o processo de transformação digital do negócio tenha sucesso, a empresa deve atentar-se às regras digitais atuais e pensar na escolha das ferramentas que melhor se adequem à sua necessidade e objetivo estratégico.

O Papel do Marketing Digital na Competitividade das Pequenas Empresas

Kotler e Armstrong (2015) definem marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam (...)”. Segundo os mesmos autores, esse é um processo que permite às empresas criarem valor para os clientes e construírem fortes relacionamentos com eles. Segundo Honorato (2004, p. 7) “o grande desafio do marketing é atingir o consumidor”, para tanto, de acordo com o mesmo autor, é preciso que o marketing com suas variáveis: preço, processos, pessoas, evidências físicas, praça, promoção, produto, funcionem como uma engrenagem, alcançando de maneira certa seu mercado-alvo.

Segundo Belch e Belch (2014), em grande parte das organizações durante muitos anos foram utilizadas ferramentas para a comunicação em massa. De acordo com os mesmos autores, somente na década de 80 que as empresas começaram a ter uma perspectiva mais ampla sobre a comunicação de marketing, devido à divisão do mercado em parcelas menores (Rothenberg, 1989 *apud* Rapp, Collins,

1991). Diante deste novo cenário e acrescentando as evoluções tecnológicas vivenciadas neste período, em 1989 Rothenberg escreveu sobre a inevitabilidade de novas formas de comunicação entre a empresa e o seu público-alvo, elencando as possíveis reestruturações do marketing, ou seja, introdução contínua de novas mídias, bem como suas futuras atribuições, como: capacidade de localizar com facilidade seus clientes e capacidade de focalizar mercados específicos (Rapp, Collins, 1991).

Segundo Costas *et al.* (2015), assim que o marketing utilizou a internet como um dos seus canais de venda, informação e conteúdo, seu poder de expansão tornou-se ilimitado. Para Segura (2009), o marketing digital surgiu com a finalidade de segmentar os métodos de comunicação das empresas, promovendo novos caminhos para divulgação dos produtos/serviços e aumentando a sua rede de relacionamentos.

Para Drucker (2001), o marketing dá visibilidade ao valor dado ao consumidor final e deve ser analisado do ponto de vista de seu resultado, isto é, na perspectiva do cliente. Assim, o êxito das organizações será dado não pelo produto, mas pelo consumidor. Deixa de ser visto apenas como uma ferramenta de vendas e propagandas, e passa a ser entendido como um processo em que indivíduos e organizações suprem seus desejos e necessidades por meio de barganha e criação de valor com os outros.

As vantagens deste tipo de marketing são: maior capacidade de segmentação, praticidade, comunicação personalizada, sendo uma solução mais econômica quando comparada às ações do marketing convencional (Solomon, 2011). No entanto, como afirma Caro (2010), é importante que o marketing digital seja realizado eficientemente para que se possa impulsionar consumidores e seguidores.

Para Rez (2016), o marketing de conteúdo incentiva o consumo de forma subjetiva e emocional, uma vez que este mecanismo diz respeito ao benefício dos consumidores através da disponibilização de informações (Ruffolo, 2017). Diferentemente de usar o apelo às vendas, esta técnica objetiva influenciar a percepção do consumidor, aumentando seu engajamento com a marca (Basney, 2014). De acordo com o Content Marketing Institute (2016) *apud* Trevisan e Monteiro (2017), o marketing de conteúdo é uma abordagem focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, visando impulsionar uma ação lucrativa.

A fidelização do cliente faz parte do composto de atividades desenvolvidas no marketing de relacionamento. Começando pelos cuidados com os clientes internos, ou seja, os funcionários da empresa, para que essa atitude reflita na qualidade do serviço ofertado. Outro aspecto importante para fidelizar o cliente externo também é o pós-marketing (Bogmann, 2000). Kotler e Armstrong (2015) ressaltam que a satisfação do cliente pode ser observada a partir do momento que o cliente demonstra a intenção de realizar novas compras. O fato de o cliente criar relação com a empresa, mediante a frequência de compras, resultará em maior lucratividade e um melhor posicionamento no mercado.

Pires (2002) enfatiza que a fidelização de clientes se constitui na manutenção de clientes atuais, uma vez que a fidelização de um cliente é observada pela

quantidade de aquisições realizadas. Os clientes satisfeitos recomendam produtos ou serviços ofertados pela empresa a novos clientes, desenvolvendo um papel de vendedor da organização. O que representa um valor econômico significativo, pois substitui, em alguns casos, campanhas comerciais da empresa na prospecção de novos clientes. As ações utilizadas pelas organizações para fidelizar clientes têm como principal objetivo alongar por maior tempo possível os relacionamentos entre as empresas e seus clientes. Tal relação a longo prazo entre empresa e clientes propiciaria a fidelização ou retenção dos mesmos (Azevedo; Pomeranz, 2004).

Para Cher (1990), as pequenas empresas têm papel fundamental no desenvolvimento da sociedade, cooperando tanto do ponto de vista econômico e social quanto político.

Segundo Mata (2012), as redes sociais podem ser definidas como sites que têm o objetivo de criar e encurtar relações interpessoais, se adequando à realidade cada vez que surge uma necessidade nova, obrigando-a a se reinventar. Para Boyd e Ellison (2007), sites de redes sociais permitem que indivíduos construam perfis públicos ou semipúblicos em um sistema limitado, criem uma lista de conexões com outros usuários e vejam suas próprias listas e outras criadas por demais usuários no sistema. Conclui-se que, de acordo com Mata (2012), Boyd e Ellison (2007), Facebook e Instagram são considerados como redes sociais.

Atualmente, o termo “mídias sociais” é utilizado com maior frequência, por ser um termo mais abrangente. Telles (2010) define mídias sociais como plataformas online que possibilitam criação colaborativa, interação e compartilhamento de conteúdo. Elas se tornaram canais importantes de relacionamento com o cliente, impulsionando a visibilidade e a competitividade das pequenas empresas.

Atendimento ao Cliente na Era Digital: Expectativas e Realidades

Com a ascensão das tecnologias digitais e o avanço da internet, o comportamento do consumidor passou por transformações profundas, refletindo diretamente nas expectativas em relação ao atendimento prestado pelas empresas. Os consumidores tornaram-se mais exigentes, imediatistas e conectados, esperando respostas rápidas, personalizadas e disponíveis em múltiplos canais de comunicação.

Segundo a AeC (2021), o atendimento ao cliente, que antes era centrado em canais tradicionais com o telefone e o e-mail, foi radicalmente impactado pela transformação digital, especialmente após a pandemia da covid-19. Os clientes passaram a valorizar experiências fluídas, com interações humanizadas, mesmo em meios digitais. A digitalização não apenas facilitou o contato, como também elevou as exigências por agilidade, clareza e solução efetiva de problemas.

Nesse novo cenário, os canais de atendimento mais utilizados incluem o WhatsApp, as redes sociais (Instagram, Facebook, X antigo Twitter), chatbots integrados a sites ou aplicativos, e os SACs multicanais. Uma pesquisa da Elife Brasil (2022) aponta que o WhatsApp se consolidou como o canal favorito dos consumidores brasileiros, sendo considerado mais rápido e prático que outros

meios. Além disso, as redes sociais se tornaram um importante ponto de contato, pois os consumidores tendem a procurar marcas diretamente nas plataformas que já utilizam no dia a dia.

O uso de chatbots e inteligência artificial também cresceu, especialmente em empresas que buscam oferecer atendimento 24h por dia. No entanto, segundo Zendesk (2021), embora os bots sejam úteis para dúvidas simples, a experiência do cliente pode ser prejudicada quando não há uma transição eficiente para atendimento humano em casos mais complexos.

Apesar das facilidades tecnológicas, pequenos negócios enfrentam grandes desafios para atender essas novas expectativas. Muitas microempresas não possuem equipe suficiente para responder com agilidade, e tampouco contam com sistemas de gestão com CRMs (Customer Relationship Management) que centralizam e organizam os dados de clientes. A ausência de automação e de uma estratégia de atendimento clara pode gerar lentidão nas respostas, perda de oportunidades de venda e baixa fidelização.

Um estudo realizado por Alves (2022) com pequenas empresas de varejo apontou que a maior parte das reclamações de clientes está relacionada à demora no atendimento, falta de retorno e ausência de acompanhamento pós-venda. Esses fatores impactam negativamente a imagem da marca e contribuem para a perda de competitividade frente a concorrentes mais preparados digitalmente.

Nesse contexto, torna-se evidente a importância da experiência do cliente como diferencial competitivo. Segundo Solomon (2011), a experiência vai além da simples resolução de demandas: ela abrange toda a jornada do consumidor, desde o primeiro contato com a empresa até o pós-venda. Clientes satisfeitos não apenas voltam a comprar, como também recomendam a empresa para outras pessoas, o que é essencial para o crescimento orgânico de pequenos negócios.

A digitalização do atendimento, portanto, não deve ser vista apenas como tendência, mas como uma necessidade estratégica. Mesmo com recursos limitados, pequenas empresas podem adotar ferramentas acessíveis como WhatsApp Business, sistema de resposta automática e plataformas simples de CRM para melhorar sua performance. Mais do que tecnologia, é preciso compromisso com a qualidade do relacionamento com o cliente.

METODOLOGIA

Quanto à abordagem da pesquisa, segue-se de natureza qualitativa. Na visão de Lakatos e Marconi (2009), a pesquisa qualitativa consiste em analisar opiniões, argumentos e explicações sobre determinado aspecto. Torna-se importante porque, por meio dela podem ser observadas as causas para situações diagnosticadas numericamente pela pesquisa quantitativa.

Em relação ao delineamento metodológico para coleta de dados a presente pesquisa é de revisão bibliográfica, que tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito ou dito sobre determinado assunto não

sendo apenas uma repetição do que já foi dito ou escrito, mas sim, proporcionar o estudo do tema sob um novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras (Diehl; Tatim, 2004).

O levantamento bibliográfico pode ser utilizado em qualquer pesquisa que necessite da coleta de informações em materiais publicados. Esses materiais, por sua vez, podem ser acessados através dos mais variados recursos, indo desde os mais tradicionais, como livros, revistas, periódicos, jornais e relatórios, até as mídias eletrônicas, por exemplo: gravações de áudio, vídeo, filmes, etc. Atualmente, o levantamento bibliográfico também incorpora recursos online, tais como: sites, blogs, bancos de dados, entre outros (Barros; Duarte, 2006).

Neste cenário, optou-se por trabalhar com esse modelo de pesquisa a fim de desvelar como o marketing é importante. Este trabalho foi realizado por meio de análise de artigos publicados em plataformas de artigos científicos, banco de monografias e portal de periódicos como SciELO e Periódicos Capes. Foram utilizados 15 artigos para esta revisão. Os filtros utilizados foram datas de publicação de 2012 a 2025, o tipo de publicação como artigos científicos, teses, dissertações, e periódicos revisados por pares e a área de estudo sendo marketing e administração de empresas, utilizando palavras-chaves como a Importância do marketing; Aplicações do marketing nas empresas; Atendimento ao cliente; Marketing e comportamento do consumidor; Eficácia das campanhas de marketing.

Nessa metodologia, primeiramente foi determinado quais seriam as bases de dados a serem consultadas, a priori a coleta de dados sendo relacionada diretamente com os objetivos da pesquisa, artigos que atendessem aos critérios definidos neste estudo. Google Acadêmico foi descartado devido à falta de controle rigoroso sobre a qualidade e revisão dos artigos, o que pode resultar em uma inclusão de fontes não revisadas por pares e variabilidade na qualidade dos artigos. Os critérios utilizados foram tipo de pesquisa, métodos utilizados foram selecionados com base na clareza dos métodos de pesquisa e na adequação dos métodos aplicados à análise de marketing e análise e discussões incluídos artigos que oferecessem discussões detalhadas e análise crítica dos resultados relacionados ao impacto e às práticas de marketing.

Para Prodanov e Freitas (2013), a categorização dos dados permite fazer a descrição dos mesmos. Com isso pretendeu-se definir os principais eixos a serem trabalhados na pesquisa, esperou-se encontrar as obras que mais se relacionassem com o objeto da pesquisa e sistematizar de modo que consiga expor os conhecimentos necessários para compreensão do material pelos leitores.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os resultados observados ao longo desta pesquisa confirmam que o marketing digital e o atendimento ao cliente são elementos essenciais para a competitividade dos pequenos negócios no cenário atual. Com base em estudos recentes e na literatura acadêmica, é possível perceber que a digitalização já é uma realidade

crescente entre micro e pequenas empresas, embora sua implementação ainda ocorra de forma parcial ou limitada.

Uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas, em parceria com a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, revelou que a maioria das micro e pequenas empresas brasileiras ainda se encontra nos estágios iniciais de maturidade digital. Cerca de dois terços dessas empresas ainda operam de maneira bastante tradicional, com pouca presença nas plataformas digitais. Isso comprova os desafios apontados para autores como Kotler e Armstrong (2015), que destacam a competitividade de uma empresa depende diretamente de sua capacidade de alcançar o consumidor certo, com as ferramentas certas, no momento certo. A ausência de planejamento estratégico, integração entre canais e domínio das ferramentas digitais compromete esse objetivo.

No entanto, há avanços a serem reconhecidos. A mesma pesquisa mostra que aproximadamente metade das pequenas empresas já utiliza redes sociais e plataformas digitais para divulgar seus produtos, interagir com os cliente e realizar vendas. Esse movimento demonstra que, mesmo com recursos limitados, o marketing digital tem se mostrado acessível e eficaz para esse segmento. Plataformas como WhatsApp, Instagram e Facebook tornaram-se importantes canais de atendimento, relacionamento e fidelização de clientes, permitindo uma comunicação mais próxima, rápida e personalizada, como já defendia Drucker (2001), ao afirmar que o foco do marketing deve estar no valor percebido pelo consumidor.

O comportamento do consumidor também passou por transformações significativas. Com o crescimento do uso de dispositivos móveis e o aumento da conectividade, o cliente passou a esperar respostas rápidas, interações personalizadas e canais do contato disponíveis a qualquer momento. Segundo Solomon (2011), a experiência do cliente se tornou o principal diferencial competitivo entre empresas, superando até mesmo o preço em muitos casos. Ou seja, não basta oferecer um bom produto; é preciso oferecer uma boa jornada de consumo, desde o primeiro contato até o pós-venda.

Porém, muitas pequenas empresas ainda enfrentam grandes dificuldades para atender essas novas exigências. A falta de equipe especializada, a ausência de processos bem definidos de atendimento, e a inexistência de ferramentas organizacionais que permitam conhecer e acompanhar os clientes de forma eficaz são problemas recorrentes. Um estudo realizado por Alves (2022), com pequenos negócios do setor varejista, apontou que as principais queixas dos consumidores estavam relacionadas à demora nas respostas, falta de acompanhamento após a venda e ausência de retorno em canais de atendimento digital. Esses fatores acabam afetando negativamente a imagem da empresa, comprometendo a fidelização dos clientes e reduzindo o potencial de crescimento do negócio.

Outro ponto relevante é o uso crescente de tecnologias automatizadas no atendimento, como sistemas de resposta automática e assistentes virtuais. Embora essas ferramentas sejam úteis para responder dúvidas simples ou realizar atendimentos fora do horário comercial, muitas empresas não conseguem garantir um atendimento humano eficiente quando a situação exige mais atenção. Segundo

levantamento feito pela empresa Zendesk, a insatisfação do consumidor cresce quando ele não consegue ser transferido para um atendente humano após interagir com um sistema automatizado. Isso demonstra que a tecnologia deve ser usada como apoio e não como substituição da presença humana no relacionamento com o cliente.

Apesar dos desafios, o marketing digital oferece inúmeras oportunidades para pequenos negócios que buscam crescer e se consolidar no mercado. Empresas que conseguem manter uma presença digital, oferecer atendimento eficiente e construir um relacionamento contínuo com seus clientes se destacam, mesmo em setores altamente competitivos. De acordo com Kotler (2000), o sucesso das empresas não se baseia apenas na capacidade de vender, mas em criar valor e construir vínculos duradouros com seus consumidores.

Dessa forma, os resultados demonstram que o marketing digital, aliado a uma estratégia eficaz de atendimento ao cliente, pode representar um diferencial competitivo fundamental para os pequenos negócios. A transformação digital já não é mais uma escolha, mas uma necessidade para as empresas que desejam crescer de forma sustentável. Aquelas que compreendem essa realidade e investem na experiência do cliente, mesmo com recursos limitados, têm mais chances de se manterem relevantes, aumentarem sua lucratividade e conquistarem a fidelização de seus consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar os desafios e benefícios da adoção do marketing digital e das estratégias de atendimento ao cliente no processo de transformação comercial em pequenos negócios. A partir do estudo realizado, foi possível constatar que a digitalização das relações de consumo e a crescente exigência dos consumidores demandam das micro e pequenas empresas uma postura mais estratégica e inovadora frente ao mercado.

O marketing digital mostrou-se como uma ferramenta indispensável para a sobrevivência e o crescimento desses empreendimentos, oferecendo soluções acessíveis e eficazes para a divulgação dos produtos, aquisição de novos clientes e fidelização do público-alvo. Ferramentas como redes sociais, marketing de conteúdo, e-mails personalizados e publicidade online permitem que até mesmo negócios de pequeno porte consigam competir com empresas maiores, desde que haja planejamento, conhecimento técnico e consistência nas ações.

Paralelamente, o atendimento ao cliente na era digital também revelou um fator crítico para o sucesso empresarial. O comportamento do consumidor mudou significativamente, exigindo respostas mais ágeis, comunicações personalizadas e presença ativa em múltiplos canais. Contudo, muitos pequenos negócios ainda enfrentam limitações estruturais, como a falta de equipe qualificada, ausência de ferramentas de gestão e dificuldades de oferecer um atendimento eficiente e humanizado no ambiente digital.

Os resultados obtidos reforçam que a competitividade das pequenas empresas não depende apenas da presença digital, mas da capacidade de proporcionar uma experiência satisfatória ao cliente em toda sua jornada. Assim, a transformação digital deve ser compreendida como uma mudança cultural e estratégica que exige investimento em capacitação, tecnologia e principalmente em relacionamento com o cliente.

Portanto, para que os pequenos negócios se mantenham relevantes e sustentáveis no cenário atual, é essencial que adotem o marketing digital de forma planejada e desenvolvam estratégias de atendimento que coloquem o cliente no centro das decisões. Mesmo com recursos limitados, é possível inovar, adaptar-se às novas demandas do mercado e construir relacionamentos duradouros, garantindo a fidelização do público, mas também a consolidação da marca.

REFERÊNCIAS

- AEC. **Atendimento ao cliente e transformação digital pós-pandemia**. 2021. Disponível em <https://www.aec.com.br/atendimento-ao-cliente-e-transformacao-digital-pos-pandemia> acesso em 14 de setembro de 2025.
- ALVES, Marília Paloma Pereira. **A importância do atendimento ao cliente em pequenas empresas – Um estudo de caso**. Revista RegraD, v. 17, n. 1, p. 45-60, 2022. Disponível em <https://revista.univem.edu.br/REGRAD/article/view/2157> acesso em 14 de setembro de 2025.
- ALVES, C. M. F. **A digitalização no varejo de pequenas empresas: desafios e oportunidades**. Revista de Administração Contemporânea, v. 26, n. 4, p. 552–568, 2022.
- AZEVEDO, A; POMERANZ, R. **Marketing de resultados**. Makron Books: 2004.
- BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.
- BARRETO KLEIN, V.; TODESCO, J. L. **Transformação digital: desafios e oportunidades para PMEs**. Anais do Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação – CIKi, v. 1, n. 1, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.48090/ciki.v1i1.922>. Acesso em: 22 set. 2025.
- BASNEY, B. **Brands as publishers: Using content and paid media to fuel a brand transformation**. Journal of Brand Strategy, v. 3, n. 2, p. 101-110, 2014.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 9 ed. Porto Alegre – RS: AMGH Editora Ltda., 2014.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 13, n. 1, Indiana, 2007. Disponível em <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062> acesso em 14 de setembro de 2025.

CARO, A. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural**. Tese (Doutorado em Administração). 2010. 278 f. Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2010.

CHER, R. **A gerência das pequenas e médias empresas**. São Paulo: Maltese, 1990.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTAS, L. M. *et al.* **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado**. In: Enegep - Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 35, Fortaleza – CE, 2015. Anais... Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção, Fortaleza, 2015. Disponível em http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf acesso em 14 de setembro de 2025.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

DRUCKER, P. F. **Introdução a Administração**. São Paulo: Thomson, 2001.

DRUCKER, P. F. **Administração em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 2001.

ELIFE BRASIL. **Atendimento ao consumidor nas redes sociais: estudo sobre os canais mais utilizados em 2022**. São Paulo: Elife, 2022.

FGV; ABDI. **Pesquisa de maturidade digital das micro e pequenas empresas brasileiras**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas; Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, 2024.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice – Hall, 2000.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios De Marketing**. 15ª Edição. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2000.

LAKATOS, E. M., & MARCONI, M. A. (2009). **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7ª ed. Atlas.

MATA, D. F. **O Impacto das Redes Sociais na Sociedade Digital**. São Paulo: FATEC-SP, 2012.

MICROSOFT; EDELMAN. **Transformação digital nas pequenas e médias empresas brasileiras**. Relatório de pesquisa, 2022.

PEREIRA, J. A. M. **A transformação digital na banca de retalho para PME: contributos para um modelo de negócio inovador e disruptivo**. 2022. Tese (Doutoramento em Gestão) -Universidade Lusíada de Lisboa, Lisboa, 2022. Disponível em <http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/6623> acesso em 14 de setembro de 2025.

PIRES, A. **Marketing – Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão**. 2002. 3ª Edição, Lisboa – São Paulo: Editorial verbos.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. rev. e ampl. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAPP, S.; COLLINS, T. L. **A Quinta Geração do marketing: Maximarketing II**. São Paulo: Makron Books, 1991.

REZ, R. **Marketing Digital e o novo perfil do Consumidor Digital**. Marketing de Conteúdo. 2016. Disponível em <https://novaescolademarketing.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/Marketing-digital-e-o-novo-perfil-do-consumidor-digital/> acesso em 14 de setembro de 2025.

ROGERS, David L.; **Transformação digital:repensando o seu negócio para a era digital**. 1. ed. São Paulo: Autêntica Bussiness, 2017.

RUFOLLO, B. **What is Content Marketing?** Impact Branding & Design. 2017. Disponível em <https://www.impactbnd.com/blog/what-is-content-marketing> acesso em 14 de setembro de 2025.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. 51 f. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

TELLES, A. **A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TREVISAN, G. L.; MONTEIRO, S. D. **O marketing de conteúdo, o inbound marketing e suas confluências à ciência da informação**. In: VII Secin, 7, Londrian – PR, 2017. Anais... Organização e Representação da Informação e do conhecimento. Disponível em <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2017/secin2107/paper/viewFile/420/322> acesso em 14 de setembro de 2025.

VENTURELLI, Márcio. **Transformação Digital na Indústria: a indústria baseada em dados**. (2023). Disponível em <https://amz.onl/enOJaNd> acesso em 14 de setembro de 2025.

VIEIRA WILLERDING, I. A.; LAPOLLI, P. C.; DANDOLINI, G. A.; MAFRA LAPOLLI, É. **Atenção Plena como Suporte para a Transformação Digital em PME's**. In: XIX Congresso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica y de la Innovación, 2021. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.13048/1942>.

ZENDESK. **Tendências da experiência do cliente**. São Paulo: Zendesk Brasil, 2021. Disponível em <https://www.zendesk.com.br> acesso em 14 de setembro de 2025.