RAF-e
REVISTA ACADÊMICA FACOTTUR
http://raf.emnuvens.com.br/

A ESTRATÉGIA DOS MICRO NEGÓCIOS EM TEMPOS DE CRISE: VALIDAÇÃO DA INFORMAÇÃO E DAS MÉTRICAS DO MARKETING COMO VANTAGEM COMPETITIVA

Priscila Helen da Silva Oliveira[1*]; João Antonio da Silva Lima[2]

[1] Discente do curso de Tecnologia em Gestão de Marketing na Faculdade FACOTTUR
[2] Docente do curso de Tecnologia em Gestão de Marketing na Faculdade FACOTTUR
*Autor(a) para correspondência – e-mail: priscila.hdso@gmail.com / joao.adsl@gmail.com

RESUMO

Desde a declaração oficial da Organização Mundial da Saúde (OMS), que o mundo parou e teve sua atenção voltada para frear o contágio e tecer estratégias para que o sistema econômico e social não entrasse em colapso. Em Pernambuco não foi diferente, apesar do esforço empresarial, ficou nítido as alterações na relação comercial desencadeando um novo normal, impulsionado por uma transformação digital que afeta as empresas de todos os níveis e portes econômicos. Adotar premissas do passado não fazem efeito nesta nova realidade. Surge, neste momento, a necessidade de se conscientizar e organizar medidas que colaborem para o crescimento e estabilidade corporativa, unindo o viés financeiro e promocional. E com essas proposições de se comunicar de forma eficiente, validando as informações de mercado para gerar vantagem sobre a concorrência, faz com que o profissional de marketing seja elemento chave, sob o suporte do insumo informacional, para tomada de decisão e construção de novas estratégias de alavancagem corporativa. Neste documento foi-se utilizada a revisão bibliográfica no intuito de apresentar como os micros negócios em Pernambuco podem se valer das estratégias de marketing na construção do seu diferencial no mercado empresarial.

Palavras-chave: vantagem competitiva, pandemia, marketing estratégico.

ABSTRACT

Since the official declaration of the World Health Organization (WHO), the world has stopped and has had its attention focused on curbing contagion and weaving strategies so that the economic and social system does not collapse. In Pernambuco it was no different, despite the business effort, the changes in the commercial relationship were clear, triggering a new normal, driven by a digital transformation that affects companies of all economic levels and sizes. Adopting assumptions from the past has no effect on this new reality. At this moment, there is a need to raise awareness and organize measures that contribute to corporate growth and stability, combining the financial and promotional bias. And with these propositions to communicate efficiently, validating market information to generate an advantage

over the competition, it makes the marketer a key element, under the support of informational input, for decision making and construction of new strategies of corporate leverage. In this document, a bibliographic review was used in order to present how micro businesses in Pernambuco can use marketing strategies to build their differential in the business market.

Keywords: *competitive advantage, pandemic, strategic marketing.*

INTRODUÇÃO

A sociedade vem enfrentando forte crise econômica e sanitária mediante a propagação do Coronavírus (Covid-19) que impacta pessoas e negócios a nível mundial. E neste cenário de incerteza, as atividades empresariais precisam de direcionamento e todos que fazem parte do insumo produtivo passam a observar as dificuldades não com apenas o olhar teórico, mas a ponto de detalhar e identificar a real necessidade do mercado para que seja possível se adaptar ao novo normal.

Desde março de 2020 que a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou de forma oficial a pandemia em caráter global. E desde então todos os intuitos se mantiveram em frear o contágio e oferecer melhor qualidade de vida às pessoas. Prova disto recai nas pesquisas de Silva, Gomes Neto, Grangeiro e Nadae (2021) ao abordar sobre os hábitos de compra dos consumidores antes da crise e durante o período de risco. Para os autores, antes da pandemia, as compras estavam vinculadas às mudanças no estilo de vida, na busca de informações sobre os produtos e, para alguns casos, os consumidores atribuem a compra ao padrão psicológico, podendo ser visto como uma compra por pânico ou vício (SILVA; GOMES NETO; GRANGEIRO; NADAE, 2021).

Por outro lado, uma vez que este consumidor foi impactado pelo novo habitual, sua percepção passa a ter uma visão diferente com mudança nos padrões de consumo, sendo adotado o uso de equipamentos tecnológicos com maior intensidade, consumo mais consciente ligados a real necessidade e passou a enfrentar mais o impulso de adquirir novos produtos e/ou serviços (SILVA; GOMES NETO; GRANGEIRO; NADAE, 2021).

Neste novo cenário o consumidor passa a ser influenciado por tal crise afetando diretamente a conduta das empresas, fazendo com que as estas passem a buscar meios de oferecer seus serviços sem colocar o consumidor em risco, alterando profundamente as relações comerciais. Com isso, a busca por atividades virtuais, visa impulsionar uma transformação digital gerando uma necessidade para as empresas se adaptarem a esses tempos e adotar soluções tecnológicas e inovadoras.

E, frente a uma mudança brusca tanto de percepção quanto de comportamento faz com que o profissional de marketing precise estar consciente do cenário

tendo em vista, na maioria dos casos, no direcionamento para divulgação, promoção e venda dos produtos da empresa. Visão esta que se fundamenta nas palavras de Kotler e Keller (2012) por acreditarem que a conexão existente do marketing com seu público não se satisfaz com a venda, mas se mantêm na capacidade de persuadir, lembrar e informar a seus consumidores sobre os benefícios contidos em seus produtos. E benefícios estes que precisam estar em comunhão com o interesse real do público, caso contrário nenhuma empresa conseguirá êxito em sua jornada corporativa.

Neste cenário, tanto a escolha quanto o acesso à informação se faz presente e, quase que, obrigatória na sociedade se reservando ao interesse do usuário por tal elemento. Contudo, vale observar seu poder influenciador capaz de conduzir ações, estabelecer padrões e nortear comportamentos, tanto nas pessoas, quanto para entidades organizacionais, sejam públicas ou privadas.

Esta informação que faz parte do dia a dia das pessoas e empresas, dificilmente consegue ser identificada de forma conceitual. Existe, na realidade, uma abordagem de forma prática a respeito da informação. Tal contexto se fundamenta em Silva (2020) onde aborda que a visão utilitarista da informação serve para delimitar seu escopo, maneira como será direcionada, suas definições, os atores e instituições que estão envolvidas no processo e no seu uso. E, por isso, se faz necessário orientar o contexto que será utilizado para este documento. Para De Sordi (2015, p. 26) informação é um "conjunto de dados segundo um propósito relevante e de consenso para seu público-alvo, o leitor, representado por seus usuários diretos e indiretos".

Outro ponto que requer atenção se atribui a definição dos negócios e suas disposições, em especial quando se trata das micro e pequenas empresas (MPEs), por se enquadrarem na Lei complementar nº 123/2006 que traz tratamento diferenciado para aquelas que se enquadrem em seus requisitos.

Com base na lei complementar em seu artigo 3º, parágrafo I, reza que para efeitos desta lei são consideradas microempresas as empresas que possuem faturamento bruto igual ou inferior a R$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais), adquiridos com base nos seus produtos a venda de bens e serviços provenientes das operações de conta própria (BRASIL, 2006). Este tipo de negócio possui uma veia particular quanto a seu funcionamento, diferente dos microempreendedores individuais os micro negócios possuem uma musculatura financeira maior, porém precisam estar atentos a inúmeras variáveis dispostas a sua atividade e a informação é o elemento capaz de impulsionar o crescimento e gerar lucro.

E no cenário atual, pessoas, governantes e empresas estão conectados dentro do mesmo sistema econômico que, por sua vez, foi fortemente abalado em função da crise sanitária. Desta forma foram alterados não apenas os perfis de consumo, como também o acesso a informação, a disposição de produtos e oferta no mercado corporativo. O empresário passou a buscar, fora o equilíbrio entre receita e despesa, formas de continuar mantendo seu negócio com o mínimo de faturamento possível. Do mesmo modo seus clientes passaram a observar de forma diferente os gastos e/ou investimentos, freando novas aquisições o que leva a baixa circulação da moeda e pode ocasionar desemprego e enfraquecimento da massa empresarial.

Neste contexto, recai a necessidade da escolha do tema por revisar, de forma bibliográfica, e analisar as estratégias dos micro e pequenos negócios no estado de Pernambuco em momentos de crise no intuito de identificar qual informação é valiosa, para o marketing, na construção de estratégias corporativas dispostas a gerar vantagem sobre seus concorrentes.

O Mercado para os Micro Negócios

Desde a década de 90, onde ocorreu a explosão dos movimentos ligados ao empreendedorismo junto com a larga disseminação do acesso à informação em meios digitais, o impulso ligado à inovação faz parte da rotina do empresário brasileiro. E para fortalecer este movimento, de forma legal, vale ressaltar que as empresas alvo deste documento fazem parte da Lei Geral, criada pela Lei complementar nº 123/2006, responsável por regulamentar tratamento favorecido, simplificado e diferente das microempresas e empresas de pequeno porte.

Se observada pesquisas nos anos de 2017, 2018 e 2019, tendo como base o SEBRAE (Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas), entidade privada sem fins lucrativos criada com o objetivo de apoiar e fomentar os pequenos negócios no Brasil e o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), instituto público responsável em prover informações geográficas e estatísticas do Brasil, fica evidente o movimento empresarial com relação a participação destes empresários no fortalecimento da economia.

Com base nos dados a partir de 2017 houve um aumento gradativo no tocante ao pessoal ocupado, representados por aqueles que estão economicamente ativos sendo remunerados por sua atividade laboral, sendo: em 2017 de 1,0% (IBGE, 2017), de 0,5% (IBGE, 2018) e de 1,9% (IBGE, 2019).

Neste exemplo básico, percebe-se a força das MPEs (Micro e Pequenas Empresas) no âmbito socioeconômico brasileiro enquanto geradora de oportunidades de emprego

como também no crescimento econômico do país. O que justifica o tratamento diferenciado para estes negócios que não possuem faturamento superior a 400.000,00 (quatrocentos mil), mas conseguem gerar emprego e renda para boa parte da população brasileira. Com base no IBGE (2019) no último ano da pesquisa, citado neste documento, o Cadastro central de empresas (CEMPRE) continha 5,2 milhões de empresas, que totalizaram o pagamento de salários e outras remunerações na casa de R$
1,8 trilhão de reais.

Apesar da quantidade de empresas ativas e atuantes, vale ressaltar a capacidade estratégica que estas conseguem se desenvolver mesmo em meio a cenários adversos. Prova disso, recai na busca de uma estratégia que gere vantagem competitiva. Esta por sua vez é absorvida como a principal vertente capaz de diferenciar os negócios e trazer desempenho superior para uma empresa, o que não está diretamente ligado ao número de colaboradores empregados ou a seu porte.

Informação e Vantagem competitiva

O novo cenário fez com que a cultura empresarial fosse modificada aos poucos e o que antes estava focado nos meios de produção e na busca pela mão-de-obra especializada fosse substituída por métodos e processos mais eficientes capazes de operar em ritmo alto de mudanças e forte concorrência, mas que continuassem sendo capazes de gerar lucro. Que foi possível graças à visibilidade presente nos negócios digitais e sua vasta capacidade de impulsionar a criatividade a baixo custo. Por outro lado, com o aumento do acesso aos conteúdos informacionais, os clientes ficam mais inteligentes e as empresas passam a operar nos detalhes da atividade.

North e Presser (2011) percebem que empresas inteligentes buscam oportunidades de realizar um intensivo benchmarking e assim conseguir assimilar as melhores práticas com foco na agregação de valor e possibilitando vantagem competitiva.

Apesar de não se ter um entendimento claro sobre o contexto de vantagem competitiva, Michael Porter (1985) desde a década de 80 já atribuía o entendimento do termo como elemento central do viés estratégico para se conseguir um objetivo nos negócios. Porter (1985) complementa que toda estratégia tem como premissa atribuir uma cadeia de valor não para o empresário, mas para seus consumidores internos e externos. As empresas passaram a observar não apenas o modo com que seus concorrentes se desenvolvem ou como prestam um determinado tipo de serviço, mas, principalmente como tratam o capital intelectual e de

qual maneira conseguem gerenciar seus recursos subjetivos, como a informação, pois a partir disto será dado início ao desenvolvimento de melhores práticas para o crescimento institucional e como resultado podem desenvolver estratégias focadas no que o cliente deseja, aumentando o percentual de vendas de seus produtos e/ou serviços.

Porém a estratégia, que em alguns casos, pode se valer das decisões do passado, que afetam o presente e/ou como optar de maneira capaz de impactar positivamente o futuro da empresa. Não se faz presente para os negócios dispostos na atualidade, tendo em vista que o presente momento diverge dos cenários anteriores e requer um esforço maior dos profissionais na busca, compreensão, compartilhamento e execução de atividades dispostas a sair do movimento de crise que paira em muitos negócios em solos brasileiros.

Portanto vale o entendimento presente de forma mais básica em uma MPE, contido em seu fluxo informacional, pois este é capaz de se conectar tanto com o insumo humano quanto com os demais setores e juntos, conseguem: validar, organizar, direcionar e formular novas estratégias para permanecer ativos no mercado. Vale estar atento que o emprego sem sentido ou compreensão, ainda que mínima, a respeito da informação pode ser prejudicial tanto a uma pesquisa quanto a administração de empresas, de qualquer porte ou cenário, pois este ativo se relaciona com elementos subjetivos para alcançar seu destino que não podem ser negligenciados.

Mas para que seja necessário utilizar a informação nesse viés, primeiro se faz necessário adotar algumas etapas como a identificação do assunto contido alvo das discussões, para que depois seja possível selecionar conceitos e com isso recuperá-los (DIAS; NAVES. 2007).

Pensamento que se complementa na visão de North e Presser (2011) pois entendem que esta construção tem início com a identificação das necessidades de informação, para que posteriormente seja possível produzir, selecionar, organizar e classificar todo material desenvolvido.

Deste modo, o gestor entende que não basta dominar os processos de uma determinada atividade para chegar no resultado positivo ou acreditar que basta realizar a seleção de mão-de-obra especializada que automaticamente terá sucesso. Pelo contrário, as regras do jogo agora são outras e no mercado dinâmico onde as empresas estão inseridas "é a informação que, interpretada e dotada de sentido, ativa o conhecimento do gestor e subsidia o processo decisório" (NORTH; PRESSER, 2011. p. 16).

A importância do Marketing nos Negócios

Marketing, segundo Vargo e Lusch (2004), surgiu como área

de estudo no início do século XX, alterando a simples visão antes predominantemente de bens, com foco em uma produção tangível, agora também com foco para a prestação de serviços, ou seja, utilizando-se da intelectualização.

É cada vez mais notório que as organizações, sejam elas com ou sem fins lucrativos, estão investindo de forma árdua no marketing, com o objetivo dar visibilidade e como finalidade,uma possível fidelização de produtos ou serviços. Logo, o marketing cria assim uma ferramenta indispensável na estratégia de gerenciamento.

Na década de 1980, as técnicas empresariais eram voltadas apenas quase que exclusivamente na precificação dos produtos, logo os varejistas começaram a compreender que vender com o menor preço era mais lucrativo e passaram a investir em ações promocionais de vendas e publicidade. Com o passar dos tempos e com um maior entendimento do marketing, as empresas compreenderam que os preços baixos já não eram o fator determinante para a venda e que vender tinham outras variantes consideráveis que influenciavam diretamente nesses processos.

Moretti, Oliveira e Souza (2018) explicam que ao longo dos anos o marketing vem tendo modificações consideráveis no que diz respeito a área conceitual, a forma de pensamentos e de atuação dentro do mercado empresarial e fora dele.

O marketing está intimamente ligado ao processo de transferência mediante as relações de mercado, partindo deste pressuposto, podemos conceituar marketing como apresentam Kotler e Keller (2012, p. 3) quando dizem que "uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de 'suprir necessidades gerando lucro''.

Em busca de resoluções que os assessorem de forma mais assertiva, atentamos ao aumento do interesse das empresas em estratégias de marketing, para a sobrevivência do seu negócio no mercado, podendo classificar várias vantagens que o serviço de um bom marketing agrega para o desenrolar de uma empresa, sendo pequena, média ou grande e de qualquer segmento, resultando no aumento dos seus lucros.

A busca constante das empresas em conhecer seus consumidores e assim manter um bom relacionamento,oferecendo-os produtos e serviços para conquistá-los e mantê-los, obtendo lucro com essa atividade, é peça chave para a empresa para o direcionamento de mercado que pratica os conceitos de marketing de maneira eficiente. Afinal, as empresas que estiverem com o foco voltado para o mercado, direcionando suas estratégias no atendimento das necessidades dos clientes, têm maior chance de êxito.

Porém, a maioria das empresas não tem o costume de elaborar planos estratégicos de marketing e o grande número está em micro e pequenas empresas, sejam eles por falta de conhecimento ou por acreditar que este tipo de plano é para ser aplicado exige um grande investimento. Além disso, faltam profissionais capacitados que possam fazer este trabalho e, por isso, muitas vezes as causas de fracassos estão relacionados à qualidade do gerenciamento, além do déficit de informação sobre negócios e a falta de experiência e conhecimento em administrar o próprio negócio.

Estudos de Métricas em Marketing

As empresas crescem e consequentemente melhoram seus produtos e os consumidores passam a ter inúmeras opções disponíveis para comparar e escolher de acordo com cada perfil. As empresas enfrentam alta concorrência e atendem a um consumidor mais criterioso frente às informações, a qual facilita a comparação entre produtos e analisar as suas marcas, levando concorrentes a um maior acesso às informações pelos consumidores, havendo necessidade de rever as estratégias de marketing e comunicação que façam a marca de uma organização ter mais relevância na vida das pessoas e com isso aumentar a chance de consumo.

Medir as ações de marketing tem sido um desafio para os executivos (FARRIS et ai., 2007), pois as organizações precisam comprovar os resultados das estratégias e expô-las a fim de medir estas ações estratégicas com assertividade, entender melhor os resultados e validá-los. a literatura de negócios insere um tema recorrente da disciplina de administração estratégica - as medidas de desempenho (VENKATRAMAN, 1986). É uma área em que muitos profissionais não adquirem familiaridade e tem sido uma exigência do mercado (FARRIS et al., 2007).

Para uma melhor relação entre o consumidor e a empresa, o primeiro passo é estudar o mercado-alvo. Será necessário fazer uma análise dos perfis comerciais como um todo para descobrir qual será o foco das ações de marketing da empresa. Esse diagnóstico do comportamento do consumidor, colabora na elaboração e previsão da empresa em relação às escolhas do seu público atual e no futuro, de acordo com Ogden e Crescitelli (2007).

É o marketing que também faz o monitoramento da satisfação dos clientes e dos resultados conquistados pelas empresas, além de ser uma ferramenta quase que indispensável na diminuição de erros, onde podem ocasionar prejuízos, dentre outros processos essenciais.

A partir do final da década de 1990 que os estudos das métricas de marketing começam a estar mais presentes nos trabalhos científicos apresentados em congressos e publicações de

revistas científicas (ALMEIDA, 2007).

Métricas de marketing são indicadores utilizados para mensurar os resultados das ações e planejamentos implementados nos canais de marketing. Acompanhando as principais delas você consegue identificar o impacto das suas estratégias nos resultados finais da sua empresa.

Uma das métricas de marketing, Patterson (2007) define como a prática organizada no equilíbrio dos processos, sistemas e pessoas envolvidas para um conjunto comum de metas e objetivos. O autor ainda afirma que qualquer sistema que seja usado para equiparar as necessidades de marketing com o negócio e transformá-lo em um desempenho-dirigido, baseado em resultados e centrado no público alvo é considerado como uma gestão de métricas de marketing. Esta visão mostra que o objetivo do marketing ultrapassa a função de apenas oferecer suporte a vendas conforme analisado em suas pesquisas.

Contexto Pandemia e Estratégias de Marketing

O comportamento e o relacionamento do consumidor precisaram mudar mediante cenário pandêmico, onde viu-se necessária mudança em um contexto, agora atípico. Atividades comuns, como locomoção, alimentação, educação, trabalho, compras e entretenimento, foram e estão sendo reformuladas mediante orientações do Ministério da Saúde.

Em busca de resoluções que assessorem as empresas de forma mais assertiva, observamos um aumento no interesse em estratégias de marketing, para a sobrevivência do seu negócio no mercado.

Durante a pandemia, uma pesquisa realizada pelo SEBRAE com empreendedores individuais e proprietários de empresas microempresas e de empresas de pequeno porte indicou que 58,9% das organizações interromperam temporariamente o funcionamento, enquanto 31% modificaram a forma de funcionamento, 6,6% continuaram funcionando da mesma maneira, e 3,5% encerraram as atividades. Dentre o grupo de empresas que modificou o modelo de funcionamento, 41,9% passaram a funcionar através de vendas online.

A pesquisa ainda revelou que 73,4% das empresas estavam em cenário financeiro razoável ou ruim, enquanto apenas 26,6% consideraram a situação das finanças boa. Partindo do pressuposto de que o marketing tem como objetivo a promoção de produtos e/ou serviços, segundo Silva, Minciotti e Gil (2013), fica clara a utilização do marketing, principalmente e atualmente pelo governo brasileiro, seja na esfera Federal, Estadual ou Municipal, em campanhas que mostram os perigos causados pelo coronavírus, através da

divulgação no número de contaminados e mortes. Dessa forma, com fins de provocar no cidadão uma mudança comportamental e consciente, o marketing associado ao marketing de mídia social apresenta modos entendíveis e eficazes em manter essa conexão e difundir para a sociedade.

Em meio à pandemia do COVID-19, empresas fazem uso do Marketing Digital como forte aliado para conseguirem prosseguir com seus negócios e a necessidade de isolamento e distanciamento social causou um grande impacto nas lojas físicas, e assim surge o marketing digital como uma solução para continuar operando e divulgando sua marca.

Diante deste cenário de crise, o marketing digital vem mostrando números cada vez maiores e com crescimento acelerado. Pode-se dizer que parte desse crescimento se deve a própria crise, porque novas formas de divulgação foram procuradas por empresários para manter seus negócios estáveis no meio das concorrências e vender mais. Esta área vem marcando grande presença e movimentou cerca de R$14,8 bilhões no ano de 2017 (DINO, 2018).

Dois mercados que tem forte ligação com o marketing digital, pois também usam a publicidade online para alcançar os clientes, são o e-commerce e o marketing de afiliados, esses mercados juntos movimentaram cerca de 50 bilhões em 2017 (DINO, 2018), métricas nas quais auxiliam micro e pequenas empresas. Uma justificativa para este mercado com crescimento exponencial em meio a crise é que com o aumento do desemprego, muitas pessoas buscam a internet como meio para obter ganhos extras.

E diante das dificuldades impostas com a pandemia, vale salientar, essa nova percepção de mundo tanto pelos empresários quanto por seus consumidores afeta diretamente o mercado corporativo o que leva a novos hábitos. Baseado nos dados do SEBRAE (2021) o consumidor aprendeu a observar novas possibilidades e hábitos saudáveis, utilização do meio digital e interação multiplataforma faz parte do contexto. Vale atentar, ainda, que a forma de interação, atualização e quantificação das vendas teve profundas mudanças e suas escolhas agora são conduzidas por um novo formato o que recai na necessidade de formulação de estratégias novas e mais precisas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto atual, em função da crise sanitária de caráter mundial, COVID-19, as pessoas em todos os lugares tiveram de aprender a lidar com uma nova percepção de mundo e quase sempre conectadas pelos meios digitais. Tais restrições, tempos atrás, poderiam representar dificuldade ou superação, variando de acordo com a experiência de cada usuário e seu desejo de compra. Mas, neste novo normal, uma questão

foi certa para a maioria dos negócios no mundo, as restrições impostas para a propagação do vírus fizeram com que o mercado fosse quase que paralizado e muitos negócios, sofreram as consequências, encerrando suas atividades.

Em Pernambuco, não foi diferente, aqueles que conseguiram sobreviver tiveram o suporte das ferramentas digitais para alavancar, manter e recuperar suas vendas. E, para tal, começaram a observar os benefícios da transformação digital e coletaram informações úteis à sua realidade.

A informação, tem a mesma base do canal de comunicação, pois necessita de: ser recepcionada, ser absorvida e compreendida para que posteriormente possa servir de insumo para produção de respostas convenientes e aptas a criar oportunidades nas unidades empresariais. Vale salientar que a comunicação, no marketing, surge como uma estratégia com foco na promoção e fortalecimento da empresa perante o seu público alvo. Daí a necessidade de ter o marketing como suporte estratégico, passando a ser ator no tocante à elaboração de novas estratégias para captação dos clientes.

Em um ambiente de intensa competição as empresas necessitam de ter uma percepção mais profunda sobre as adequações, as análises, visões e transformações que a sociedade está inserida. Tendo em vista a influência que o mercado exerce sobre estes agentes.

Considerar o apoio informacional e o desenvolvimento de estratégias de forma separada é um passo na contramão do progresso, pois, não ocorre uma reflexão do processo e nem absorção pelos envolvidos. E, por isto, tais quesitos precisam de uma sinergia para que possam se demonstrar como oportunidades úteis, como uma conexão forte entre a parte humana com as estratégias corporativas gerando conteúdo suficiente para que ocorra a correta escolha e utilização no intuito de suprir uma necessidade que pode ser interna ou externa.

Desta forma os atributos, fruto dessa conexão, se tornam vantagens competitivas e facilmente se adequam ao composto, proposto, no marketing. Assim, a constituição das ações, condutas, ofertas e preços fazem parte de um processo que dificilmente será copiado tornando um diferencial competitivo da empresa, fazendo parte de sua cultura e, por hora, absorvida por todos os envolvidos enquanto estratégia. Logo é mister legitimar o papel do marketing digital como ferramenta fundamental na construção e reconhecimento de um negócio, servindo como elemento de captação de novas oportunidades. Mas, este não será nada, se não estiver consciente e atendendo as necessidades informacionais do seu negócio frente a realidade de mercado.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Brasília, DF, 14 dez. 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 27 jun. 2021.

DE SORDI, José Osvaldo. **Administração da informação**: fundamentos e práticas para uma nova gestão do conhecimento. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. 186 p.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Ministério da Economia. **Estatística do cadastro central de empresas:** 2017. 2019. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101658.pdf. Acesso em: 28 jun. 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Ministério da Economia. **Estatística do cadastro central de empresas:** 2018. 2020. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101720.pdf. Acesso em: 28 jun. 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Ministério da Economia. **Estatística do cadastro central de empresas:** 2019. 2021. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101833.pdf. Acesso em: 28 jun. 2021.

NORTH, Klaus; PRESSER, Nadi Helena. **Reflexões Fundamentais para a prática da Gestão do Conhecimento**. Recife: Néctar, 2011. 68 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SILVA, Edilene Maria da. **Dados e informação como ativos para gestão por resultados**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2020.

PORTER, M. E. (1985). **Competitive advantage:** creating and sustaining superior performance. New York: Free Press, Collier Macmillan.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas), 2021. **Impactos da covid-19 nas vendas de produtos de giro rápido no Brasil e ao redor do mundo**. Disponível em:<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Nielsen%20-%20Impactos%20da%20COVID-19%20nas%20vendas%20de%20produtos%20de%20consumo%20de%20giro%20rA%CC%83%C2%A1pido%20no%20Brasil%20e%20ao%20redor%20do%20mundo.pdf.pdf.pdf>. Acesso em 28 jun. 2021.

SILVA, Lucas Emmanuel Nascimento; GOMES NETO, Manoel Bastos; GRANGEIRO, Rebeca da Rocha; NADAE, Jeniffer de. Covid-19 pandemic: why does it matter for consumer research?. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L.], v. 20, n. 2, p. 252-278, 14 jun. 2021. University Nove de Julho. http://dx.doi.org/10.5585/remark.v20i2.18677. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/18677/9030. Acesso em: 27 jun. 2021.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; GIL, A. C. **Resgatando o Conceito de marketing social. APGS – Administração Pública e Gestão Social**, v. 5, n. 2, p. 63-77, 2013.

VENKATRAMAN, N.; RAMANUJAM, V. **Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches.** Academy of ManagementReview. v.11, n. 4, p. 801-814,1986.

PATTERSON, L. **Taking on the metrics challenge. Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing.** v. 15, n. 4, p. 270-276, 2007.

FARRIS, P. W. B.; NEIL T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. **Métricas de Marketing: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar.** Tradução de

RIBEIRO, L. B. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALMEIDA, A L. S. de. **O conhecimento e a importância das métricas de marketing para gestores de médias e grandes empresas brasileiras.** 2007. 171f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) - Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS, Porto Alegre.

DINO. **Marketing Digital cresce mesmo em crise econômica e impulsiona negócios, empresas e atrai até desempregados.** 2018. Disponível em: https://www.terra.com.br/ noticias/dino/marketing-digital-cresce-mesmo-em-crise-economica-e-impulsiona-negoci osempresas-e-atrai-ate-desempregados,b06c361244ce20aa9ff1a7d3dc529517c7ezhqu7. html. Acesso em: 01/12/2019.

OGDEN, J.R. ; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing. Conceitos, técnicas e práticas.** 2ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.