



**MARKETING DIGITAL E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE:
ESTRATÉGIAS PARA GERAÇÃO DE VALOR EM PEQUENAS E MÉDIAS
EMPRESAS**

**DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT:
STRATEGIES FOR GENERATING VALUE IN SMALL AND MEDIUM-SIZED
ENTERPRISES**

**MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE:
ESTRATEGIAS PARA GENERAR VALOR EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS**



10.56238/bocav25n78-029

Bruno Alves Braga Zilbovicius

Graduando em Administração de Empresas
Instituição: Faculdades Metropolitanas Unidas

RESUMO

Este artigo discute o marketing digital como ferramenta de relacionamento e geração de valor para pequenas e médias empresas. A pesquisa parte da compreensão de que a presença digital deixou de ser uma opção e passou a constituir elemento relevante da competitividade empresarial. O estudo, de natureza bibliográfica e qualitativa, examina estratégias como marketing de conteúdo, redes sociais, tráfego pago, relacionamento pós-venda e análise de indicadores. Os resultados apontam que o marketing digital é mais eficiente quando integrado à proposta de valor da organização e orientado ao relacionamento contínuo com o cliente. Conclui-se que pequenas e médias empresas podem competir de forma mais qualificada quando utilizam canais digitais para compreender necessidades, educar o mercado, fortalecer confiança e medir resultados.

Palavras-chave: Marketing Digital. Relacionamento com Cliente. Pequenas Empresas. Redes Sociais. Valor.

ABSTRACT

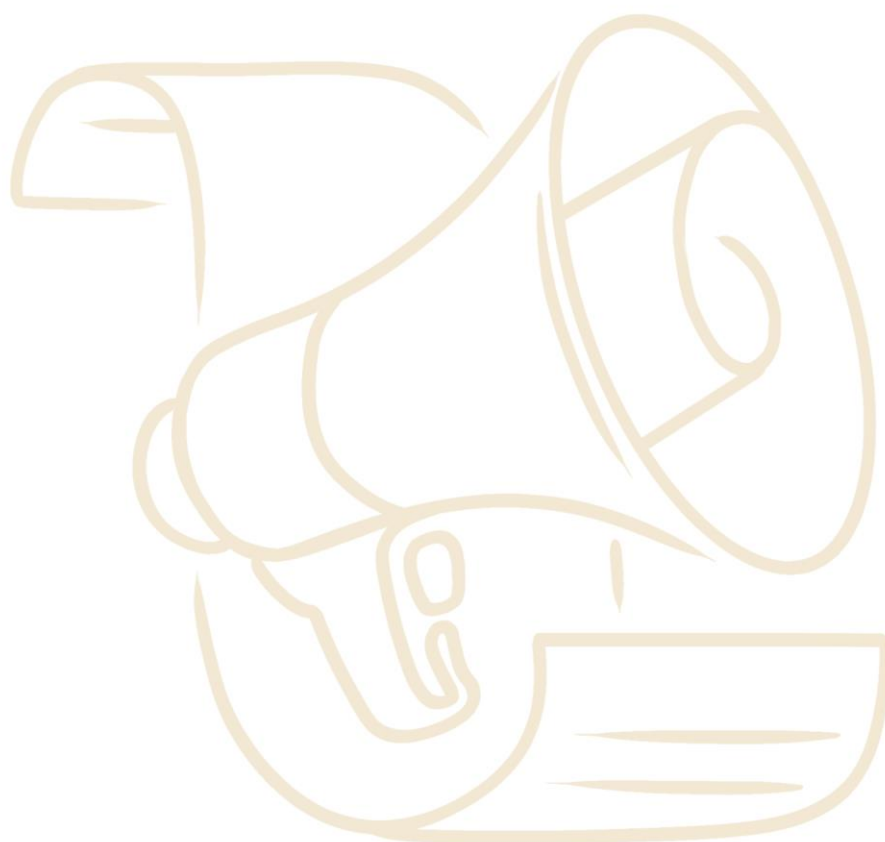
This article discusses digital marketing as a relationship-building and value-generating tool for small and medium-sized enterprises (SMEs). The research stems from the understanding that a digital presence is no longer an option but a relevant element of business competitiveness. The study, of a bibliographic and qualitative nature, examines strategies such as content marketing, social media, paid traffic, post-sales relationship management, and indicator analysis. The results indicate that digital marketing is more efficient when integrated into the organization's value proposition and oriented towards continuous customer relationship management. It concludes that SMEs can compete more effectively when they use digital channels to understand needs, educate the market, strengthen trust, and measure results.

Keywords: Digital Marketing. Customer Relationship Management. Small Businesses. Social Media. Value.

RESUMEN

Este artículo analiza el marketing digital como herramienta para la creación de relaciones y la generación de valor en pequeñas y medianas empresas (PYMES). La investigación parte de la premisa de que la presencia digital ya no es una opción, sino un elemento fundamental para la competitividad empresarial. El estudio, de carácter bibliográfico y cualitativo, examina estrategias como el marketing de contenidos, las redes sociales, el tráfico de pago, la gestión de relaciones con el cliente (postventa) y el análisis de indicadores. Los resultados indican que el marketing digital es más eficiente cuando se integra en la propuesta de valor de la organización y se orienta hacia la gestión continua de las relaciones con el cliente. Se concluye que las PYMES pueden competir con mayor eficacia al utilizar canales digitales para comprender las necesidades, educar al mercado, fortalecer la confianza y medir los resultados.

Palabras clave: Marketing Digital. Gestión de Relaciones con el Cliente. Pequeñas Empresas. Redes Sociales. Valor.



1 INTRODUÇÃO

O marketing digital transformou a forma como empresas se comunicam com consumidores. Antes, muitas organizações dependiam de publicidade tradicional, atendimento presencial e indicação informal para conquistar clientes. Com a expansão da internet, das redes sociais e dos mecanismos de busca, o consumidor passou a pesquisar, comparar, avaliar reputações e tomar decisões de compra em ambientes digitais.

Para pequenas e médias empresas, essa mudança criou oportunidades e desafios. Por um lado, canais digitais reduzem barreiras de entrada e permitem que negócios menores alcancem públicos antes inacessíveis. Por outro, a concorrência aumentou, exigindo comunicação mais profissional, produção constante de conteúdo, atendimento ágil e acompanhamento de métricas.

O objetivo deste artigo é analisar como o marketing digital pode ser utilizado por pequenas e médias empresas para fortalecer o relacionamento com clientes e gerar valor. A proposta não é tratar o marketing digital apenas como divulgação, mas como um conjunto de práticas administrativas ligadas a estratégia, posicionamento, vendas e fidelização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing pode ser compreendido como o processo de identificar necessidades, criar valor e construir relacionamentos lucrativos com clientes. Na visão contemporânea, vender não é suficiente; é necessário compreender expectativas, entregar experiência adequada e manter relacionamento contínuo. O ambiente digital intensificou essa lógica ao permitir interação direta, rápida e mensurável entre empresa e consumidor.

O marketing digital reúne ações realizadas por meios eletrônicos, especialmente internet, redes sociais, e-mail, plataformas de busca, sites, aplicativos e marketplaces. Diferentemente da comunicação tradicional, o ambiente digital permite segmentação precisa, mensuração de resultados e ajustes constantes. Uma campanha pode ser testada, analisada e alterada com base em indicadores como alcance, engajamento, custo por clique, taxa de conversão e retorno sobre investimento.

A geração de valor está relacionada à percepção de benefício pelo cliente. Em pequenas e médias empresas, essa percepção pode ser construída por atendimento personalizado, confiança, especialização, conveniência e clareza na comunicação. O marketing digital amplia essa construção ao permitir que a empresa eduque o consumidor, demonstre autoridade e mantenha proximidade durante diferentes etapas da jornada de compra.

3 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, exploratória e qualitativa. Foram considerados conceitos de marketing, comportamento do consumidor, estratégia empresarial e gestão de pequenas e

médias empresas. A análise concentrou-se em práticas de marketing digital aplicáveis a negócios com recursos limitados, mas que necessitam competir em mercados cada vez mais digitalizados.

O estudo foi estruturado em quatro dimensões: presença digital, relacionamento com o cliente, mensuração de resultados e desafios de implementação. Essa divisão permite compreender o marketing digital como processo administrativo e não apenas como conjunto de ferramentas isoladas.

4 PRESENÇA DIGITAL E POSICIONAMENTO

A presença digital começa pela forma como a empresa é encontrada. Um site simples, perfis atualizados em redes sociais e informações corretas em mecanismos de busca são elementos básicos para transmitir credibilidade. Muitos consumidores desistem de uma compra quando não encontram endereço, telefone, horário de funcionamento, catálogo de produtos ou avaliações confiáveis.

O posicionamento digital deve refletir a proposta de valor do negócio. Uma empresa que compete por preço precisa comunicar praticidade e economia; uma empresa que compete por qualidade deve apresentar diferenciais, materiais, garantias e provas sociais. A falta de coerência entre promessa e entrega prejudica a reputação e reduz a confiança do público.

O marketing de conteúdo é uma das estratégias mais relevantes para pequenas e médias empresas. Publicações educativas, vídeos curtos, artigos, guias e respostas a dúvidas frequentes ajudam a empresa a demonstrar conhecimento e criar vínculo antes da venda. Essa estratégia é especialmente útil em serviços profissionais, educação, saúde, tecnologia, alimentação, moda, beleza e negócios locais.

5 RELACIONAMENTO, FIDELIZAÇÃO E ATENDIMENTO

O relacionamento com o cliente não termina na venda. Canais digitais permitem acompanhar a satisfação, resolver problemas, oferecer suporte e estimular recompras. Em muitos segmentos, a experiência de atendimento pesa tanto quanto o preço. Respostas rápidas, linguagem clara e acompanhamento pós-venda fortalecem a confiança e aumentam a chance de indicação.

Redes sociais desempenham papel importante nessa relação porque aproximam a empresa do cotidiano do consumidor. Entretanto, publicar com frequência não garante resultado. É necessário definir público-alvo, objetivo de comunicação e padrão de atendimento. A empresa deve evitar conteúdo genérico e priorizar mensagens que ajudem o cliente a tomar decisões.

O uso de ferramentas de CRM também contribui para organizar o relacionamento. Mesmo soluções simples permitem registrar contatos, histórico de compras, preferências e oportunidades futuras. Dessa forma, a empresa deixa de depender apenas da memória do vendedor e passa a criar processos mais consistentes de acompanhamento comercial.

6 INDICADORES E DESAFIOS DE IMPLEMENTAÇÃO

Uma vantagem do marketing digital é a possibilidade de mensurar resultados. Pequenas e médias empresas podem acompanhar indicadores como visitas ao site, origem dos contatos, custo por lead, taxa de conversão, ticket médio e recompra. Esses dados ajudam a decidir quais ações devem ser mantidas, ajustadas ou interrompidas.

Apesar disso, há desafios relevantes. Muitos negócios tratam marketing digital como postagem improvisada, sem planejamento ou análise. Outros investem em anúncios sem compreender o público, a oferta ou a margem de contribuição. A ausência de estratégia pode gerar desperdício financeiro e frustração com os resultados.

Outro desafio é a dependência excessiva de plataformas. Mudanças em algoritmos, aumento de custo de anúncios e instabilidade de redes sociais podem prejudicar empresas que não constroem base própria de relacionamento, como lista de clientes, e-mail, site e canais diretos de atendimento.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital é uma ferramenta estratégica para pequenas e médias empresas porque amplia visibilidade, melhora relacionamento e permite mensuração de resultados. No entanto, seu valor não está apenas na tecnologia utilizada, mas na capacidade de conectar comunicação, proposta de valor e experiência do cliente.

Conclui-se que empresas que utilizam canais digitais de forma planejada conseguem competir com maior eficiência, mesmo diante de recursos limitados. Para isso, é necessário definir posicionamento, produzir conteúdo relevante, atender com qualidade, medir resultados e ajustar continuamente as ações.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2021.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2018.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Atlas, 2020.

PORTER, Michael E. Vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

