



UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA - UFDPar
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

NATHÁLIA OHANNA SOARES VIEIRA

**O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NO DESEMPENHO DAS MICRO
E PEQUENAS EMPRESAS**

PARNAÍBA - PI

2023

NATHÁLIA OHANNA SOARES VIEIRA

**O IMPACTO DO MARKETIG DIGITAL NO DESEMPENHO DAS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS**

Pesquisa apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Delta do Parnaíba - UFDPAr, Campus Ministro Reis Velloso, a ser utilizado como diretrizes para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão do Curso – TCC.

Profa, Orientadora: Dra Elaine Pontes Bezerra

PARNAÍBA - PI

2023

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Delta do Parnaíba
Biblioteca Central Prof. Cândido Athayde
Serviço de Processamento Técnico

V658i Vieira, Nathália Ohanna Soares

O impacto do marketing digital no desempenho das micro e pequenas empresas [recurso eletrônico] Nathália Ohanna Soares Vieira. – 2023.

1 Arquivo em PDF.

Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Delta do Parnaíba, 2023.

Orientação: Prof. Dra. Elaine Pontes Bezerra

1. Administração. 2. Marketing Digital. 3. Estratégias de Marketing. 4. Micro Empresas. 5. Pequenas Empresas. 6. Plataformas Digitais. I. Título.

O IMPACTO DO MARKETIG DIGITAL NO DESEMPENHO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

NATHÁLIA OHANNA SOARES VIEIRA

Graduanda do Curso de Administração da Universidade Federal do Delta do Parnaíba

E mail: nathalia_ohanna@hotmail.com

RESUMO

O marketing digital tem sido um assunto cada vez mais abordado nas pesquisas, como também presente no dia a dia das organizações. Para as Micro e Pequenas Empresas (MPE's) ele se mostra um importante aliado para alcançar mais clientes, oferecer um atendimento personalizado e mais eficiente, e ser mais competitivo com um custo menor. Essa pesquisa teve como objetivo geral identificar as contribuições do marketing digital no desempenho de micro e pequenas empresas. E como objetivo específico: Averiguar quais as principais plataformas utilizadas pelas Micro e Pequenas Empresas (MPE's). A metodologia do presente estudo trata-se de uma revisão bibliográfica qualitativa com base em artigos encontrados nas plataformas SPELL e SCIELLO. Foram encontrados 8 artigos que correspondiam ao objetivo da pesquisa, e neles foi possível observar que a utilização do marketing digital traz as seguintes contribuições para as MPE's: posiciona-as melhor no mercado; auxilia na definição do público alvo; propicia um atendimento mais rápido e efetivo; melhora o faturamento, dentre outras. E verificou-se que os aplicativo e/ou plataforma mais utilizados pelas MPE's é o Whatsapp e o Instagram. Conclui-se que o marketing digital é essencial à sobrevivência das MPE's no atual momento, já que é uma alternativa de fácil acesso, menor custo e resultados comprovados.

Palavras-chave: marketing digital; estratégias de marketing digital; micro e pequenas empresas, plataformas digitais.

1. INTRODUÇÃO

Com a constante evolução tecnológica e o crescente número de pessoas com acesso à internet, o comportamento do consumidor tem mudado ao buscar referências de uma empresa, além de influenciar sua decisão de compra (VICTORINO et al., 2020). Paralela a essa mudança, surgiu o marketing, que teve a internet como fator fundamental sua evolução, difundindo assim o marketing digital nas relações empresariais (JUNIOR, 2019). Pequenos empresários têm optado marketing digital nas redes sociais por serem ferramentas com baixo custo e de fácil manuseio, além do que, atingem um contingente mais amplo de forma extremamente mais rápida (JULIO, ROSA, SIGRIST, 2019).

Assim, essa pesquisa busca responder o seguinte questionamento: Quais as contribuições do marketing digital no desempenho das micro e pequenas empresas? Esse trabalho tem como objetivo geral: Identificar as contribuições do marketing digital no desempenho de micro e pequenas empresas, e como objetivo específico: Verificar quais as principais plataformas utilizadas pelas micro e pequenas empresas.

Vale dizer que o marketing digital integra plataformas digitais com a experiência dos consumidores por meio de canais digitais de comunicação e interação, oferecendo então, a viabilidade das organizações melhorarem sua conexão e relacionamento com seus clientes e possibilitando a prospecção de clientes em potencial (MOREIRA, 2021). No ano de 2020, com a pandemia da COVID-19, as estratégias de venda online se tornaram ainda mais importantes, e apesar da queda que o setor comercial apresentou no período, as estratégias de vendas *online* vieram a ganhar mais força em nosso país (PINHEIRO, MACÊDO, 2021).

Levando em conta o que foi exposto, a realização dessa pesquisa justifica-se pela relevância do tema, onde estudos sobre o marketing digital associado às micro e pequenas empresas têm sido cada vez mais recorrentes, buscando entender quais as melhores estratégias e as principais plataformas utilizadas na atualidade. O estudo será relevante pois contribuirá academicamente com o enriquecimento da produção bibliográfica da temática, e ainda poderá ser referência para os pequenos empresários que queiram compreender mais sobre o impacto do marketing digital em seu negócio e se atualizarem com relação as estratégias e práticas de marketing digital.

Para o estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, nas plataformas SCIELLO e SPELL de artigos publicados nos últimos 5 anos, utilizando como descritores e suas combinações: marketing digital, estratégias de marketing digital, micro e pequenas empresas, plataformas digitais.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing digital, algumas estratégias e suas contribuições para as micro e pequenas empresas

Ao longo das décadas, o marketing sofreu modificações de acordo com o contexto em que era utilizado nas organizações. Para Kotler e Armstrong (2003), ele é 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 e valor para os outros. Diante dos desafios que muitas empresas encaram para conseguir prosperar financeiramente o marketing tem exercido

papel fundamental, além disso, ele envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (KOTLER e KELLER, 2010)

A forma como os consumidores se comunica com as empresas sofreu mudanças diante a revolução digital, onde os meios digitais tornaram-se um instrumento essencial para competir na maioria dos mercados atuais. As organizações passaram a investir nessa proximidade com os clientes, contribuindo assim para a eficácia do processo de fidelização. O uso das ferramentas digitais tornou-se mais estratégica e agregada, pois os consumidores passaram a desempenhar um papel ativo na criação de valor e reputação da marca (MOREIRA *et al.*, 2022)

O marketing engloba um conjunto completo de atividades e planejamentos, e também percebe a concepção e a concretização das metas que visem satisfação de necessidades aos clientes, em todos os tempos, por via de produtos e de serviços (KOTLER, ARMSTRONG, 2015). E o marketing digital é a aplicação dos conceitos do marketing tradicional no ambiente digital. (VALE JÚNIOR, SANTOS, 2022) Ele divulga a imagem de uma organização através da utilização da internet, sendo definido como: o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção (DA CRUZ, SILVA, 2014).

Se estima que o marketing digital começou a ganhar destaque nos anos 90, quando as empresas começaram a ver a internet como uma oportunidade de crescimento. Ela envolvia um conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais para conquistar e fidelizar clientes, fortalecendo a participação da empresa no mercado. Marketing digital se tornou um dos assuntos mais abordados no atual momento, adotado pelos gestores e estudados por diversas empresas, que busca atrair e fidelizar os seus clientes (DE OLIVEIRA ROSA, CASAGRANDA, SPINELLI, 2017).

A inserção das redes sociais no mercado as mostrou como uma importante aliada para impulsionar as relações entre as organizações e seus clientes, tornando-se um verdadeiro diferencial competitivo para as organizações (JULIO, ROSA, SIGRIST, 2019). Utilizar o marketing digital nessas plataformas é uma realidade no atual momento, e direciona um novo perfil de consumidores. Por isso as empresas precisam se adequar ao mercado, visualizando e potencializando essa oportunidade para utilizar tais ferramentas como diferencial competitivo para seu negócio. (DA SILVA, 2019)

Com a substituição gradual dos canais de marketing, o digital se tornou o principal método escolhido pelas empresas para divulgarem seus produtos e serviços, mudando noções

de comodidade, rapidez, preços e informações, isso permite que as organizações criem uma nova forma de valor para os consumidores e se relacionem entre si. Além disso, o marketing digital permitiu a eliminação de fronteiras físicas, as empresas conseguem atingir outros públicos, mercados, tornando-se assim um canal de comunicação para massas, enquanto que, num negócio tradicional o raio de ação é reduzido a uma determinada área geográfica, proporcionando novas oportunidades para as empresas que pretendem distribuir os seus produtos e serviços para todo o mundo (RODRIGUES, 2020).

O processo de internacionalização para diversas MPE's se tornou possível através do digital, fazendo com que o seu público-alvo deixasse de ser apenas o mercado nacional para mercado mundial. Isso aumenta o alcance para cerca de 2 bilhões de pessoas interessadas em comprar uma determinada marca/serviço (CARVALHO, 2018).

A digitalização do marketing trouxe diversas vantagens como: melhor interatividade, possibilidade de análise mais específica e maior oportunidade para as empresas. O objetivo da empresa vai além do consumo do seu produto pelo consumidor. Atualmente a experiência do consumidor conta muito mais, é importante que ele saia satisfeito do que a venda propriamente dita; pois assim é mais provável que ele volte a consumir o produto ou recomendá-la para conhecidos ou seguidores numa de suas redes sociais (PEREIRA, 2019).

Vale ressaltar que para gerar bons resultados, as métricas são dados indispensáveis, no que diz respeito as estratégias do marketing digital, pois elas permitem que se analise o comportamento do público e como eles interagem com as mídias de uma organização. Isso ocorre através da mensuração dos resultados que são extraídos das métricas; sendo as principais, que influenciam a tomada de decisão de uma organização: Alcance, Engajamento, Influência, Conversão, Financeiras, Marca e Segmentação (DE SANTANA, 2020).

Uma das soluções mais populares de análise de dados tem sido o Google Analytics, usada principalmente para apresentar dados em painéis, uma ferramenta gratuita que monitora o tráfego, e pode ser implementado em qualquer tipo de site, e-commerce, blog, além de disponibilizar recursos que permitem visualizar o número de usuários ativos no site em tempo real, quantidade de novos usuários, de sessões por usuário, visualizações de páginas, páginas por sessão e taxa de rejeição, quais as páginas mais acessadas, dentre outros (HEERDT, 2021).

Para lidar com as recentes crises, como a da COVID- 19, as organizações têm buscado estratégias no meio digital, pois não só essa como outras crises acabaram por alterar o modo como as empresas fazem o marketing. A tecnologia se mostrou fundamental na solução de

problemas enfrentados pelos indivíduos e pelas organizações, proporcionando mudanças reais e impactando positivamente muitos aspectos da vida cotidiana e empresarial. (CAMPOS *et al.*, 2021)

As estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente *online*, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, e isso facilita para os clientes, pois permite maior rapidez e facilidade, assim como preços mais acessíveis, promoções e novidades dos produtos que o interessam (SANTOS, LUIZ, 2019).

No entanto, segundo Cintra (2010), não basta ter acesso a internet, é importante também saber fazer uma boa propaganda. Ter presença nas redes sociais é fundamental para pequenas empresas que almejam crescer no meio digital, mas é preciso ir além da postagem, de fotos nas redes, é fundamental que o conteúdo produzido seja de qualidade, assim como estar atento ao desempenho dos posts e as reações dos seguidores, para que assim se compreenda melhor o que o cliente espera da organização, dos produtos, o que eles gostam e o que desagradam, para assim ser mais assertivos em suas publicações e divulgações de campanhas que maximizem os resultados (DE MELO FILHO, 2022).

Existem ferramentas que podem ser utilizadas e servem de tanto de apoio teórico como de uso prático; como os “8 Ps” do marketing digital que mostra como um bom planejamento das estratégias no mercado podem aumentar a visibilidade, a confiabilidade e a lucratividade nas pequenas, médias e nas empresas de grande porte. Conhecer as informações apresentadas dos 8 Ps contribui ao conhecimento tanto inicial, como bruto das ações de marketing que uma empresa pode executar; sendo eles: sendo eles Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão (TRINDADE, PARADA, 2019).

Com as mudanças de perspectivas que aconteceram, o marketing digital deixou de ser unicamente para fins de publicidade e indo para o engajamento com foco no cliente. Nos últimos anos, a maneira como as organizações se comunicam com os consumidores foi transformada. O aumento do uso das redes sociais deu origem a novos modelos de negócios baseados na bidirecionalidade da comunicação entre as empresas e os usuários da internet, gerando diversos comentários dos internautas no meio online (CAMPOS *et al.*, 2021).

Segundo Pereira (2019), as funções das redes sociais dentro do marketing digital são diversas, onde cada vez mais os clientes confiam mais no fator social do que no fator de autoridade; esse fator social são os amigos, a família ou os seguidores de uma rede social. Tem

sido comum a opinião dessas pessoas ser mais levada em consideração, principalmente entre os jovens, do que na de especialistas. Para Da Silva (2022), essa é uma forma bastante eficiente para fazer aumentar o engajamento do consumidor e de proporcionar uma experiência qualificada. Essa interatividade coloca o cliente no centro dos processos realizados pela empresa, fazendo-o se sentir incluindo e colaborativo, sendo assim um processo vantajoso para ambas as partes.

Outro conceito que tem ganhado destaque é o *Inbound Marketing*, que de acordo com Assad (2016), é uma forma de divulgação que se baseia na ideia de criação de conteúdo de qualidade para um público específico e veiculação por ferramentas de marketing digital para atrair o público-alvo, construir um relacionamento que poderá levá-lo até a experiência de venda. Esse público é atraído por meio de blogs, redes sociais, técnicas de SEO, preenchendo formulários, e-mail marketing, dentre outro, para assim nutrir o relacionamento pelas redes sociais até conquistar o cliente (LEAL, DE CARVALHO GODINHO, CASTANHEIRA, 2017).

Vale dizer que as redes sociais também permitiram que empresários passassem a conhecer o trabalho de outros profissionais de outras empresas, levando empresários, de países em desenvolvimento, a se espelharem nas ideias de criadores de países desenvolvidos que tiveram sucesso. Como todos os passos da jornada da compra são feitos *online*, todos os dados de quantidades de usuários que acessam o site e de vendas são computadorizados. Isso permite uma melhor e mais aprofundada análise desses dados (PEREIRA, 2019).

Outra ferramenta comum no marketing digital é o link patrocinado, que consiste em um *link* estrategicamente disposto em ferramentas de busca, sites de compra, comparadores de preço ou redes sociais. Esse link encaminha possíveis clientes para o site do anunciante, aumentando o número de visitas no endereço, aumentando assim o número de vendas de produtos ou serviços (COSTA, 2018).

Para Kotler (2017), o futuro está no marketing de conteúdo, pois a transparência e a conectividade na internet permitem aos consumidores interagir e descobrir mais sobre as marcas. O marketing de conteúdo envolve a produção e distribuição de conteúdo original ou de fontes externas a fim de gerar credibilidade, autenticidade e confiança na relação entre o consumidor e a marca.

2.2 Plataformas para o marketing digital

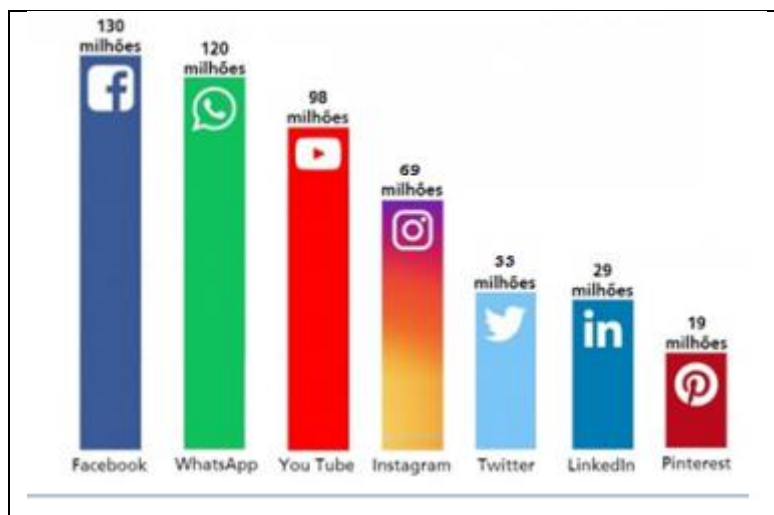
Segundo Costa (2018), para que as empresas consigam ter uma boa representação em meios online, é necessário que elas construam uma presença eletrônica, que pode ser dividida em 4 categorias: *sites*, *e-mails*, mídias sociais e mídias *off-line*, e destacar assim as principais funcionalidades de cada um e o que deve ser exercido em cada um desses meios. No momento, as ferramentas mais buscadas pelas organizações têm sido Google, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e WhatsApp. Google possui grande expressão nesse cenário, por deter o conhecimento do interesse de pesquisa de várias pessoas, e assim poder identificar as tendências e as demandas do mercado (TRINDADE, PARADA, 2019).

O surgimento das redes sociais faz-se um dos instrumentos mais significativos na área de marketing, através dele é possível construir uma imagem positiva das empresas se desenvolvido corretamente, com planejamento sustentado por estratégias que influenciam os consumidores por meio das capacidades de interação e do desejo de adquirir o produto de seu interesse (DE CASTRO, DE ARAUJO, CARVALHO, 2021).

Vale destacar o Instagram como uma das mídias digitais mais utilizadas no mundo, com mais de 100 milhões de usuários, uma ferramenta de compartilhamento de fotos e vídeos via smartphone que permite interação entre os usuários da comunidade digital (ALMEIDA, 2021). Essa e outras plataformas permitem que a empresa crie seus perfis, e se divulguem, oferecem também recursos de promoção para anúncios. Atualmente, é possível executar um marketing personalizado, tirar dúvidas, fazer vendas e até elaborar contato com fornecedores através delas (JUNIOR, 2019) .

Algumas das mais relevantes e mais usadas plataformas no Brasil são elas: Link Patrocinado, Impulsionamento de Post, Mail Marketing, SEO, Google Trends, Lista telefônica online, Plataformas de Vendas C2C, Plataforma de Compra Coletiva (COSTA, 2018). Statista, (2019) apresentou uma pesquisa com as redes sociais mais utilizadas no Brasil até julho de 2019, com destaque para Facebook, como a plataforma com maior número de usuários.

Figura I - Ranking das 7 redes sociais com mais usuários no Brasil



FONTE: Statista, 2019

Realizar ações em redes sociais permite definir um público-alvo e comunicar diretamente a mensagem com pessoas que tenha interesse em páginas e assuntos relativos aos serviços e produtos que a empresa pretende divulgar. Ferramentas como o Facebook Ads ou Google Ads, por exemplo, fazem com que os anúncios apareçam como links patrocinados enquanto você navega no Facebook, Instagram, Google e sites parceiros. Também é possível definir dados demográficos como: idade, sexo, grau de formação, acontecimentos, ocupação, relacionamentos entre outros (DE MELO FILHO, 2022).

Uma das estratégias que o marketing digital utiliza são as propagandas definidas por relevância. Como no caso da Google, que a partir do monitoramento do perfil de seus usuários e tenta exibir anúncios que julga serem interessantes para cada pessoa. Algumas marcas passam a investir nesse consumidor e a enviar e-mails para com sugestões de produtos que acreditam que podem interessá-lo ou mostram opções por meio de posts publicitários nas principais redes sociais como Facebook e Instagram. Nesse último, as propagandas aparecem em forma de posts no meio do feed do usuário e já aparecem com o nome da marca, código e preço do produto para facilitar a experiência do possível consumidor, esses anúncios são os chamados InstagramAds (PEREIRA, 2019).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Barros e Lehfeld (2003), a pesquisa científica consiste na exploração, na inquirição e no procedimento sistemático e intensivo que têm por objetivo descobrir, explicar e compreender os fatos que estão inseridos ou que compõem uma determinada realidade. O presente estudo trata-se de uma pesquisa bibliográfica, com base em artigos encontrados nas

plataformas SPELL e SCIELLO. Para iniciar o estudo, após a escolha do tema, é preciso realizar um levantamento bibliográfico preliminar que facilite a formulação do problema (GIL, 2010).

Nesse procedimento metodológico, são utilizadas referências teóricas dos trabalhos publicados eletronicamente ou impressos; através de palavras-chave, autores, termos, periódicos e fontes de dados preliminares, as ferramentas de busca permitem aos pesquisadores ampliar as análises sobre um determinado conteúdo e fornecer subsídios para o conhecimento do que realmente se pretende desenvolver na pesquisa (MAZZO *et al*, 2021). A busca foi feita através de artigos publicados nos últimos 5 anos, obedecendo os seguintes critérios: 1. apenas em português; 2. publicados na íntegra; 3. busca feita a partir dos seguintes descritores e suas combinações: marketing digital, estratégias de marketing digital, micro e pequenas empresas, plataformas digitais.

Segundo DE JESUS SOARES (2019), a pesquisa qualitativa é um tipo de metodologia onde os conceitos levantados são imensuráveis, que busca se expressar pelo desenvolvimento de conceitos a partir de fatos, ideias ou opiniões, assim como, do entendimento indutivo e interpretativo que se atribui aos dados descobertos, associados ao problema de pesquisa. Dito isso, essa pesquisa tem caráter qualitativa pois se refere a uma interpretação subjetiva dos dados obtidos sem fazer uso de dados estatísticos.

Enquanto pesquisa descritiva, buscará se responder quais as contribuições do marketing digital no desempenho das micro e pequenas empresas. O foco desse tipo de pesquisa não consiste na abordagem, mas sim no processo e seu significado, ou seja, o principal objetivo é a interpretação do fenômeno objeto de estudo (DA SILVA, MENEZES, 2005). Foram determinados os seguintes critérios de exclusão: publicações que constam somente resumo, artigos que divergiam da temática, artigo fora da temporalidade determinada.

4. ANÁLISE DE DISCUSSÃO OS DADOS

Os resultados em questão foram obtidos por meio de uma pesquisa nas bases de dados eletrônicos (SPELL e SCIELO), onde foram encontrados um total de 123 artigos, que após as leituras foram sendo excluídos por não estarem de acordo com o objetivo dessa pesquisa e critérios de exclusão/ inclusão, chegando a amostra final de 8 artigos, conforme o quadro 1.

Quadro 1: Pesquisas de 2018 a 2022

AUTOR-ANO	PLATAFORMA	TEMA
OLIVEIRA, E. S.; FERNANDES, N. C.;	SPELL	Transformação digital e Covid-19: estudo de casos múltiplos em

SILVESTRE, J.; FREITAS, V.; PAULA, V. A. F. 2022		micro e pequenas empresas alimentícias.
OLIVEIRA, S. C. C.; LONGHINI, T. M. 2022	SPELL	Planejamento estratégico de marketing digital em loja de moda infanto-juvenil.
SOUSA, H. A. DE .; KLEIN, L.; VOESE, S. B.. 2022	SCIELO	O Impacto das Pressões Institucionais na Adoção e Manutenção do E-Commerce em Micro e Pequenas Empresas (MPEs) Brasileiras.
VALE JÚNIOR, J. S.; SANTOS, K. S. D. 2022	SPELL	Marketing digital em MPE's: um estudo bibliométrico na plataforma Scielo no triênio 2018-2020.
SILVA, D. L. B. D. et al.. 2021	SCIELO	Comunicação com clientes via redes sociais: da captação ao pós-venda em agências de viagem de São Luís do Maranhão, Brasil.
PEREIRA, K. R. F.; TENÓRIO JUNIOR, N. N.; OLIVEIRA, M. S.; MENEGASSI, C. H. M.; BENTO, T. P. 2019	SPELL	A gestão do conhecimento no marketing digital: uma investigação no uso do Whatsapp e a relação entre os processos de criação e compartilhamento do conhecimento
GOULART, R. D.; BORBA, G. A. S.; SILVA, E. A.; PRADO, R. A. D. P. 2019	SPELL	O Uso do 'Whatsapp' como Ferramenta Mercadológica no Segmento de Supermercados.
LONGARAY, André Andrade <i>et al.</i> 2018	SCIELO	Análise do emprego do F-commerce como impulsionador do desempenho organizacional em micro e pequenas empresas no Brasil.

FONTE: Elaborado pela autora, 2023

A adoção das plataformas digitais no Brasil pelas MPE's é algo recente, como mostra a pesquisa realizada por SOUSA, KLEIN E VOESE (2022), sendo o mais utilizado o WhatsApp®, seguido pelas mídias sociais, sites próprios, *marketplace* e por último os e-mails. Os benefícios identificados foram: a minimização da incerteza, redução dos custos e promoção da boa visibilidade, além de que essa situação foi acentuada em consequência da pandemia de Covid-19, que afeta diretamente os pequenos empreendedores, que estão sendo forçados a focar suas estratégias no *e-commerce*.

O planejamento estratégico de marketing digital em loja de infanto juvenil foi estudado por OLIVEIRA, LONGHINI (2022), e mostrou que a prospecção de clientes quando acontece em meio digital, permite que as MPE's alcancem seu público a partir de uma competição direta

com seus concorrentes, facilitando a segmentação do público-alvo, com identificação de preferências, necessidades e características, criando um diferencial competitivo. Isso leva à seguinte conclusão: o uso estratégico do marketing digital leva a uma maior competitividade, pois permite estabelecer características específicas do público-alvo, com baixo investimento e potencial de venda.

Campos, Rezende, Leme, Brito, Antonialli (2021), mostraram que o uso da tecnologia é cada vez mais importante como alternativa na solução de problemas sejam eles enfrentados pelas pessoas ou organizações, o que impacta diretamente na vida de todos. Usar estrategicamente as mídias sociais tem se mostrado valioso, em especial em crises como da Covid-19, já que esse têm sido um momento que redefiniu a forma de se fazer marketing.

Pequenas empresas de turismo também se beneficiam do uso de redes sociais desde a captação até o pós-venda, isso foi visto no estudo realizado por SILVA *et al.*(2018) realizado em São Luís do Maranhão. A pesquisa confirmou que mídias sociais, de maneira geral, criam possibilidades para atrair novos públicos interessados em viajar, além de possibilitarem a redução de custos, que é fundamental à competitividade dos pequenos negócios. Além do que, afirmou-se que as mídias/redes sociais criam pontes para um melhor desempenho individual em meio a competitividade existente.

Conhecer bem o seu público é essencial para sobrevivência de uma organização, em se tratando de uma empresa de turismo isso é essencial. De Melo Filho (2022) afirma que a utilização das mídias sociais permite melhor definir o público-alvo, e assim transmitir de maneira mais objetiva a mensagem desejada ao cliente interessado no produto que está se tentando vender, se tornando mais competitiva no mercado.

Na pesquisa realizada por LONGARAY *et al.* (2018), destacou-se a média de respondentes que começaram a usar a plataforma *Facebook-Commerce* influenciados por motivações externas, em busca de aumentar suas vendas, o relacionamento e o atendimento dos clientes. Os benefícios dessa nova forma de fazer negócios foram percebidos, principalmente no que tange o aumento das receitas, a obtenção de novos clientes e a melhoria do atendimento aos clientes. Essa pesquisa confirmou a hipótese levantada pelos pesquisadores de que a rede social auxilia diretamente no desempenho dos processos das MPE's.

Goulart, Borba, Silva E Prado (2019), estudaram o uso do WhatsApp© restrito ao segmento de supermercados, e essa pesquisa reforçou que o uso do marketing digital como ferramenta auxiliadora de marketing é fundamental para as organizações, principalmente para as micro e pequenas empresas, e em especial em momentos de crise econômica. No caso da

empresa estudada, foi visto que o uso do aplicativo proporciona uma maior abrangência de clientes, além de permitir realizar queima de estoques, reduzindo assim o desperdício de produtos com validade próxima ao vencimento.

Em pesquisa realizada também com a finalidade de analisar o uso do aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp®, foram realizadas entrevistas em empresas de segmentos variados e foi visto que os entrevistados consideram o WhatsApp uma ferramenta de trabalho que auxilia as organizações nas vendas, serviços e marketing, além de propiciar mais agilidade na comunicação e facilita a interação entre o cliente e os membros das organizações. Vale ressaltar que também foi a prudência das organizações com o uso desse tipo de plataforma também deve acontecer, usando-a de forma moderada, com boas práticas, evitando assim situações que gerem passivos trabalhistas e assédio online (PEREIRA, TENÓRIO JUNIOR, OLIVEIRA, MENEGASSI, BENTO, 2019).

Nessas três pesquisas foram estudadas plataformas diferentes, no entanto os achados foram parecidos, de que o uso do *Facebook-Commerce*, assim como do Whatsapp podem oferecer benéficos a organização, e é interessante ressaltar que a maior abrangência de clientes é um ponto comum. Esse resultado corrobora com o apresentado por JÚLIO, ROSA, SIGRIST (2019), que apresentou as redes sociais como fator propulsor das relações entre empresas e consumidores, além de ser um importante diferencial competitivo.

Em estudo realizado com MPE's do setor alimentício relacionou-se a transformação digital e a COVID-19, e foram observadas vantagens na adoção de canais digitais, como o baixo custo de utilização de redes sociais, como *Instagram®*, *Facebook®* e *WhatsApp Business®*, aumento do faturamento graças a adoção dessas tecnologias, a relevância comercial e popularidade relacionada a postagens em redes sociais e como afetam elas as vendas em multicanais. Também se identificou maior adesão a aplicativos de entrega de terceiros (*iFood®*, *Uber Eats®*, *Rappi®*), além da criação de aplicativos próprios. Vale ressaltar que houveram algumas dificuldades nesse processo, dentre elas: falta de expertise em redes sociais; timidez; adequação de preço (altas taxas cobradas por aplicativos) (OLIVEIRA, FERNANDES, SILVESTRE, PAULA, 2022).

Vale JUNIOR E SANTOS (2022), realizaram um estudo bibliométrico tendo como objetivo analisar como o Instagram pode ser utilizado no marketing digital para melhorar a visibilidade das Micros e Pequenas Empresas, e foi visto que as MPE's começaram a entender a importância e o conceito do marketing digital, mais especificamente o Instagram como ferramenta de sobrevivência no mercado, além do que não são necessários gastos exorbitantes

para tal fim e sim, planejamento, aumentando assim sua visibilidade e trazendo os melhores resultados.

Para Santos, Luiz (2019) a eficácia da utilização das mídias digitais foi provada, e isso vale tanto para canais online, como também para o uso de variadas plataformas. O estudo mostrou que isso permite um atendimento agilizado e facilitado, maior alcance de clientes, melhores preços, acesso a promoções e novidades. Com as ações em redes sociais é possível atingir diretamente seu público alvo e passar a mensagem que interessa a ele, oferecendo oportunidades e serviços que a empresa deseja vender (DE MELO FILHO, 2022).

O surgimento das redes sociais faz-se um dos instrumentos mais significativos na área de marketing, através dele é possível construir uma imagem positiva das empresas se desenvolvido corretamente, com planejamento sustentado por estratégias que influenciam os consumidores por meio das capacidades de interação e do desejo de adquirir o produto de seu interesse (DE CASTRO, DE ARAUJO, CARVALHO, 2021).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo identificar as contribuições do marketing digital no desempenho de micro e pequenas empresas. Foi visto que o marketing digital se tornou mais que um aliado, um fator essencial à sobrevivência das MPE's no atual mercado, pois através dele é possível estar presente de forma mais competitiva em cenário de tanta concorrência.

Identificou-se que o marketing digital contribui no desempenho das MPE's, para melhor definição e conhecimento do seu público alvo, o alcance de um maior número de pessoas, promoção de um atendimento mais rápido e efetivo, aumento do faturamento, com um custo menor.

Quanto ao objetivo específico da pesquisa que foi: Verificar quais as principais plataformas utilizadas pelas micro e pequenas empresas, verificou-se que as MPE's se utilizam de variadas plataformas, desde sites, aplicativos próprios, aplicativos de entrega de terceiros, sendo os mais usados o Whatsapp e o Instagram. Dessa forma, a pesquisa atingiu os objetivos propostos inicialmente.

Tendo em vista que o marketing é que está em constante mudança e quase que diariamente surgem novas plataformas, é importante que mais trabalhos na área sejam desenvolvidos, afim de fornecer resultados mais precisos e atualizados sobre o assunto, que podem vir a beneficiar a comunidade acadêmica, assim como gestores de MPE's. Sugere-se realizar pesquisas que possam averiguar as principais contribuições do marketing digital

realizado também nas grandes empresas, para que se possa fazer um comparativo e analisar como as MPE's poderiam replicar as práticas de sucesso na sua realidade, que é menos abrangente, mas não menos importante para o mercado.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Fernanda Beatriz Barros de. Comunicação digital para micro e pequenas empresas: o Instagram como meio de comunicação com clientes. 2021. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/30146/1/2021_FernandaBeatrizBarrosdeAlmeida_tcc.pdf
- ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Atlas, 2016. 140 p.
- BARROS, Aidin de Jesus Paes; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. Projeto de pesquisa: propostas metodológicas. Petrópolis: Vozes, 2003. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-942894>
- CAMPOS, A. C.; REZENDE, D. C.; LEME, P. H. M. V.; BRITO, M. J.; ANTONIALLI, L. M. Marketing Digital em Tempos de Crise. *Gestão e Desenvolvimento*, v. 18, n. 3, p. 102-130, 2021. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/64537/marketing-digital-em-tempos-de-crise-i/pt-br>
- Carvalho, F., Faustino, P., Gouveia, M., Coutinho, V., Paula, A., Zeferino, A. 2018. **Marketing Digital para empresas**.
- CINTRA, Flávia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia. Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em setembro 2022.
- COSTA, Mateus Recart. Influência do marketing digital nas micro e pequenas empresas de Brasília. 2018. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/20867/1/2018_MateusRecartCosta_tcc.pdf
- DA CRUZ, Cleide Ane Barbosa; DA SILVA, Lângesson Lopes. Marketing digital: marketing para o novo milênio. *Revista científica do ITPAC*, v. 7, n. 2, 2014. <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>
- DA SILVA, Laís Nazário et al. Análise do marketing digital como diferencial competitivo nas relações com os clientes: um estudo bibliométrico. Disponível em: <https://doity.com.br/media/doity/submissoes/5da5356b-cec4-4f86-a090-4b4043cda1d7-analise-do-marketing-digital-como-diferencial-competitivo-nas-relaes-com-os-clientes-um-estudo-bibliomtrico-1pdf.pdf>
- DA SILVA, Edna Lucia; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. UFSC, Florianópolis, 4a. edição, v. 123, 2005. Disponível em https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33206387/metodologia_da_pesquisa_e_elaboracao_de_dissertacao-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1663972381&Signature=W7yLCY1GZVi
- DE CASTRO, Gabrielly Coelho; DE ARAUJO, Luana Martins; CARVALHO, Paula Karinne Ferreira. Educação Empreendedora: Utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do Marketing Digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA. *Brazilian Journal of Development*, v. 7, n. 4, p. 41523-41534, 2021. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/ojs/index.php/BRJD/article/view/28707/22682>

DE JESUS SOARES, Simaria. Pesquisa científica: uma abordagem sobre o método qualitativo. Revista Ciranda, v. 3, n. 1, p. 1-13, 2019. Disponível em: <https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/ciranda/article/view/314/348>

DE MELO FILHO, Jailson Correia. As redes sociais aliadas às estratégias das pequenas empresas para conquistar novos clientes. Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP, v. 10, n. 1, p. 127-145, 2022. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/275/24>

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. Revista de tecnologia aplicada, v. 6, n. 2, 2017. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>

DE SANTANA, Édla Barbosa. O Uso e Atuação das Redes Sociais como Ferramenta Estratégica de Marketing em Unidades de Informação: Estudo de Caso da Caixa Cultural Recife. Revista Bibliomar, p. 125-140, 2020. Disponível em <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/bibliomar/article/view/14218/7708>

Gil, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5a ed. São Paulo: Atlas. 2010.

GOULART, R. D.; BORBA, G. A. S.; SILVA, E. A.; PRADO, R. A. D. P. O Uso do 'Whatsapp' como Ferramenta Mercadológica no Segmento de Supermercados. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 9, n. 3, p. 41-54, 2019. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/53964/o-uso-do--whatsapp--como-ferramenta-mercadologica-no-segmento-de-supermercados>

HEERDT, Lucas Lange. Técnicas de SEO para pequenas empresas. Innova-Repositório Digital da FAQI, 2021. Disponível em <https://refaqi.faqi.edu.br/conferencia/index.php/repositorio/article/view/314/7>

JULIO, Ismael da Silva; ROSA, Milena de Freitas; SIGRIST, Vanina Carrara. O marketing digital nas redes sociais e seus impactos em pequenas empresas. 2019. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/4387/1/Artigo%20-%20Ismael%20da%20Silva%20Julio.pdf>

JUNIOR, Elias Couto Cardoso. A importância do marketing digital para pequenas empresas: uma revisão integrativa. Revista Interdisciplinar Pensamento Científico, v. 5, n. 4, 2019. Disponível em: <http://reinpeconline.com.br/index.php/reinpec/article/view/371/300>

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pretince Hall, 2003.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LEAL, Daniele Kelmy Silva; DE CARVALHO GODINHO, Luiz Antonio; CASTANHEIRA, Maria Eugênia Monteiro. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO PARA PEQUENAS EMPRESAS. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, v. 15, n. 2, p. 701-

710, 2017. Disponível em:

<http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/4294/3305>

LONGARAY, André Andrade et al. Análise do emprego do F-commerce como impulsionador do desempenho organizacional em micro e pequenas empresas no Brasil. RISTI, Porto, n. 27, p. 67-85, jun. 2018. Disponível em <http://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952018000200006&lng=pt&nrm=iso>.

MAZO, ALEX MAURICIO et al. Análise bibliográfica e sistemática da literatura acadêmica sobre “cidades inteligentes”, “turismo” e “competitividade”. Turismo: Visão e Ação [online]. 2021, v. 23, n. 1 [Acessado 23 Setembro 2022], pp. 148-168. Disponível em: <<https://doi.org/10.14210/rtva.v23n1.p148-168>>. Epub 22 Mar 2021. ISSN 1983-7151. <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n1.p148-168>.

MOREIRA, Rodolfo Dias. **O marketing digital nas pequenas empresas**. 2021.

MOREIRA, Isaac et al. Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies. BBR. Brazilian Business Review [online]. 2021, v. 18, n. 6 [Acessado 11 Setembro 2022], pp. 662-678. Disponível em: <<https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>>. Epub 12 Jan 2022. ISSN 1808-2386. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>.

OLIVEIRA, E. S.; FERNANDES, N. C.; SILVESTRE, J.; FREITAS, V.; PAULA, V. A. F. Transformação digital e Covid-19: estudo de casos múltiplos em micro e pequenas empresas alimentícias. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 21, n. 2, p. 1-27, 2022. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/67976/transformacao-digital-e-covid-19--estudo-de-casos-multiplos-em-micro-e-pequenas-empresas-alimenticias>

OLIVEIRA, S. C. C.; LONGHINI, T. M. Planejamento estratégico de marketing digital em loja de moda infanto juvenil. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 13, n. 1, p. 3766-3790, 2022. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/70059/planejamento-estrategico-de-marketing-digital-em-loja-de-moda-infanto-juvenil>

OKADA, Sionara Ioco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>

PEREIRA, Maria Eduarda de Britto. O Marketing Digital e a Influência das redes sociais. REVISTA RESGATES, p. 163-180, 2019. Disponível em: https://stockler.com.br/wp-content/uploads/2020/02/STOCKLER_RevistaResgates2019.pdf#page=163

PEREIRA, K. R. F.; TENÓRIO JUNIOR, N. N.; OLIVEIRA, M. S.; MENEGASSI, C. H. M.; BENTO, T. P. A gestão do conhecimento no marketing digital: uma investigação no uso do whatsapp e a relação entre os processos de criação e compartilhamento do conhecimento. Revista Inteligência Competitiva, v. 9, n. 4, p. 66-78, 2019. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/67428/a-gestao-do-conhecimento-no-marketing-digital--uma-investigacao-no-uso-do-whatsapp-e-a-relacao-entre-os-processos-de-criacao-e-compartilhamento-do-conhecimento>

PINHEIRO, Aurilene Figueiredo; MACÊDO, Maria Erilucia Cruz. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19/Digital Marketing: Sales Strategies with Digital Retail during COVID-19 Pandemic. ID on line. Revista de psicologia, v. 15, n. 55, p. 194-205, 2021.

RODRIGUES, Miguel Ângelo Gomes et al. Planeamento e dinamização de conteúdos para otimização da presença online Wizard Advantage Lda. 2020. Dissertação de Mestrado. Disponível em: http://repositorio.upt.pt/jspui/bitstream/11328/3123/1/exemplar_1910.pdf.

SANTOS, Ariani Roberta Pereira; LUIZ, Brenda Frederico. Uma análise sobre a importância do planeamento estratégico aliado ao marketing digital na eficiência das micro e pequenas empresas e microempreendedores individuais. 2019. Disponível em: <http://repositorio.fucamp.com.br/bitstream/FUCAMP/472/1/Umaanalisesobre.pdf>

SILVA, D. L. B. D. et al.. Comunicação com clientes via redes sociais: da captação ao pós-venda em agências de viagem de São Luís do Maranhão, Brasil. Turismo: Visão e Ação, v. 23, n. Tur., Visão e Ação, 2021 23(1), jan. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tva/a/dGcCYC4yjpNQVjvqH4vwLbJ/#>

SOUSA, H. A. DE .; KLEIN, L.; VOESE, S. B.. O Impacto das Pressões Institucionais na Adoção e Manutenção do E-Commerce em Micro e Pequenas Empresas (MPEs) Brasileiras. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 24, n. Rev. bras. gest. neg., 2022 24(2), abr. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/bx7Gh8dQhmF6tYW4QgmjCvp/#>

STATISTA. Most popular social networks worldwide as of October 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

TRINDADE, Arthur Breyer; PARADA, Augusto Rodrigues. A importância do marketing digital para pequenas empresas. Disponível em: <http://reinpeconline.com.br/index.php/reinpec/article/view/371/300>

VALE JÚNIOR, J. S.; SANTOS, K. S. D. Marketing digital em MPE's: um estudo bibliométrico na plataforma Scielo no triênio 2018-2020. Revista Eletrônica de Administração e Turismo, v. 16, n. 1, p. 67-87, 2022. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/66588/marketing-digital-em-mpe---s---um-estudo-bibliometrico-na-plataforma-scielo-no-trienio-2018-2020/i/pt-br>

VICTORINO, Karoline et al. Uso do marketing digital: uma análise de empresas de um parque tecnológico. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 9, n. 4, p. 672-694, 2020. Disponível em <http://www.spell.org.br/documentos/ver/61499/uso-do-marketing-digital--uma-analise-de-empresas-de-um-parque-tecnologico>