

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

VANESSA VIEIRA SERRA FERREIRA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS MICROEMPRESAS

São Luís

2024

VANESSA VIEIRA SERRA FERREIRA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS MICROEMPRESAS

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Hélio Trindade de Matos

São Luís

2024

Ferreira, Vanessa Vieira Serra.

A importância do marketing digital para as microempresas
/ Vanessa Vieira Serra Ferreira. – 2024.

26 f.

Orientador(a): Hélio Trindade de Matos.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de
Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2024.

1. Marketing. 2. Marketing digital. 3. Microempresa. I. Matos,
Hélio Trindade de. II. Título.

VANESSA VIEIRA SERRA FERREIRA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS MICROEMPRESAS

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 24 / 06 / 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Hélio Trindade de Matos (orientador)

Dr. em Administração

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Ricardo André Barbosa Carreira

Me. em Gestão Empresarial

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Sérgio Sampaio Cutrim

Dr. em Engenharia Naval e Oceania

Universidade Federal do Maranhão

A Deus toda honra, toda glória, todo louvor,
toda gratidão sejam dados ao Senhor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a Deus, pois sem ele e sem a permissão dele nada é possível.

A minha mãe por todo amor, dedicação, apoio e conselhos durante toda minha vida;

Ao meu irmão, a minha avó, ao meu padrasto, ao meu esposo e ao meu sobrinho por todo apoio e compreensão durante minha jornada de graduação.

Aos amigos que fiz durante o curso, obrigada pela convivência, companheirismo nas aulas, trabalhos, dentro e fora da Ufma,

Aos professores do curso de administração da Ufma, por todo conhecimento compartilhado, em especial ao professor Ademir Martins, por toda ajuda, atenção e acolhimento.

Meus mais sinceros e especiais agradecimentos ao meu orientador professor Hélio Trindade de Matos que foi de extrema importância para o desenvolvimento desse trabalho, pela orientação, compreensão, palavras e incentivo disponibilizando seu tempo, experiência, conhecimento, durante todo o processo.

Muito obrigada, que Deus abençoe imensamente.

“o bom conteúdo é a melhor ferramenta de vendas do mundo”

Sheridan, 2022

RESUMO

Como resultado do processo de transformação digital a internet assumiu um papel fundamental no planejamento e na definição de estratégias. Desse cenário surgiu o marketing digital, com suas próprias estruturas e ferramentas e o uso dessas ferramentas digitais representa um importante canal para as empresas que querem expandir seus negócios e se consolidar em meio a competitividade do mercado. Principalmente as microempresas que por vezes não têm recursos suficientes para investir em estratégias de marketing tradicionais. Assim sendo, o estudo apresentado neste artigo teve como objetivo geral analisar como as microempresas da região central de São Luís do Maranhão estão utilizando o marketing digital para o alcance de seus objetivos. Para tal propósito, realizou-se uma pesquisa qualitativa de abordagem exploratória com a aplicação de uma entrevista semiestruturada junto a sete microempresas da região central de São Luís. Destaca-se que entre os principais resultados obtidos estão a utilização do marketing digital como ferramenta potencializadora da marca das empresas e o consequente aumento das vendas e ampliação do negócio pela maior visibilidade das empresas.

Palavras-chave: *Marketing*. *Marketing* digital. Microempresas.

ABSTRACT

As a result of the digital transformation process, the internet has taken on a fundamental role in planning and defining strategies. This scenario has given rise to digital marketing, with its own structures and tools. The use of these digital tools represents an important channel for companies that want to expand their business and consolidate themselves in a competitive market. This is especially true for small businesses that sometimes do not have enough resources to invest in traditional marketing strategies. Therefore, the general objective of this study was to analyze how small businesses in the central region of São Luís do Maranhão are using digital marketing to achieve their goals. To this end, qualitative exploratory research was conducted using a semi-structured interview with seven small businesses in the central region of São Luís. It is noteworthy that among the main results obtained are the use of digital marketing as a tool to enhance the brand of the companies and the consequent increase in sales and business expansion due to the greater visibility of the companies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Histórico de algumas ferramentas de <i>marketing</i> digital	16
Quadro 2 – Ramo de atividade das microempresas participantes	18

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	<i>Marketing</i>	12
2.2	Micro e Pequena Empresa.....	13
2.3	<i>Marketing digital</i>	14
2.4	Ferramentas do <i>marketing digital</i>	15
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	18
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
	REFERÊNCIAS	22
	APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	25

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA MICRO EMPRESAS ¹

Vanessa Vieira Serra Ferreira ²

Hélio Trindade de Matos ³

Resumo: Como resultado do processo de transformação digital a *internet* assumiu um papel fundamental no planejamento e na definição de estratégias. Desse cenário surgiu o *marketing* digital, com suas próprias estruturas e ferramentas e o uso dessas ferramentas digitais representa um importante canal para as empresas que querem expandir seus negócios e se consolidar em meio a competitividade do mercado. Principalmente as microempresas que por vezes não têm recursos suficientes para investir em estratégias de *marketing* tradicionais. Assim sendo, o estudo apresentado neste artigo teve como objetivo geral analisar como as microempresas da região central de São Luís do Maranhão estão utilizando o *marketing* digital para o alcance de seus objetivos. Para tal propósito, realizou-se uma pesquisa qualitativa de abordagem exploratória com a aplicação de uma entrevista semiestruturada junto a sete microempresas da região central de São Luís. Destaca-se que entre os principais resultados obtidos estão a utilização do *marketing* digital como ferramenta potencializadora da marca das empresas e o conseqüente aumento das vendas e ampliação do negócio pela maior visibilidade das empresas.

Palavras-chave: *Marketing*. *Marketing* digital. Microempresas.

Abstract: As a result of the digital transformation process, the internet has taken on a fundamental role in planning and defining strategies. This scenario has given rise to digital marketing, with its own structures and tools. The use of these digital tools represents an important channel for companies that want to expand their business and consolidate themselves in a competitive market. This is especially true for small businesses that sometimes do not have enough resources to invest in traditional marketing strategies. Therefore, the general objective of this study was to analyze how small businesses in the central region of São Luís do Maranhão are using digital marketing to achieve their goals. To this end, qualitative exploratory research was conducted using a semi-structured interview with seven small businesses in the central region of São Luís. It is noteworthy that among the main results obtained are the use of digital marketing as a tool to enhance the brand of the companies and the consequent increase in sales and business expansion due to the greater visibility of the companies.

Keywords: Marketing. Digital marketing. Microenterprises.

1 INTRODUÇÃO

A utilização de ferramentas de *marketing* digital por grandes empresas pode ser considerada como um elemento que contribui para o alcance de seus resultados de forma bastante significativa. Principalmente, ao se constatar a obtenção de um retorno positivo por parte dessas empresas. Por outro lado, de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2023), apesar dos potenciais benefícios do uso *marketing* digital, essa máxima não se repete entre as micro e pequenas empresas brasileiras (MPes).

Por outro lado, a importância das MPes para a economia é indiscutível, especialmente, ao ser considerado o levantamento realizado pelo SEBRAE (2023), onde é possível identificar que as MPes respondem pela criação de uma quantidade de empregos formais. Ou seja, dos 1.483,598 milhão de novos postos de trabalho formais criados no Brasil em 2023, as MPes foram as principais responsáveis pela geração de empregos, sendo abertas 1.188.307 vagas nessa categoria de empresas, o equivalente a 80,1% do total de empregos, originaram-se, portanto, de micro e pequenas empresas no país. Destaca-se, que o Setor que mais criou empregos foi o de serviços, com a abertura de 631.004 vagas em MPes, de um total de 1.188.307 postos.

¹ Artigo apresentado para a disciplina de TCC II e defendido como Trabalho de Conclusão de Curso perante banca examinadora em sessão pública no semestre de 2024.1, na cidade de São Luis/MA.

² Aluna do Curso de Administração/UFMA. Contato: vanvieira.vv@gmail.com;

³ Professor Orientador. Dr. em Administração. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração-DECCA/CCSo/UFMA. Contato: hélio.matos@ufma.br

O *marketing* digital é compreendido como o conjunto de estratégias e recursos que possibilitam impulsionar uma marca, produto ou serviço na *internet*, por meio de diversos canais digitais, tais como *websites*, redes sociais, *e-mails* e aplicativos para dispositivos móveis. Para Borges (2020), são muitos os benefícios do *marketing* digital para as micro e pequenas empresas, como manter presença *online* consistente e ativa, com baixo custo, gerar engajamento do consumidor, conquistar autoridade de marca, competir com empresas maiores, segmentar o mercado, mensurar os resultados, entre outros. Assim, os avanços da tecnologia na área de comunicação, especialmente com a difusão das mídias sociais, tornaram o ambiente virtual um espaço adequado para o cultivo das relações entre empresas e clientes, transformando-se em uma oportunidade para as MPEs, que enfrentam desafios permanentes de competitividade, ofertando uma maior exposição ao público e ao relacionamento estabelecido com ele, podendo vir a representar um ponto de impulsionamento para os negócios.

O *marketing* digital une esforços internos aliados à capacidade de interagir com ambientes externos, os clientes, para a divulgação da marca e até mesmo para aumentar a produtividade e conversões de novos *leads*, que são os potenciais clientes de uma marca que, de certo modo, demonstram interesse em usar o produto ou serviço de uma determinada empresa. Segundo Belmont (2020), as MPEs que almejam uma exposição no ambiente *online*, devem investir em ferramentas gratuitas, como a criação de um perfil empresarial no Google e páginas nas redes sociais que tenham maior afinidade com o seu público-alvo. Diante do exposto, para a realização do estudo, foi considerada a seguinte questão de pesquisa: “Como as microempresas da região central de São Luís utilizam o *marketing* digital para o alcance de seus objetivos?”.

Buscando responder à questão de pesquisa estabeleceu-se como objetivo geral analisar como as microempresas da região central de São Luís estão utilizando o *marketing* digital para o alcance de seus objetivos. Para o alcance do objetivo geral foram definidos os seguintes objetivos específicos: a) identificar as principais ferramentas de *marketing* digital que as microempresas estão utilizando para o alcance de seus objetivos; e b) identificar as principais ações realizadas pelas microempresas por meio do *marketing* digital que contribuem para o alcance de seus resultados.

Para o alcance dos objetivos estabelecidos foi desenvolvida uma pesquisa com abordagem qualitativa e de natureza exploratória, e se utilizou como instrumento de coleta de dados a realização de entrevistas semiestruturadas junto a sete microempresários da área de comércio em geral da região central do centro do município de São Luís, capital do estado do Maranhão.

A realização da pesquisa se justificou ao considerar que o *marketing* digital é apresentado como uma ferramenta importante para atrair clientes ampliando as relações já existentes entre as empresas e os clientes, como meio de difusão de informações sobre produtos e serviços fornecidos pelas MPEs, demonstrando que o *marketing* digital é de grande importância para essas categorias empresariais.

De acordo com o estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e pelo Sebrae, em 2021, as micro e pequenas empresas enfrentam várias dificuldades no mercado, e o fato de não terem recursos financeiros suficientes não as permitem investir no *marketing* tradicional, o que pode acabar dificultando um possível crescimento dessas empresas. Por outro lado, o surgimento do *marketing* digital favoreceu a um maior número de micro e pequenas empresas o acesso a melhores condições de comunicações sobre os seus produtos, uma vez que, de acordo com Naves *et al.* (2017), todos podem ter acesso, sendo algo que está em constante crescimento.

Para melhor compreensão do estudo realizado, este artigo foi estruturado em quatro seções: a primeira consistindo desta Introdução onde se apresenta o tema, se evidencia a questão da pesquisa, os objetivos gerais e específicos, justificativa e procedimentos metodológicos; a segunda aborda o conceitual teórico da fundamentação da pesquisa, tais como, os conceitos de

Marketing, Micro e Pequenas Empresas, *Marketing* digital e são apresentadas algumas Ferramentas que podem ser utilizadas para a efetivação do *marketing* digital; a terceira seção, onde se apresenta o detalhamento dos procedimentos metodológicos e, na quarta seção são apresentados e discutidos os resultados obtidos e, por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *Marketing*

De acordo com Oliveira (2004), o nascimento da disciplina de *marketing* no Brasil se confunde com a história da Escola de Administração de São Paulo (EAESP). A história começa em 1954, quando a Fundação Getúlio Vargas (FGV) assinou um acordo de cooperação com a Michigan State University e uma equipe de professores da escola veio ao Brasil, entre eles, Olé Johnson, o primeiro professor de *marketing* da escola e do país. Posteriormente, outros professores vieram ao Brasil com o objetivo de contribuir para a formação de um corpo local de professores de *marketing*

É importante destacar que a palavra *marketing*, em uma visão míope, poderia ser entendida apenas como uma ação de venda de mercadorias, entretanto, o *marketing* não deve ser visto apenas como um processo de vendas. Tendo surgindo com o crescimento da indústria e o surgimento de grandes empresas, o *marketing* se desenvolveu devido à necessidade de serem criadas novas formas de gestão, provocando uma grande mudança entre o mercado vendedor e o mercado comprador.

Marketing é tão essencial que não pode ser considerado uma função separada das demais. É o negócio como um todo e é pensado do ponto de vista de seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do consumidor... o sucesso de uma empresa não está no produto, mas no cliente. (DRUCKER, apud Kotler, 2013, p. 27)

De acordo com Kotler, Kartayaya e Setiawan (2010), os clientes querem que as campanhas de *marketing* os tratem como pessoas inteiras e reconheçam que as suas necessidades vão além do puro consumismo. Portanto, o *marketing* de sucesso é conhecido pelo seu elemento humano ou emocional. Estes autores argumentam que a terceira onda de pensamento, impulsionada por valores e chamada de “*Marketing 3.0*”, leva-os para além dos modelos centrados no produto e no consumidor do passado.

Marketing envolve identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais. Uma das definições mais simples e melhores de marketing é ‘a satisfação de necessidades para gerar lucros. (Kotler; Keller,2018).

Assim, o *marketing* pode ser conceituado como a forma de estabelecer uma relação empresa-cliente, isto é, refere-se ao conjunto de experiências e interações que se estabelecem entre um consumidor e uma empresa que abrange desde o primeiro contato do cliente com a organização ou produto, até as interações após a venda, como suporte e fidelização do cliente, de ligar uma ou mais partes de um produto ou serviço, incluindo os vários métodos e meios pelos quais as empresas devem satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, motivando-os a consumir.

No entanto, segundo Kotler e Keller (2018), o *marketing* é orientado para a produção de resultados, o que requer um conceito amplo de todos os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Com a evolução do pensamento administrativo, chega-se ao ponto em que o conhecimento de necessidades e desejos do consumidor passam a ser um elemento crucial para o bom desempenho de qualquer organização. Nesse sentido, a

American Marketing Association (AMA, 2017) define o *marketing* como um conjunto de sistemas e processos para criar, comunicar, entregar e trocar produtos de valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.

Segundo Drucker (2013), pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender, mas o objetivo do *marketing* é tornar as vendas redundantes, conhecer e entender os clientes o suficiente para que um produto ou serviço possa se adequar a si mesmo e se vender. Assim, o *marketing* deve resultar em clientes dispostos a comprar, se não fosse assim, a única coisa necessária então deveria ser o produto disponível. O que faz com que Drucker (2013) afirme que boas vendas podem ser o oposto de um bom *marketing*. Situação que pode ser percebida quando o esforço de venda demanda um valor muito grande para fechar o negócio, significa que o cliente não quebrou suas vontades e objeções durante o processo de *marketing*.

Desse modo, conforme afirma (Kotler, 2018), formal ou informalmente, as pessoas e as organizações envolvem-se em inúmeras atividades às quais podem ser chamadas de *marketing*. Diante de uma revolução digital e de outras mudanças importantes no ambiente de negócios, a efetivação do *marketing* eficaz é cada vez mais vital e, não acidental. É ao mesmo tempo, arte e ciência e resultado de um processo cuidadoso de planejamento e execução.

2.2 Micro e Pequena Empresa

Segundo Hermann e Soares (2011), o surgimento das MPEs no Brasil advém de um programa do Estado que objetivou atribuir ocupação a uma parte das pessoas disponíveis ou afastadas do mercado de trabalho formal, sendo o resultado de uma política de desburocratização, para agilizar o funcionamento das pequenas estruturas empresariais, mediante o desenvolvimento, pelo próprio Estado, de certas condições sociais e financeiras para seu fomento.

Devido ao grande número de micro e pequenas empresas no Brasil, a constituição Federal de 1988, no art. 179, estabelece que o Poder Público dispensará tratamento diferenciado às microempresas e às empresas de pequeno porte, com vistas à simplificação de atendimento às obrigações destas empresas, podendo a lei, inclusive, reduzir ou eliminar tais obrigações (BRASIL, 1988). De acordo com Coelho (2015), o objetivo dessa norma foi de incentivar o surgimento dessas empresas, criando as condições para o seu desenvolvimento.

Herman e Soares (2011) explicitam que no Brasil, a classificação das empresas em micro, pequena, média e grande empresa, resulta de critérios utilizados para determinar o porte da empresa, tais como: número de funcionários, faturamento/faturamento anual, patrimônio e número de estabelecimentos existentes. Sendo essas classificações adotadas por órgãos governamentais, bancos, associações profissionais e outros. Importando destacar que, o enquadramento de uma empresa como micro, pequena, média ou grande se torna necessário, já que a isenção de impostos, a obtenção de créditos, os registros, os incentivos etc. ocorrem em função do porte da empresa.

As micro e pequenas empresas, no Brasil são classificadas de acordo com a lei geral das micro e pequenas empresas, (Lei 9.841/99), também conhecido Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte, atualizada pela lei complementar (Lei 123/2016), que define microempresas ou empresas de pequeno porte como sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, onde as microempresas têm receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 e as empresas de pequeno porte receita bruta superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00.

Já o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2018), adota o critério para classificação segundo o porte definido por meio da nota metodológica para cálculo dos indicadores empresariais, nesta nota técnica, o porte do estabelecimento é definido

em função do número de pessoas ocupadas e depende do setor de atividade econômica, assim as microempresas terão até 9 pessoas ocupadas nos setores de comércio e serviço e até 19 pessoas nos setores de indústria e construção. As pequenas empresas de 20 a 99 pessoas ocupadas nos setores de indústria e construção e de 10 pessoas a 49 nos setores comércio e serviços.

Ainda de acordo com o Sebrae (2023), as micro e pequenas empresas (MPEs) exercem um papel importante na economia brasileira, ajudando a criar empregos, estimular a inovação, promover o empreendedorismo e contribuir para o crescimento econômico das cidades. Isso porque as pequenas empresas têm relação direta com as famílias brasileiras; pois, segundo o Sebrae, 52% das micro e pequenas empresas brasileiras podem ser consideradas empresas familiares, ou seja, seus sócios ou funcionários são parentes. E, quanto maior o porte, maior o envolvimento familiar. A pesquisa explicitou que seis em cada dez pequenas empresas são familiares, e quando analisadas as microempresas, o número caiu para cinco em cada 10 empresas.

2.3 Marketing digital

O *marketing* digital é uma ferramenta cada vez mais popular nos dias de hoje; no entanto, a sua popularização aconteceu somente no início do novo milênio, acompanhando o desenvolvimento da *internet*. O acesso à *internet* criou rapidamente uma nova categoria de *marketing*, à qual chamamos digital, ou seja, é a aplicação dos conceitos do *marketing* tradicional aos meios digitais. De acordo com Kotler (2018), sabe-se que a *internet* se tornou uma ferramenta essencial na vida das pessoas, capaz de colaborar com empresas e ter o entendimento entre consumidores, produtos e empresas, portanto, é preciso entender as necessidades dos consumidores e rastrear os perfis de clientes. Nesse cenário, as ferramentas digitais ganham essencial relevância para esse novo conceito de *marketing* digital.

Para Torres (2009), o *marketing* digital corresponde a uma ferramenta que transcende todas as fronteiras em todos os continentes, pois com o processo de globalização, a *internet* passou a conectar o "mundo dos negócios" de uma forma nunca vista, e o *marketing* digital favorece a apresentação de produtos e serviços de todos os segmentos de mercado de múltiplas formas.

Segundo Vaz (2011), as empresas devem considerar a mídia digital como uma fonte de novas oportunidades, um "novo mundo" para a divulgação de serviços e produtos por meio de estratégias de *marketing*. Segundo Kotler (2018) Diante do altíssimo potencial de distribuição e lucro da *internet*, é fundamental adequar a forma de comercialização às necessidades dos meios digitais. Afinal, a comunicação eficaz na *web* aumenta as receitas e os lucros, aumenta a fidelidade do cliente e alinha o posicionamento de uma empresa com o pano de fundo de uma cultura coletiva de consumo.

Diante disso tudo, os consumidores mudaram seu comportamento, pois estão mais exigentes, não bastando apenas expor os produtos na gôndola, eles têm que ser mais convincentes, uma vez que com o avanço da tecnologia as empresas têm que estar prontas para essa nova abordagem ao consumidor. O que levou Kotler (2000) a afirmar que a jornada de compra do consumidor se tornou mais social do que nunca. Isto é, os consumidores olham cada vez mais para seus círculos sociais ao tomar suas decisões. Portanto, mudanças no comportamento dos consumidores estão acontecendo a todo momento e os gestores devem se preparar para as novas formas de conquistar os clientes.

Para Slater (2002), a ideia de consumo surgiu no século XVIII e era visto como uma afirmação de diferenciação social, uma cultura progressista, moderna, liberal e racional. Entretanto, entender as pessoas e suas escolhas não é uma tarefa fácil, uma vez que a informação ficou mais fácil. Quando o assunto é consumo, é preciso falar sobre o que pensam milhares de

pessoas. Senso apontado por Churchill (2005, p. 146) que, “um consumidor é alguém que compra bens e serviços para si ou para outros, em vez de revendê-los ou usá-los como insumos”.

Com o uso do *marketing* digital, é possível uma empresa ter um *website* bem posicionado no Google, Yahoo e Bing. Acompanhando, assim, a ação e comportamento dos consumidores em tempo real, e perceber através destes sites as preferências dos seus possíveis consumidores. Poderá ainda ter uma presença ativa nas redes sociais, manter contato constante com o consumidor, colocar campanhas nos motores de pesquisa e redes sociais, e ainda direcionar campanhas específicas a um determinado perfil de consumidor. Estratégias que de acordo com Subramaniam; Shaw *et al.* (2000), faz com que a capacidade de segmentar o público-alvo assim como o controle total do canal de comunicação tornaram o *marketing* digital um negócio muito atrativo, com elevado retorno e custos reduzidos.

Segundo o Sebrae (2023), existem 6,4 milhões de empresas no Brasil, das quais as micro e pequenas empresas respondem por 99% do total. O Brasil é considerado o terceiro país com maior atividade de pequenos negócios, depois da Guatemala e da República Dominicana. Somente para ter uma ideia da grande parcela das micro e pequenas empresas presentes hoje na nossa sociedade. Tornando o mercado cada vez mais competitivo, por isso as micro e pequenas empresas devem buscar um diferencial que as destaque das demais sendo necessário um bom planejamento de *marketing*.

De acordo com Torres (2009), a Internet tornou-se um ambiente que afeta o *marketing* das empresas de várias maneiras, seja nas comunicações corporativas ou na publicidade, e continuará a afetar o *marketing* mesmo que a empresa não invista no seu uso. O autor explicita que, ao contrário da mídia tradicional, que é controlada por grupos empresariais, na *internet* os consumidores possuem o controle e, mesmo que a empresa não esteja envolvida, seus consumidores estarão lá para falar sobre seus produtos e serviços e comparar uma empresa com as outras empresas, os concorrentes e, por fim, é necessário oferecer formas dos consumidores se relacionarem com a marca das empresas

Diante do exposto é possível considerar que para as MPEs se mantenham em condições de competitividade é preciso que se adaptem à realidade em que estão inseridas, inovando nas ofertas de seus produtos e serviços, tendo atenção nas relações com seus clientes e incorporando a *internet* em seus planos de *marketing*, condição que se torna um fator essencial nesse processo e o *marketing* digital se mostra ideal para as micro e pequenas empresas, uma vez que permite um cenário mais justo em relação a competitividade diante a ação de empresas maiores, porque esse modelo de *marketing* possibilita maior alcance de consumidores e demanda recursos financeiros menores.

2.4 Ferramentas do *marketing* digital

As ferramentas de *marketing* digital estão em constante evolução e crescimento, por isso ao longo dos anos têm sido adaptadas e criadas novas ferramentas. Para Torres (2009), a *internet* pode ser entendida para além de uma rede de computadores, o que permite que todas as pessoas, de todas as classes sociais, busquem informação, diversão e relacionamento e que comandem, interajam e interfiram em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios não apenas sendo composta de conexões de computadores ou dispositivos.

Segundo Torres (2009, p. 23),

A criação de novas formas de interação, como os *smartphones*, os *tablets*, os televisores inteligentes e a *internet* das coisas (IOT), pode dar a falsa sensação de que a rede se transforma em algo distinto. O fato é que essas tecnologias apenas conectam à *internet* os dispositivos a serviço das pessoas, buscando atender suas necessidades. A *internet* continua sendo a forma de conexão entre uma rede de pessoas.

Por meio destas ferramentas, é possível conhecer, analisar, promover e vender os produtos e serviços de uma empresa, tendo em conta os objetivos definidos pelo negócio. Algumas dessas ferramentas utilizadas, segundo Torres (2009, p. 23), são:

Website, plataformas de conteúdo que abrangem uma ampla gama de plataformas que armazenam e compartilham conteúdo, desde os sites das empresas passando pelos *blogs*, até as ferramentas de compartilhamento de vídeo, como Youtube e Vimeo;

Redes e mídias sociais, incluindo todos os ambientes que têm como objetivo principal a interação e o relacionamento entre pessoas de forma direta;

E-mail Marketing, a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto, a publicidade pelo correio eletrônico respeitando certas normas e pré-definidas.

Entre outras ferramentas do *marketing* digital como: *Mobile Marketing*, *social media*, *Content Marketing*, *Search Marketing*, *Marketing Analytics* (mensuração de resultados) (Araujo, 199; Chaffey, Ellis-Chadwick *et al.* 2009; Kirtiş and Karahan, 2011; Ryan, 2014). Conforme Torres (2009), a *Internet* e a criação de uma mídia *online* própria permitem criar um forte relacionamento com o consumidor, posição identificada em pesquisas que mostraram que o consumidor é extremamente motivado pelas relações e pela confiança que deposita em *sites*, mídias e redes sociais, o que pode ser alcançado por uma mídia *online* própria.

Destaca-se que existem uma variedade de redes sociais disponíveis para serem usadas e, segundo a plataforma Statista (2023), o Brasil ocupa a quinta posição entre os maiores mercados de mídias sociais do mundo, sendo o segundo maior mercado de mídias sociais das Américas, com mais de 80% dos habitantes utilizando todos os dias as redes sociais. Segundo essa mesma pesquisa, as mídias mais utilizadas pelos brasileiros respectivamente são WhatsApp, Instagram, Facebook. O Quadro 1 apresenta essas e outras ferramentas e um pouco de seus históricos.

Quadro 1 – Histórico de algumas ferramentas de *marketing* digital

Ferramenta	Histórico
Instagram	O programador Kevin Systrom começou a desenvolver, em 2009, um aplicativo chamado Burbn, um aplicativo de <i>check-in</i> que tinha um sistema de pontos para recompensar as pessoas por sair com amigos. Testando o aplicativo durante esse período, os pesquisadores notaram que as pessoas estavam usando o aplicativo não para fazer <i>check-in</i> , mas sim, compartilhar fotos, que era uma função secundária da plataforma. Em maio de 2010, o engenheiro de <i>software</i> , brasileiro, Mike Krieger se juntou à equipe para trabalhar na plataforma, que mais tarde mudaria para se tornar o Instagram. O Instagram foi lançado oficialmente em outubro de 2010 disponível apenas para iOS. Em 2011, o Instagram recebeu US\$ 7 milhões em investimentos, com avaliação de aproximadamente US\$ 20 milhões. No ano seguinte, a rede social foi lançada no Android e adquirida pela Meta (então Facebook Inc.). Com o Instagram empresas e pessoas tem a possibilidade de compartilhar vídeos e fotos pelo celular ou PC gratuitamente, seguir perfis para visualizar suas publicações em <i>feeds</i> e <i>stories</i> e realizar interações por meio de curtidas e comentários, reações e mensagens privadas
Facebook	Fundado por Mark Zuckerberg e lançado em 4 de fevereiro de 2004. Inicialmente, o Facebook foi limitado aos estudantes de Harvard como um “caderno universitário” e posteriormente expandido para outras universidades. Apenas dois anos após seu lançamento, começou também a aceitar além dos estudantes, outras pessoas e empresas; uma das melhores coisas sobre o Facebook é que ele foi uma das primeiras plataformas de mídia social a abrir sua plataforma para que os programadores de <i>software</i> pudessem criar aplicativos para seus usuários. Essa abertura para <i>software</i> de terceiros cria um poderoso mercado de <i>widgets</i> que beneficia usuários e empresas.
WhatsApp	Considerada uma rede social por empresas de dados como GWI e Statista, que monitoram o mercado de plataformas digitais. O mensageiro também é classificado como uma espécie de rede social por agências especializadas em mídias sociais, como a We Are Social. O WhatsApp foi fundado em fevereiro de 2009 nos Estados Unidos pelos programadores Jan Koum e Brian Acton ao lado do WhatsApp Inc. A Meta Platforms Inc., conglomerado liderado por Mark Zuckerberg, adquiriu o serviço em 2014. O WhatsApp chegou ao Brasil em 2009,

	inicialmente apenas para iphones. Segundo dados da pesquisa Panorama <i>Mobile Time/Oinion Box</i> publicada em março de 2024, o WhatsApp está instalado em 98% dos celulares no Brasil. A principal função desta ferramenta de mensagens instantâneas é a troca de mensagens entre usuários. Porém, o WhatsApp possui recursos como listas de transmissão, comunidades, canais, <i>status</i> , pagamentos, etc. que permitem que indivíduos e empresas se comuniquem e criem conteúdo. Existindo uma versão do mensageiro para atender às necessidades de empreendedores, o WhatsApp <i>Business</i> que oferece recursos extras como respostas rápidas, catálogo com fotos de seus produtos, mensagens automáticas e perfis verificados,
Site próprio	Em 06 de agosto de 1991, o cientista da computação, britânico, Tim Berners-Lee, criou o primeiro <i>site</i> da história o <i>world wide web</i> , como um conjunto de <i>websites</i> . Um conjunto de páginas com texto, imagens e <i>hiperlinks</i> que permitiam o acesso, por intermédio de um navegador, ao conteúdo que o “proprietário do website” criava. Com o tempo, algumas empresas criaram os chamados portais, que são <i>sites</i> com todo o tipo de informações e conteúdo que o consumidor possa necessitar. O conceito do portal é fixar o consumidor, dando a ele a sensação de que pode fazer tudo o que necessita por meio daquele canal. Um <i>site</i> próprio é uma modalidade que permite vendas de produtos pela <i>internet</i> , trata-se de uma plataforma de <i>e-commerce</i> que vai expor os produtos de uma empresa o que vai acarretar um maior investimento para gerenciar esse canal de vendas. Uma das vantagens dessa modalidade é que a identidade da marca fica visível aos clientes, e tem como customizar a página de acordo com o perfil da loja transmitindo uma imagem profissional aos clientes, sendo também uma opção a alternativa de relacionamento que fornece informações relevantes sobre produtos e serviços.
Market place	<i>Marketplace</i> é uma espécie de <i>shopping</i> virtual, ou seja, é uma plataforma de <i>e-commerce</i> que hospeda lojas virtuais de diversas empresas e diferentes segmentos de mercado. Algumas das vantagens de optar por vender produtos em uma plataforma de <i>marketplace</i> é justamente a visibilidade que ela traz para o negócio. Além de possuir uma variedade de ferramentas e funciona como um tipo de vitrine, promovendo as vendas <i>online</i> , principalmente para pequenos negócios. Escolher gerir um negócio neste tipo de plataforma significa que além de poder começar a vender <i>online</i> facilmente, também proporciona aos clientes mais um ponto de venda, uma vez que os lojistas não necessitam de investir em uma estrutura de criação de site ou grandes preocupações logísticas ou investimentos em <i>marketing</i> , já que a própria plataforma onde a loja está hospedada realiza esse papel de atração de consumidores. Por ser uma espécie de <i>shopping</i> virtual, o consumidor pode visitar várias lojas ao mesmo tempo, característica que por si só já atrai e fideliza clientes. Alguns exemplos dessas plataformas são: Shopee, enjoei, Mercado livre, B2W Americanas, Amazon, Magazine Luiza e OLX.

Fonte: Adaptado de Torres (2009); Sebrae (2023) e Tecnoblog (2024)

Para Torres (2009), as redes sociais são importantes meios de comunicação entre empresas e clientes. Portanto, representam um dos suportes para que as micro e pequenas empresas obtenham sucesso com seus planejamentos de *marketing* desenvolvidas especialmente dentro delas, usufruindo de todos os seus recursos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto a abordagem, a pesquisa caracterizaram-se como qualitativa e quanto aos fins classificou-se como exploratória. A abordagem da pesquisa é qualitativa. De acordo com Malhotra (2012), a pesquisa qualitativa tem caráter exploratório, pois tem a finalidade de fazer com que os entrevistados reflitam livremente sobre alguma questão, objeto, tema ou conceito. A pesquisa qualitativa tem como objetivo forçar o surgimento de aspectos subjetivos e atingir motivações não explícitas ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. Nesse sentido, a pesquisa qualitativa não visa produzir uma visão representativa e objetivamente mensurável de um grupo, mas desenvolver uma compreensão mais profunda dos fenômenos sociais por meio de entrevistas aprofundadas com os atores envolvidos no fenômeno estudado. Portanto, a validade de um estudo não é determinada pelo tamanho da amostragem, como na pesquisa quantitativa, mas pela profundidade com que o estudo é conduzido.

Quantos aos fins exploratórios, conforme Gil (2008), A pesquisa exploratória proporciona maior proximidade da realidade do pesquisador com o objeto estudado. Podendo envolver pesquisa bibliográfica e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado.

Para a obtenção dos dados a partir do ponto de vista das microempresas foram realizadas entrevistas semiestruturadas junto a sete micro empresas da área de comércio em geral da região central do município de São Luís. As entrevistas foram efetivamente respondidas nos meses de maio a junho de 2024, escolhidos de forma aleatória.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apresenta-se nesta seção os resultados da pesquisa obtidos por meio de uma entrevista semiestruturadas realizadas com sete microempresas. A entrevista semiestruturada foi dividido em dez questões, onde as questões um a quatro são perguntas de respostas fechadas e as questões de cinco a dez são perguntas de respostas abertas. As empresas são caracterizadas como microempresas da área de comércio todas localizadas na área central de São Luís do Maranhão.

O Quadro 2 designa cada empresa por uma letra e apresenta o respectivo ramo de atuação. A partir desse momento cada empresa será referenciada pela respectiva letra apresentada nesse quadro.

Quadro 2 – Ramo de atividade das microempresas participantes

Microempresa	Ramo de atuação
A	Alimentação (salgados)
B	Calçados
C	Cosméticos/ Maquiagem/perfumaria
D	Maquiagem
E	Vestuário feminino
F	Alimentação (açaiteria)
G	Perfumaria

Fonte: Autora (2024). Dados da pesquisa.

Identificou-se que todas as microempresas entrevistadas utilizam ferramentas digitais para o alcance de seus objetivos, mais especificamente as redes sociais, as mais utilizadas respectivamente foram, o Instagram, o Facebook e o Whatsapp business que possuem recursos adicionais para o *marketing* comercial. Porém o Tik Tok e Kwai também foram citadas.

Nesse sentido, as empresas declararam que buscam participar de todas as principais redes sociais, como destacado pela microempresa “C”, “estamos em todas as principais redes sociais”. Sendo importante destacar que mesmo em empresas com pouco tempo de funcionamento ficou claro que existe uma visão de que é necessário que as empresas estejam presentes nos mesmos espaços que os seus possíveis consumidores. Como destacado pela empresa D, “Estamos há apenas 6 meses no mercado e precisamos estar onde estão os novos e futuros clientes e foi pensando nessas pessoas que resolvemos iniciar um trabalho nas redes sociais”.

As empresas também declararam que utilizam também um *site* para pedidos que é possível ser acessado através da *Bio* de suas redes sociais - Instagram, além dessa ferramenta as a empresa A também está presente no Ifood - ferramenta que possibilita a venda de produtos alimentares. Quanto a frequência com que atualizam as redes sociais, todas as empresas participantes declararam que atualizam suas redes todos os dias, ou seja, como destacado pelas empresas “E”, “a gente posta conteúdo todos os dias, para os clientes ficarem por dentro das novidades”, e “B”, “sim, temos que está *online* todos os dias”.

Quando perguntado se acreditavam que o uso das mídias sociais como ferramenta digital trouxe maior visibilidade para o negócio e porque, todos os entrevistados afirmaram que concordavam que sim. Sendo destacado pela empresa “A”, “conseguimos alcançar mais pessoas, algo que utilizando só o canal físico, a boca a boca e ponto físico, não conseguiríamos. Além disso, conseguimos ter uma comunicação assertiva com a persona do nosso negócio”. A empresa “B”, afirmou que desde que começou a usar as mídias sociais mais efetivamente, observou um aumento na procura pelos produtos e informações a respeito dos mesmos. A empresa “F” destacou que, “acredito que sim, porque com as redes sociais não apenas as pessoas de São Luís puderam conhecer a açaiteria, até de outros lugares do Brasil já recebi interações desejando que tivesse uma unidade na cidade em que a pessoa mora, então sim, obtive uma maior visibilidade” e a empresa “G”, afirma que: “sim, porque através dela conseguimos atrair muita gente”.

Em relação aos objetivos pelos quais utilizam as mídias sociais no seu negócio. As empresas declararam que buscavam aumentar as vendas, aumento da percepção de marca e alcance de maior proximidade com os consumidores, como pode ser percebido pelas falas das empresas, ou seja:

- “foi com o intuito de aumentar as vendas, aumento de autoridade, e percepção de marca”;
- “aumentar o contato com o cliente buscando saber o que ele deseja, tornar o negócio bastante conhecido e vender”;
- “com o objetivo de vender mais, tornar o negócio bastante conhecido/ter mais visualizações das postagens e aumentar o contato com o cliente”;
- “captação de clientes, saber o produto que o cliente procura através das interações, prestar as informações a respeito dos produtos”;
- “ter um contato maior com o cliente, aumentar a visibilidade do negócio, exposição de produtos, novidades e promoções”;
- “atingir o público alvo, atrair um retorno positivo para o negócio, atrair pessoas que gostam do produto oferecido”;
- “chamar atenção da população e ganhar seguidores”.

Quando questionadas sobre acerca de quais resultados buscam ao utilizarem as mídias sociais, as empresas explicitaram que,

- “a expansão da percepção de marca corresponde ao resultado mais importante, pois a empresa com a marca bem definida e trabalhada de forma correta, consegue praticar o preço desejado e tornar seu negócio único, acreditamos que o negócio com identidade vende mais e gera mais lucratividade”.

Outro ponto que foi destacado corrobora a percepção geral quanto ao melhor posicionamento da marca, o alcance dos resultados com “o giro das mercadorias, aumento do número de clientes e a expansão do negócio”. Sendo ainda destacado pelas empresas “C”, “D” e “E” o alcance de resultados, tais como, “fidelização de clientes, aumento de vendas, aumento de seguidores nas mídias da loja, retorno financeiro e aumento da clientela”, ou seja, como apresentado nas respostas da empresa “F”, “obter um contato maior com o cliente o que permitirá fidelizar a marca, atribuir valor a marca, fidelizando e formando uma opinião sólida sobre nossa empresa, está onde nosso cliente está” e o entrevistado G, se limitou dizer que busca crescimento.

No que tange a ações que os entrevistados realizam nas redes sociais para o alcance de seus resultados, as empresas destacaram o uso de ferramentas, tais como, “Tráfego pago, campanhas sociais, histórias por traz de lançamentos, captação de fotos e vídeos que passam o que queremos transmitir.”, sendo esta resposta da empresa “A”, praticamente uma síntese das respostas obtidas das demais empresas participantes. Outras ações destacadas se referem a

realização de promoções, sorteios para os clientes, ações com os funcionários divulgando os negócios nas suas redes sociais, interações com os seguidores para retirada de suas dúvidas a respeito dos produtos e sempre apresentarem as novidades. Situação destacada pela resposta da empresa “D”, “estamos sempre atualizando as redes principais que utilizamos o WhatsApp comercial e o Instagram postando fotos dos produtos, *stories*, *reels*, engajamento com as redes sociais e anúncios pagos no Instagram”.

Em relação aos benefícios que as microempresas tiveram a partir do uso do *marketing* digital, as empresas “A” e “G”, resumidamente acreditam que o crescimento do negócio e o aumento no faturamento sejam os principais benefícios observados. A empresa “A” pontuou “Aumento de mais de 300% de faturamento, alcance de mais de 1200% ao ano, captação de novos clientes e clientes apaixonados pela marca”. A empresa “B” acredita que, “apesar de ter pouco tempo utilizando as redes sociais, muito da expansão do estabelecimento - a empresa saiu de um ponto menor para um ponto maior e mais amplo - e a contratação de mais um funcionário vieram dessa divulgação e conseqüentemente do aumento nas vendas.”.

A empresa “C”, acredita que os benefícios que a empresa obteve foi o retorno do público de forma positiva e a fidelização dos clientes. As empresas “D” e “E” falaram muito a respeito do reconhecimento de pessoas não só da região ou do entorno que conhecerem a loja, mas também de pessoas de outras localidades distantes que aparecem para adquirir os produtos. Como pode ser percebido na resposta, “consegui mais seguidores, novos clientes de outras localidades, divulgação do perfil de um cliente para outros possíveis clientes”. A empresa “F” destaca ainda que, “percebemos um aumento nas vendas, por meio do fluxo de caixa, após o lançamento de uma campanha nas redes sociais que consistia em levar gratuitamente o produto, o açaí, desde que o cliente acertasse o peso certo, e, também, um aumento de pessoas no estabelecimento”.

Com relação a outras ações ou ferramenta digital que as empresas utilizam para efetivação do *marketing* digital, as empresas “B”, “C”, “E” e “G” destacaram que não se utilizam de nenhuma outra ação ou ferramentas, mas pretendem desenvolver perfis comerciais em outras redes sociais que ainda não estão presentes. No entanto, foi possível identificar que a empresa “C” está em o processo de cadastramento no mercado livre. A empresa “A” explicitou o uso de algumas ações que reforçam a sua visibilidade, “Utilizamos também o reforço de frases, cores, nomes e ícones para gerar conexão e personalidade. Contar histórias da marca ou histórias por traz de produtos e trabalhar um marketing democrático”. Enquanto a empresa “D” fez questão de explicitar que, “posto as novidades no *status* do WhatsApp comercial e pretendo também lançar o perfil da loja no Tik Tok, porque acredito que seja a rede social do momento e bastante acessada”. E, a empresa “F” declarou que, “utilizamos a oferta de um *mix* de produtos de forma criativa, estimulando os clientes a virem a loja”.

Em síntese, considerou-se que as microempresas utilizam as ferramentas digitais nos seus negócios, buscando cada vez aumentar sua visibilidade de marca, principalmente nas redes sociais que possuem custo de manutenção baixo e possibilita a interatividade com grande número de clientes ao mesmo tempo, e estão com isso cada vez mais para divulgando as suas marcas, produtos e serviços diretamente pelas redes e outras mídias digitais, criando assim uma maior aproximação com seus clientes e futuros clientes. Constatou-se também por meio das entrevistas algumas dificuldades encontradas pelas empresas participantes ao utilizarem as mídias sociais, entretanto a maioria percebeu um aumento do público e de vendas que ocorreram a partir da utilização das ferramentas digitais. Porém, não souberam precisar quantitativamente os ganhos trazidos por tais meios digitais. A empresa “B” conseguiu apresentar essa dificuldade de precisar os ganhos “eu percebi que aumentou, e o Instagram é a que tem um maior retorno, interações, mas eu não vou saber te precisar assim de cabeça os números alcançados”. Um ponto importante que foi possível obter, se refere a condição de que as empresas participantes não utilizam em sua totalidade os recursos das ferramentas

profissionais das redes sociais, porque não as conhecem profundamente tornando, assim as ferramentas são subutilizadas. Como pontuado pela empresa “E”, “sei que tem muitas funcionalidades principalmente no Instagram que é o nosso cartão de visitas, mas não utilizamos todas”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da problematização, “Como as microempresas da região central de São Luís-MA, utilizam o *marketing* digital para o alcance de seus objetivos?”, considera-se que o objetivo principal proposto para a realização do estudo foi atingido, uma vez que foi possível identificar as ferramentas de *marketing* digital que as microempresas estão utilizando e se analisou as principais ações realizadas por elas que contribuem para o alcance dos seus objetivos na região central de São Luís do Maranhão. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que reuniu informações sobre a conceituação de *marketing*, *marketing* digital, micro e pequenas empresas e apresentou as principais ferramentas digitais utilizadas pelas microempresas. Além da obtenção de dados por meio da realização de uma entrevista semiestruturada que fora efetivada junto as microempresas.

Assim, atendendo ao primeiro objetivo específico foi constatado através das entrevistas que as microempresas estão utilizando ferramentas de *marketing* digital, principalmente as redes sociais, que é uma categoria de mídias sociais, sendo as principais mídias sociais mais utilizadas pelas microempresas avaliadas o Instagram, WhatsApp business, Facebook e Tik Tok e sites próprios para venda e exposição de seus produtos.

O Segundo objetivo específico tratou da identificação das ações nas redes sociais que as microempresas estão utilizando para o alcance de resultados. De acordo com Torres (2009), as mídias e redes sociais reproduzem o comportamento essencial do ser humano, que é de se relacionar e se comunicar, e o *marketing* nas mídias sociais se configura como uma aplicação das estratégias de *marketing* de relacionamento. Ou seja, o que muda rapidamente são os meios, mídias e tecnologias, viabilizando ações que antes só podiam ser feitas por grandes empresas. Sendo possível identificar que elas se utilizam de diversas ações para atrair um público maior para seu negócio como: Divulgação de promoções, sorteios e bazares de forma *online*, campanhas sociais, *posts* de produtos, atualização diária das redes, tráfego pago, engajamento nas redes. Assim pode-se concluir que as microempresas já utilizam diversas ações para conquistar seus objetivos empresariais.

De modo geral, é possível afirmar baseado nas análises das respostas obtidas nas entrevistas, por meio das ferramentas digitais identificadas e das ações realizadas com os usos destas ferramentas, que as microempresas da região central de São Luís estão conseguindo conquistar os seus objetivos estabelecidos e conquistando a expansão da percepção das suas marcas, dos negócios, de maior faturamento e lucratividade por causa da maior visibilidade obtida, o que resulta no aumento no número de clientes e na fidelização destes.

Por fim, diante de todo o contexto analisado se pode afirmar que a exploração das ferramentas digitais se tornou imprescindível para o crescimento e desenvolvimento das microempresas. Sendo oportuna a estratégia de investir no *marketing* digital perante a mudança de comportamento dos consumidores em relações de compra e venda, uma vez que se os consumidores estão cada vez mais usando a *internet*, é fundamental que as microempresas também estejam presentes no meio digital para estabelecer relacionamento com o seu consumidor. Nesse sentido, recomenda-se a ampliação do estudo apresentado para outras áreas do município de São Luís do Maranhão, como forma de obter uma visão mais abrangente do uso do *marketing* digital por um número maior de empresas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Edmar Ferreira De; GONÇALVES, Tamara De Oliveira; LIMA, Jardel Rodrigues M. De; SOUZA, Mayra Silva De; SOUZA, Eleusa Spagnuolo. **MARKETING DIGITAL: A Importância das Redes Sociais para a Organização.** *Revista científica*, Minas Gerais, ano 2021, v. 13, ed. 3, p. 1-26, 2021. Disponível em: http://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/magazines/MARKETING_DIGITAL__A_Importancia_das_Redessociais_para_a_Organizacao.pdf. Acesso em: 18 mar. 2024.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definições de marketing: O que é marketing?** Estados Unidos, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 27 nov. 2022.
- BELMONT. F. **Marketing digital e e-commerce.** Brasil: Editora Senac São Paulo, 2020.
- BORGES, A. R. **Marketing digital básico: Conceitos, fundamentos e estratégias.** São Paulo: Editora AgBook, 2020.
- CASTRO, G. C. de, ARAUJO, L. M. de, & Carvalho, P. K. F. (2021). Educação Empreendedora: Utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do Marketing Digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA / Entrepreneurship Education: Use of social networks as tools to enhance Digital Marketing in micro and small enterprises in the city of Codó-MA. *Brazilian Journal of Development*, 7(4), 41523–41534.
- CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** Tradução de Cecília Camargo Bartalotti; Cid Knipel Moreira. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Mais da metade das empresas de pequeno porte são familiares.** [S. l.], 3 jul. 2017. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/mais-da-metade-das-empresas-de-pequeno-porte-saofamiliares#:~:text=De%20acordo%20com%20pesquisa%20do,pequeno%20porte%2C%20seis%20s%C3%A3o%20familiares>. Acesso em: 7 maio 2024.
- COELHO, R. e col. **Gestão do marketing em micro e pequenas empresas.** Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v.4, n.2, 2015.219
- DIEESE. **Anuário do trabalho nos Pequenos Negócios: 2018.**, São Paulo, ano 2020, ed. 11, p. 1-327, 2020. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/anuario/2018/anuarioPequenoNegocio2018/index.html?page=4>. Acesso em: 19 maio 2024.
- DRUCKER, Peter. **Marketing Segundo Peter Drucker: Lições de estratégias que revolucionaram os conhecimentos de Marketing.** São Paulo, 2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HERMANN, Ingo Louis; SOARES, Thiago Coelho. **Introdução à Gestão de Micro e Pequenas Empresas.** 1. ed. rev. e atual. Palhoça: Unisul Virtual, 2011. 145 p. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstreams/bfdf6672-2514-4f8e-a66d-78ad32be045e/download>. Acesso em: 18 abr. 2024.
- JESUS, Adelmo Alves de; SANTOS, Murilo Augusto Menezes do; BRAZ, Erivelton toreta. **O USO DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.** *Revista*

mundo acadêmico, Espírito Santo, ano 2021, v. 14, n. 19, p. 59-76, 6 jun. 2022. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2021/06/revista-mundo-academico-v14-n19-artigo03.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística, revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 15. ed. rev. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. 898 p. *E-book*.

LOPES, Brenner. **Pequenas Empresas Empreendedorismo e Gestão**. 1. ed. atual. Belo Horizonte: Poisson, 2017. 197 p. v. 1. ISBN 978-85-93729-30-0. DOI 10.5935/978-85-93729-30-0.2018B001. Disponível em: https://www.poisson.com.br/livros/pequenas-empresas/volume1/Pequenas_Empresas_vol1.pdf. Acesso em: 14 maio 2023.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

NAVES, Fernanda M et al. Redes Sociais Digitais Como Estratégia de Inovação no Marketing Digital em Micro e Pequenas Empresas do Comércio Varejista de Lavras-MG. **Gestão de conhecimento e inovação**. Out 2017

OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes. Cinco décadas de Marketing. **Cinco décadas de Marketing**, [s. l.], v. 3, n. 3, p. 37-43, 2004. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/download/34682/33486/66571>. Acesso em: 15 abr. 2024.

SANTOS, Douglas Reis dos; SANTOS, Rodrigo Paiva de Oliveira. **Marketing Digital nas Redes Sociais: seus benefícios para micro e pequenas empresas do Gama-DF**. Orientador: Romilson Rangel Aiache. 2022. 29 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) - Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos, Gama, 2022. Disponível em: <https://dspace.uniceplac.edu.br/handle/123456789/1794>. Acesso em: 16 jan. 2024.

SEBRAE. **1 em cada 10 pequenos negócios está com dificuldade para pagar contas**: Sondagem das Micro e Pequenas Empresas do Sebrae com a FGV revela que Serviços é o setor em pior situação. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/talSebrae/ufs/ma/noticias/1-em-cada-10-pequenos-negocios-esta-com-dificuldade-para-pagar-contas,4c929e1cbcb3c710VgnVCM100000d701210aRCRD> . Acesso em: 11 maio 2024.

SEBRAE. **Brasil figura entre as cinco economias mais empreendedoras do mundo**. [S. l.], 10 jan. 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/brasil-figura-entre-as-cinco-economias-mais-empreendedoras-do-mundo/> . Acesso em: 13 maio 2024.

SEBRAE. **Marketplace: o que é e se vale a pena usar como plataforma de vendas**: Conheça quais são as vantagens e as desvantagens em utilizar a estratégia de vendas em marketplace no seu negócio de moda. [S. l.], 1 fev. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketplace-o-que-e-e-se-vale-a-pena-usar-como-plataforma-de-vendas,7bf84174326c5810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=J%C3%A1%20o%20marketplace%20C3%A9%20uma,Lojas%20Americanas%20e%20Mercado%20Livre>. Acesso em: 7 maio 2024.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números**: Conheça os principais números sobre a participação dos pequenos negócios nas economias brasileira e paulista. [S. l.], 7 jun. 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD> . Acesso em: 23 nov. 2022.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & modernidade**. Don Slater; tradução de Dinah de Abreu Azevedo. – São Paulo: Nobel, 2002.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: PRINCÍPIOS E FUNDAMENTOS. **ARTIGO ORIGINAL**, São Paulo, ano 2021, v. 20, n. 43, 8 mar. 2021. caderno, p. 65-83. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/index>. Acesso em: 1 nov. 2022.

SOUZA, Mário A. F. **Marketing digital**: impulsionamento das empresas no mundo digital: um estudo na plataforma google. Orientador: Tereza Cristina Medeiros Pinheiro de Lima. 2021. 17 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) - Pontifícia universidade católica de Goias, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1934>. Acesso em: 18 nov. 2022.

STATISTA. Plataformas de mídia social mais populares no Brasil no 3º trimestre de 2023, por alcance de uso. **In: Plataformas de mídia social mais populares no Brasil no 3º trimestre de 2023, por alcance de uso**. Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1307747/social-networks-penetration-brazil/>. Acesso em: 29 abr. 2024.

TECNOBLOG. **WHATSAPP**: o que é, história e principais funções do mensageiro: O WhatsApp é o aplicativo mais popular do Brasil; conheça a origem do mensageiro e todas as funções que o app oferece para usuários. 2024. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/responde/whatsapp-historia-principais-recursos-e-como-funciona-o-mensageiro/#:~:text=Jan%20Koum%20e%20Brian%20Acton,surgiu%20ao%20comprar%20um%20iPhone>>. Acesso em: 19 mai. 2024

TECNOBLOG. **Instagram: o que é, história e como funciona a rede social**: Conheça a origem do Instagram e entenda a evolução da rede social, das fotos quadradas aos vídeos curtos recomendados por algoritmos. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%20do%20Instagram%20come%C3%A7a,para%20se%20tornar%20o%20Instagram>. Acesso em: 8 maio 2024.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. atual. São Paulo: Novatec, 2009. 352 p. v. 12. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uDN7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=info:87tuPm7qp0sJ:scholar.google.com/&ots=79V28dNOP7&sig=AL0UY3k95IIQ4DqwcY0DopDAQkY#v=onepage&q&f=true> . Acesso em: 7 nov. 2022.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital**: O seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

7. Em busca de quais resultados no seu negócio você utiliza as mídias sociais?

.....
.....

8. Cite algumas ações que sua empresa realiza nas mídias sociais para o alcance desses resultados?

.....
.....

9. Cite benefícios que a empresa obteve a partir do uso do marketing digital?

.....
.....

10. Qual outra ação ou ferramenta digital a sua empresa utiliza para efetivação do marketing digital?

.....
.....