

---

Curso de Administração

## O marketing digital nas pequenas empresas da Cidade Ocidental- GO

### Digital marketing in small businesses in Cidade Ocidental - GO

Alunos(a): Susan Marques dos Santos<sup>1</sup>, Rafael Pereira De Moura <sup>1</sup>.  
Professora Doutora Izabela Calegario Visentin do Curso de Administração <sup>2</sup>

---

#### Resumo

O objetivo central deste artigo consiste em verificar a utilização do marketing digital em pequenas empresas da Cidade Ocidental – GO, a fim de averiguar o conhecimento dos gestores e a aplicação das estratégias do marketing digital, bem como, analisar quais ferramentas de Marketing Digital estão sendo utilizadas. A internet, por meio das plataformas digitais, concedeu mais poder e independência para os consumidores buscarem informações sobre empresas, marcas e compartilhar experiências e opiniões. A era digital possibilitou para empresas uma forma de se comercializar, conquistar novos clientes e conseqüentemente se manter ativa no mercado atual, pois complexidade de enfrentar o mercado atual e a concorrência vem contribuindo para que muitas empresas mudem seu ramo de atividade, por causa da baixa rentabilidade de suas aplicações. Ante os conceitos apresentados, a metodologia de estudo aplicada ocorrerá através de pesquisas bibliográficas e levantamento de dados, para tanto, o levantamento de dados da pesquisa acerca da utilização do marketing digital em pequenas empresas da Cidade Ocidental – GO, será realizado com o apoio de pessoas diretamente ligadas às organizações entrevistadas, e terá como propósito identificar ferramentas de marketing digital aplicadas às pequenas empresas que mais utilizam o marketing digital, bem como, o uso das redes sociais como estratégia de marketing digital.

**Palavras-Chave:** Marketing digital; Pequenas Empresas; Estratégia de Marketing; Social media.

#### Abstract

The main objective of this article is to verify the use of digital marketing in small companies in Cidade Ocidental - GO, in order to ascertain the knowledge of managers and the application of digital marketing strategies, as well as to analyze which Digital Marketing tools are being used. The internet, through digital platforms, has given more power and independence for consumers to seek information about companies, brands and share experiences and opinions. The digital age has enabled companies to market themselves, conquer new customers and consequently remain active in the current market, as the complexity of facing the current market and competition has contributed to many companies changing their field of activity, due to the low profitability of your applications. In view of the concepts presented, the applied study methodology will occur through bibliographical research and data collection, therefore, the survey data of the research about the use of digital marketing in small companies in Cidade Ocidental - GO, will be carried out with the support of people directly linked to the organizations interviewed, and will have the purpose of identifying digital marketing tools applied to small companies that use digital marketing the most, as well as the use of social networks as a digital marketing strategy.

**Keywords:** Digital marketing; Small Business; Marketing strategy; Social media.

---

Contato: [rafael.moura@sounidesc.com.br](mailto:rafael.moura@sounidesc.com.br), [susan.santos@sounidesc.com.br](mailto:susan.santos@sounidesc.com.br).

#### Introdução

Com a concorrência mais assídua, as empresas precisam conhecer o seu mercado de atuação, possibilitando assim, o estudo das melhores competências e oportunidades disponíveis no mercado. Contudo, observa-se que há negócios com baixo monitoramento e inovação pelos gerentes e proprietários. Portanto, para as empresas é importante a utilização de estratégias de marketing digital ao seu favor, a fim de gerar visibilidade da marca, alcance do público-alvo, fidelização de clientes e atingir credibilidade.

E considerando a importância do uso do marketing digital para qualquer negócio, é importante ressaltar que na atual crise econômica que o mundo vive devido à disseminação do vírus COVID19, as plataformas digitais de comunicação e comércio são uma das melhores estratégias de sobrevivência para numerosos negócios, principalmente os de pequena escala.

Segundo Cintra (2010), os avanços tecnológicos levaram ao surgimento de um novo tipo de estratégia de marketing conhecida como “marketing digital”, sendo a criação da internet o principal motor desse desenvolvimento. Esta nova forma de comunicação permite anunciar e

comercializar os seus produtos e serviços, para o alcance de comunicação eficientes e efetiva com os clientes, sendo assim, considerando ser um dos principais fatores que colaboram para o aumento da satisfação e produtividade, as microempresas estão sempre buscando novas formas de se reinventar diante do mercado de trabalho, com o intuito de gerar vantagem competitiva em relação aos concorrentes,

De acordo com Cintra (2010), junto da nova era digital e o momento de competitividade atual, a tendência de as empresas utilizarem ações de marketing digital, são reflexo no marketing digital “agressivo” pelos concorrentes, que por sua vez intimidam os demais a agirem com similaridade. Resultando, assim, em propagandas mais atualizadas e criativas, despertando, portanto, o interesse dos clientes na busca dos produtos da empresa, e as empresas que não acompanham as mudanças das tecnologias se tornam obsoletas.

Portanto, para alcançar bons resultados, o marketing digital tornou-se indispensável. Essas estratégias são fundamentais para empresas que desejam se manter no mercado atual devido ao alto nível de concorrência e complexidade do mercado. Com isso, muitos negócios mudaram suas áreas de atuação ou fecharam suas portas devido ao baixo retorno de seus investimentos (TORRES, 2010).

Segundo o Sebrae (2020), as micro e pequenas empresas, juntamente com os microempreendedores individuais, são elementos importantes e indispensáveis para o movimento da economia brasileira, gerando empregos e renda. Esse tipo de negócio é fundamental para a economia, pois proporciona desenvolvimento para todo o país.

Desse modo, foi realizada análise referente a quais estratégias de marketing digital estão sendo utilizadas pelas pequenas empresas da Cidade Ocidental-GO, participante do Censo 2021 (realizado pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Município), para se destacarem no mercado de trabalho.

O objetivo central da pesquisa é identificar a utilização do marketing digital nas pequenas empresas da Cidade Ocidental- GO, com o intuito de averiguar se as pequenas empresas utilizam as redes sociais como estratégia de marketing digital, analisar as características das microempresas e verificar quais estratégias de Marketing Digital estão sendo utilizadas nas pequenas empresas.

## **Fundamentação teórica**

### **Marketing**

“O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes

para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.” (KOTLER, 1998, p. 37).

Conforme Las Casas (2014, p. 3), o marketing é um processo de negociação que teve seu princípio fundamentado na troca. De acordo com o crescimento populacional, houve um aumento da demanda considerável, sendo assim, as empresas realizaram ações com o intuito de ofertar produtos e serviços mais desenvolvidos, sobressaindo-se em relação aos concorrentes, facilitando o processo de troca e trazendo mais benefícios para a população. Ante as informações anteriores, podemos afirmar que o intuito do marketing é atender às necessidades lucrativas, e, através disso, identificar e compreender as necessidades dos clientes, a fim de oferecer serviços de qualidade e ideias a cada um. (KOTLER E KELLER, 2006).

Para Kotler e Keller (2019, p.4) o marketing utiliza ferramentas com a finalidade de atingir os objetivos organizacionais e individuais. Demonstra uma forma efetiva de melhorar o desempenho da empresa, visando satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores.

### **Marketing digital**

O Marketing Digital é atualmente uma ferramenta essencial na estratégia empresarial, a fim de alavancar os lucros e aperfeiçoar a imagem da organização, e com essa diferenciação, atraindo novos clientes, conforme salientado por Costa, Dias, Santos, Ishii, Sá (2015).

De acordo com Kotler (2017), com o aumento da tecnologia, o marketing digital vem crescendo cada vez mais e com isso mais pessoas acessando as redes sociais e navegando na internet, criando uma grande preocupação para as mídias tradicionais que dominavam as principais ferramentas para a divulgação de serviços ao público.

Com o crescimento populacional no Goiás de 1,8% ao ano, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2022), bem como, a acessibilidade e aumento no uso das mídias sociais, as empresas que não buscaram se implementar no meio virtual ficaram prejudicadas e poderão ir à falência. Oliveira et al. (2012, p.2) afirmam que com “o aumento de acesso às redes sociais, as empresas que não perceberem que o uso do marketing digital tem grande potencial, ao decorrer do tempo serão obrigadas a inserir-se no contexto”.

Assim, para Friedrich et al, (2016), o marketing digital por meio de mídias sociais é utilizado como ferramentas digitais, criada para transferência de valores, com o objetivo de buscar novos negócios entre consumidores e empresas.

São várias as ferramentas de marketing, no entanto a sua aplicação é realizada de acordo com o tipo de negócio e o perfil empreendedor da empresa, visto que a sua utilização tem por finalidade complementar ao nicho da empresa. Sua aplicação abrange desde tarefas simples como marketing via e-mail e “post” em redes sociais, até o uso de sistemas mais avançados, como execução de compras on-line, automação de marketing, tráfego pago, entre outras formas que estão disponíveis para uso.

Com o marketing digital inserido em seus empreendimentos criaram grandes possibilidades para o sucesso, assim as estratégias de marketing auxiliaram para construir e manter uma relação de fidelização de clientes, além de buscar formas de eliminar desperdícios na parte do financeiro, evitar perda de tempo, e ajudar a focar no público-alvo. Entretanto, identifica-se as dificuldades das pequenas empresas de encaixarem-se às condições propostas por essa nova realidade de mercado.

### **Estratégias de Marketing Digital**

Percebe-se que os avanços tecnológicos em relação aos produtos ofertados no mercado possuem alta influência no aprimoramento, visto as constantes atualizações, bem como, a frenética demanda por parte dos consumidores finais. Ante o exposto, os consumidores aprendem na mesma velocidade a manusear os novos inventos, neste ínterim, antecipando-se sobre o fluxo de mídias futuras. “Assim, a convergência constitui um processo cultural, e não apenas uma mudança tecnológica, no qual os consumidores são incentivados a se conectarem para ter acesso a informações de seu interesse em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (MÉDOLA e CALDAS, 2013, p. 127).

De acordo com Okada e Souza (2011), fazer a utilização do marketing digital seguindo uma estratégia de negócio pode proporcionar aprendizados e interações contínuas entre a empresa e o cliente, e conseqüentemente estreitar o relacionamento e/ou comunicação entre ambos. Deste modo, para obter esta proximidade com o consumidor, as empresas utilizam o marketing digital como ferramenta de relacionamento corporativo, proporcionando a interação dos clientes, e possibilitando a análise de satisfação.

Conforme Torres (2009), a internet vem evoluindo cada vez mais, desta forma, não é mais provável pensar em atividades afastadas da internet. Independente da área de atuação, uma quantidade considerável dos clientes internos e externos é representada por usuários conectados constantemente nas redes sociais. Portanto, é fundamental que a internet faça parte do seu

planejamento de marketing, gerando atividades que permitam usar de maneira eficiente os recursos disponíveis.

De acordo com Torres (2009, p.19):

“O nascimento da internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços”. As mídias sociais na internet podem ser usadas como uma estratégia de comunicação de marketing, por meio de planejamentos e ferramentas, para agregar valor à empresa e melhorar o relacionamento com o consumidor por meio do feedback dos clientes.

Segundo Woodruff (1997), as relações estratégicas de marketing dependem da maneira que será aplicada para que tenha valor ao mercado. Assim, para Kotler e Keller (2006), o conceito de estratégia é um caminho traçado para alcançar seu objetivo, com isso as estratégias de marketing buscam elaborar maneiras eficientes visando atingir o seu público de maneira positiva.

De acordo com (KOTLER; ARMSTRONG, 2015), uma maneira de usar marketing de forma eficiente é criando um planejamento estratégico que irá ajudar a conduzir as ações do mix. Diante das principais estratégias estão a segmentação, seleção do mercado alvo e o posicionamento de mercado.

“Qualquer indivíduo pode postar seus produtos nas redes sociais e esperar que sejam divulgados e comprados pelos amigos e amigos dos amigos. É uma porta de entrada para pequenas empresas e, em especial, para o empreendedor individual, escreve Grandinetti (2012, p.73)”. Devido aos benefícios mencionados, diversas empresas estão se cadastrando em aplicativos de redes sociais, a fim de promover seus serviços e suas marcas, aproveitando as vantagens da publicidade qualificada e baixos custos, através do cadastro gratuito.

Destaca-se que, a utilização destas ferramentas estrategicamente para fins comerciais possibilita novas oportunidades de alavancar as vendas, considerando, o perfil dos clientes, bem como, a tendência cultural em despender períodos longos às redes com *timeline* infinita.

### **Facebook**

O Facebook foi fundado em fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Com o objetivo inicial de transformá-lo em uma rede social para estudantes que estavam terminando o ensino médio em Harvard e entrando na universidade. Desde então, cresceu para 59 milhões de usuários ativos, com uma média de 2,5 milhões de usuários. Segundo Arima e Moraes (2011), destacar que a plataforma Facebook é uma ferramenta usada por usuários

para enviarem, curtir e compartilhar ideias no qual as importam, tendo 44% dos seus assuntos sendo compartilhados na internet.

De acordo com Assad (2016, p. 15):

O Facebook tornou-se uma das principais ferramentas de marketing digital graças ao recurso da página corporativa, a fanpage, que possibilita que a empresa divulgue seu conteúdo na forma de informação ou produtos e mantenha um relacionamento direto com seu público, tal como, pela opção de publicidade paga, como os anúncios e os posts promocionais, que ampliam a visibilidade dos conteúdos.

A utilização de propagandas de mídias sociais, como o Facebook, abre novas oportunidades para as empresas comercializarem seus produtos ou marcas. A procura por anúncios online aumenta junto com o crescimento do acesso à internet, sendo assim, o relacionamento com o cliente tornou-se uma ferramenta indispensável na estratégia de marketing das empresas (LUCIAN, DORNELAS, 2018).

Segundo o Facebook (2021), aproximadamente 3 bilhões de pessoas utilizam a rede, criando um ambiente amplo que inclui uma gama diversificada de pessoas. o Facebook busca auxiliar vários modelos de empresas através do desenvolvimento de uma estratégia de marketing, que será seguida por essas empresas a fim de atingir o resultado desejado. De acordo com Lucian e Dornelas (2018), os consumidores têm tido participação positiva nos anúncios feitos pelas empresas no Facebook, e isto pode servir de incentivo para as empresas criarem e manterem anúncios nas mídias sociais.

## Instagram

O Instagram é um aplicativo gratuito, para usuários das redes sociais, com o intuito de compartilhar imagens e vídeos através do seu perfil criado. Com a finalidade de compartilhar momentos do seu dia a dia com seguidores e amigos. O Instagram permite que as pequenas empresas consigam construir um perfil comercial para divulgar seu produto e atrair o perfil do seu cliente (Persona).

Conforme a matéria da Folha de São Paulo (2016), ela traz o destaque da “vitrine gratuita” que o Instagram tem se tornado, trazendo várias possibilidades aos usuários da rede criarem sua empresa. Com intuito de postar exclusivamente fotos e vídeos, o Instagram se tornou uma excelente plataforma para o nascimento de novas empresas, recebendo inclusive o reconhecimento de seu uso crescente de perfis profissionais. Sendo assim, reforça-se que as redes sociais são vistas como um instrumento estratégico para as organizações. Através das imagens, o Instagram

traz a possibilidades de desenvolvimento das tarefas estabelecidas da organização, e construção de instituições no ambiente virtual. Os novos recursos no aplicativo de acesso à rede trazem novas alternativas para organizações interajam com clientes e potenciais clientes.

Os usuários do Instagram estão à procura de coisas que despertem seu interesse e forneçam inspiração, o que inclui o conteúdo de empresas. Existem mais de 25 milhões de contas comerciais na plataforma, mais de 2 milhões de anunciantes no mundo e 1/3 das histórias mais visualizadas são sobre empresas, gerando uma variedade de resultados, e cerca de 60% dos usuários do Instagram descobrem novos produtos através dele. (BUSSINES INSTAGRAM, 2019).

De acordo com o site Business Instagram (2019), os usuários com conta comercial podem adquirir métricas em tempo real sobre o desempenho do perfil de sua empresa tanto em seus *posts*, como *stories* e *reels*, além de averiguar como seus seguidores interagem com o perfil. A plataforma permite também a inserção de informações importantes do negócio como, horário de funcionamento, número de telefone, endereço, endereço de site eletrônico, entre outros.

Segundo Oliveira (2018), o Instagram permite que as empresas criem cenários propensos para a divulgação de seus produtos ou serviços. Ele também afirma que os vídeos e as imagens atraem mais atenção dos consumidores do que os textos, proporcionando uma experiência única para seus consumidores, ao decorrer do processo de tomada de decisão.

## Pequenas Empresas

Segundo o Sebrae (2020), as micro e pequenas empresas, juntamente com os microempreendedores individuais, são elementos importantes e indispensáveis para o movimento da economia brasileira, gerando empregos e renda. Esse tipo de negócio é fundamental para a economia, pois proporciona desenvolvimento para todo o país.

Com surgimentos das tecnologias nos últimos anos, as pequenas empresas vêm ganhando um grande aliado para sobrevivência no mercado de trabalho. O marketing digital e suas estratégias; criam oportunidades de empresas pequenas competirem no mercado de forma mais justa, em relação às empresas de grande porte. Segundo o Fernandes e Berton (2005) as empresas precisam focar em executar as metas que foram estabelecidas, que são descritas como: mercado-alvo, posicionamento do preço, posicionamento central, proposta total do valor, estratégia de comunicação e estratégia de distribuição.

De acordo com Rosa, Casagrande e Spinelli (2017, p. 29) As micro e pequenas empresas (MPES) para permanecerem vivas no mercado, precisam ser flexíveis e se ajustarem diante da realidade em que estão inseridas, e manter uma busca assertiva em inovação.

### **Metodologia**

Esta pesquisa adequa-se ao método de pesquisa bibliográfica e levantamento de dados. Deste modo, apresenta abordagem mista, onde Lozada (2019), cita que, esse modelo de pesquisa abrange os métodos qualitativos e quantitativos. Justifica-se a opção deste tipo de procedimento, devido aos problemas de pesquisa não serem respondidos por apenas um canal, precisando utilizar um tratamento tanto teórico quanto estatístico. Nesta pesquisa, os dados obtidos serão qualitativos e a instrumentalização será quantitativa.

Quanto ao intuito da pesquisa, ela é do tipo descritiva, que para Gil (2019), este modelo de pesquisa, tem o objetivo de descrever as características de determinado grupo ou fenômeno. Para coleta dos dados será utilizado um questionário que, de acordo com Lakatos (2017), trata-se de uma ferramenta, que se caracteriza por um conjunto de perguntas previamente elaboradas, geralmente enviado por meio eletrônico e não permitem muitas intervenções do pesquisador nas respostas dos respondentes.

O questionário será elaborado com 21 perguntas, sendo 20 fechadas e 1 aberta, das quais, as respostas serão analisadas de forma descritiva que, segundo Vieira (2018), refere-se à exposição de dados em gráficos e tabelas, de tal maneira que se resumem às características mais apresentadas na amostra. A análise descritiva salienta o conteúdo apresentado e identificado na amostra, portanto, promove fundamento a fim de expressar os resultados alcançados e características verificadas.

A elaboração das perguntas será feita de acordo com os objetivos específicos elaborados para o artigo. O questionário será aplicado por meio da plataforma Google Formulários, ao qual foi escolhida por ser de fácil acesso, a fim de conseguir atingir um número elevado de empresas em um curto período, tal como, e as respostas do questionário serão analisadas através das ferramentas Word e Excel, bem como, os gráficos apresentados pelo Google Formulários.

### **Análise e Discussão dos Resultados**

Após a aplicação do questionário descrito pelo tópico “metodologia”, a análise de dados das pequenas empresas de Cidade Ocidental-GO, participante do Censo 2021, apresentou

informações relevantes aos objetivos da pesquisa. O formulário referente ao Marketing Digital, foi respondido por 69 empresas da Região, à qual foi realizada a aplicação do questionário presencialmente pelos participantes deste artigo. O objetivo principal consistia em verificar quais as estratégias de marketing digital estão sendo utilizadas pelas pequenas empresas da Cidade Ocidental - GO, participante do Censo Empresarial 2021. Para a pesquisa, foi aplicado o questionário contendo 20 (vinte) questões fechadas e uma aberta, que constam em anexo. Os gráficos e números apresentados foram baseados nos resultados obtidos através da ferramenta *Google Forms*.

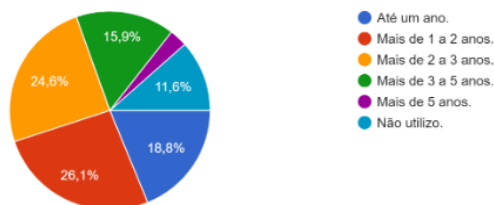
Através dos resultados da aplicação do questionário concernente às 69 empresas mencionadas, observamos que as classificações das empresas de Cidade Ocidental - GO que participaram do censo 2021, a maior parte são das microempresas (ME) com 62,3%, seguido por microempreendedor individual (MEI) com 23,2%, empresa de pequeno porte EPP com 4,4% e média ou grande empresa com 10,1%. Com essa análise podemos observar que os microempreendedores representam um percentual importante em relação às demais classificações citadas do mercado de Cidade-Ocidental-GO, tornando muito importante para o crescimento da cidade e para a economia.

As empresas de Cidade Ocidental - GO participantes do censo, estão na fase de aperfeiçoamento das estratégias de vendas por meio da loja virtuais, no entanto, ainda há insegurança pelos gestores em realizar vendas pelo ambiente virtual, e optam por permanece somente no ambiente físico. Sendo assim, com a apuração dos dados, destaca-se que 60,8% das empresas fazem tanto vendas em lojas físicas como vendas em canais virtuais, contudo o percentual de venda somente em lojas físicas é maior, alcançando a margem de 91,3%, sendo que empresas que ocorrem mais vendas por meio virtual representam somente 8,7%.

Através dos dados coletados, foi possível identificar quanto tempo a empresa atua no mercado da Cidade Ocidental-GO. Com base na análise dos gráficos, afirma-se que a maior parte das empresas, contendo 29%, atuam há mais de 10 anos no mercado, sendo assim, foi constatado que essas empresas possuem características tradicionais, assim como, uma parte significativa dos que atuam na gestão destas empresas são familiares. Além disto, foi observado que 25% são empresas que têm de 5 a 10 anos de atuação no mercado, 23,2% de 2 a 5 anos, 13% entre 1 a 2 anos e 13% até um ano. Avaliamos também que, dessas empresas 88,4 % delas fazem o uso de alguma ferramenta do marketing digital e apenas 11,6% ainda não utilizam.

Partindo para análise dos dados coletados, a pesquisa buscou informa-se sobre quanto tempo as empresas trabalham com o marketing digital.

**GRÁFICO 1-** Tempo que as empresas trabalham com o marketing digital

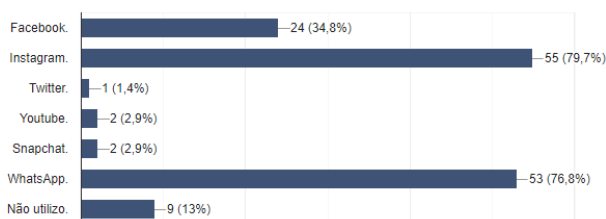


Fonte: Elaborado pelos autores/ Google Forms (2022).

Através do gráfico 01, podemos observar que o cenário está proporcionalmente dividido em relação ao prazo em que as empresas estão utilizando o marketing digital. Os resultados foram que 18,8% das empresas trabalham até um ano com marketing, 26,1% das empresas estão de 1 a 2 anos trabalhando com o marketing digital, com 24,6% mais de 2 a 3 anos utilizando o marketing digital, com 15,6% mais 3 de 5 anos, com 2,9% mais de 5 anos, e 11,6% são empresas que não utilizam o marketing digital. Com base nos dados do gráfico, afirma-se a recente procura pela utilização do marketing digital, em média entre 1 a 3 anos, e salienta-se que a busca teve maior proporção nos períodos durante e pós pandemia da Covid-19.

Partindo para análise dos dados coletados, foi investigado as plataformas de marketing digital que as empresas mais utilizam para realizar divulgações.

**GRÁFICO 2-** As plataformas de marketing que são utilizadas pelas empresas



Fonte: Elaborado pelos autores/ Google Forms (2022).

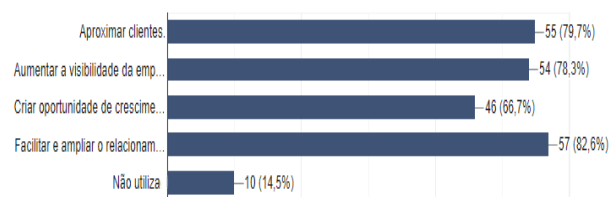
Conforme observado no gráfico 02, demonstra que as empresas preferem a utilização das redes sociais *Whatsapp* 76,8% e *Instagram* 79,7%, devido à alta procura dos clientes e utilização das plataformas pelos concorrentes, sendo umas das mais utilizadas pelas empresas para divulgação; seguidos por *Facebook* com 34,8%, em contraste com outras redes sociais que são pouco utilizadas para fins de divulgação, como o *Twitter* com 1,4%; *Youtube* com 2,9% e *Snapchat* com 2,9%. Foi constatado que 13% das pequenas empresas entrevistadas, não utilizam nenhuma das plataformas informadas.

A partir dos resultados obtidos, nota-se que a utilização das plataformas está distribuída com peso maior entre o *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook*. Visto resistência das pequenas empresas em assumir riscos e investimentos em outras plataformas, desta maneira, o investimento é aplicado nas plataformas mais utilizadas com percentual superior alusivo ao alcance de visibilidade, aumento de vendas e lucro da empresa. Segundo Oliveira (2018), o Instagram permite que as empresas criem cenários propensos para a divulgação de seus produtos ou serviços. Ele também afirma que os vídeos e as imagens atraem mais atenção dos consumidores do que os textos, proporcionando uma experiência única para seus consumidores, ao decorrer do processo de tomada de decisão. De acordo com Assad (2016, p. 15) O Facebook tornou-se uma das principais ferramentas de marketing digital graças ao recurso da página corporativa, a fanpage, que possibilita que a empresa divulgue seu conteúdo na forma de informação ou produtos e mantenha um relacionamento direto com seu público, tal como, pela opção de publicidade paga, como os anúncios e os posts promocionais, que ampliam a visibilidade dos conteúdos.

Logo após confirmação das redes mais utilizadas pelas empresas entrevistadas, foi questionado quem é responsável pelo marketing digital da empresa. Em sua grande maioria os proprietários que fazem a aplicação do marketing digital com 43,96%; outras empresas 20,76% o responsável é o gerente; em 20,76% são os próprios funcionários, e por fim, 2,4% são realizadas através de empresas pagas/terceirizadas. Em complemento ao questionamento anterior, foi indagado com que frequência elas fazem a propagação do marketing digital. Averiguou-se que a maioria das empresas analisadas costumam postar diariamente, tendo como percentual 69,6%. Destacamos que 13% fazem postagens semanalmente e 11,5% com postagens mensais.

Partindo para análise dos dados coletados, buscou-se descobrir a razão pelo qual as empresas utilizam o marketing digital.

**GRÁFICO 3-** O principal motivo da utilização do marketing digital nas empresas



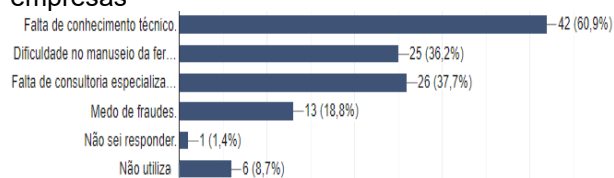
Fonte: Elaborado pelos autores/ Google Forms (2022).

Conforme observado no gráfico 3, o principal motivo da utilização do marketing digital com

percentual de 82,6%, afirmam que “facilitam e ampliam o relacionamento com o cliente”. Sendo que, para 79,7% a “aproximação dos clientes da empresa” é o fator principal. 78,3% das empresas atestam que o principal motivo da utilização tem o intuito de aumentar a visibilidade da empresa, e com isto captar novos clientes. Já para 66,7% a justificativa é a criação de oportunidades de crescimento para a empresa, visto o desejo de expandir o negócio. E por fim, 17,3% responderam que não utilizam o marketing digital em sua empresa e/ou não se identificam com os motivos mencionados. De acordo com Okada e Souza (2011), fazer a utilização do marketing digital seguindo uma estratégia de negócio pode proporcionar aprendizados e interações contínuas entre a empresa e o cliente, e consequentemente estreitar o relacionamento e/ou comunicação entre ambos. Deste modo, para obter esta proximidade com o consumidor, as empresas utilizam o marketing digital como ferramenta de relacionamento corporativo, proporcionando a interação dos clientes, e possibilitando a análise de satisfação.

Partindo para análise dos dados coletados, foram questionadas as principais dificuldades identificadas pelos proprietários e/ou funcionários, a fim de compreender os motivos de resistência e/ou não utilização das ferramentas do marketing digital.

**GRÁFICO 4-** Principais dificuldades na utilização de ferramentas de marketing digital nas empresas



Fonte: Elaborado pelos autores/ Google Forms (2022).

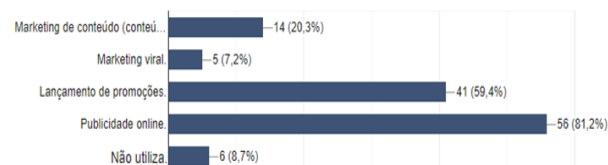
Conforme observado no gráfico 4, foi constatado que 60,9% das pequenas empresas entrevistadas sinalizaram como principal dificuldade a falta de conhecimento técnico, visto que o uso das ferramentas de marketing digital requer conhecimento prévio do marketing e capacitação correta. 36,2% sinalizaram que possuem dificuldades no manuseio das ferramentas; fator que possui influência devido ao percentual de 29% das empresas serem consideradas como tradicionais e familiares.

Foi averiguado que, 37,7% identificam que precisaria se uma consultoria especializada para se sentirem confiantes, em realizarem as aplicações assertivamente. 18,8% informaram que uma das principais dificuldades é o medo de fraude, visto recorrentes crimes cibernéticos, aos quais geram um prejuízo considerável para a organização. E por

fim, 1,4% sinalizaram que não sabe informar o motivo.

Partindo para análise dos dados coletados, buscou-se saber das empresas as estratégias de marketing digital que estão sendo utilizadas nas redes sociais.

**GRÁFICO 5-** As estratégias de marketing utilizadas nas redes sociais das empresas



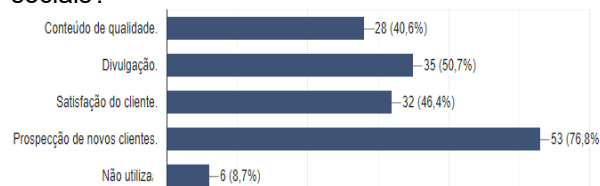
Fonte: Elaborado pelos autores/ Google Forms (2022).

Conforme observado no gráfico 5, nota-se que a estratégia de marketing mais utilizada é a de publicidade online, considerando a aplicação por publicações pré-estabelecidas e gerais em relação ao negócio do cliente, contendo percentual de 81,2%, contudo, para 59,4% das empresas o lançamento de promoções e boa estratégias de marketing têm sido mais usual em relação às novidades da empresa, bem como, captação de novos clientes ao setor de vendas.

Em contraponto, 20,3% das empresas utilizam a estratégia de marketing de conteúdo, tendo como foco a informação relevante e detalhada do produto e/ou serviço da empresa, de acordo com o nicho e o perfil do cliente. Contudo, algumas empresas informaram que utilizam a estratégia do marketing viral 7,2%, embora o percentual seja baixo, a utilização desta estratégia a longo prazo não é recomendada, visto que o marketing viral não proporciona à empresa a credibilidade adequada. Para Kotler e Keller (2006) as estratégias de marketing buscam elaborar maneiras eficientes visando atingir o seu público de maneira positiva.

Partindo para análise dos dados coletados, foram apresentados como ocorre essa troca de comunicação das empresas com o comprador, por meio das redes sociais.

**GRÁFICO 6-** Como se dá a interação das empresas com o consumidor, por meio das redes sociais?



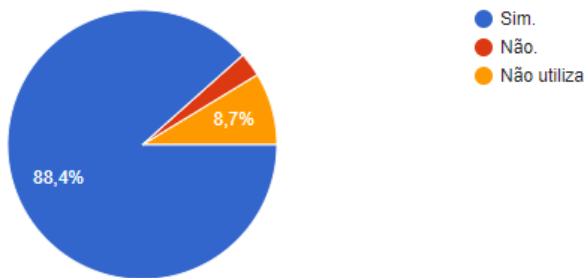
Fonte: Elaborado pelos autores/ Google Forms (2022).

Conforme discriminado no gráfico 6, observa-se que 40,6% responderam “conteúdo de qualidade” concernente à interação com o consumidor. Salienta-se que 50,7% das pequenas

empresas responderam divulgação de modo geral, todavia, 46,4% reforçaram que prezam pela satisfação dos clientes em primeiro lugar. Com o percentual mais elevado, 76,8% responderam que a interação com o consumidor se dá através da prospecção de novos clientes. Conforme análise do gráfico anterior, referente à “Publicidade online”, nota-se que boa parte da interação com o cliente é realizada através de (Publicação online que oportuniza a prospecção de novos clientes), conforme a concordância de ambos os dados.

Partindo para análise dos dados coletados, buscou-se descobrir se a implementação das redes sociais nas empresas aproximou a aproximação e feedback entre a organização e comprador.

**GRÁFICO 7-** Como que as empresas consideram que a implementação das redes sociais aproximou o relacionamento e um feedback entre empresa-consumidor



Fonte: Elaborado pelos autores/ Google Forms (2022).

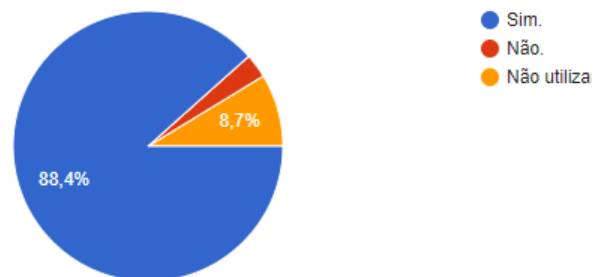
Conforme observado no gráfico 7, Com 88,4% a grande maioria respondeu que sim, que de fato o marketing digital trouxe uma maior aproximação entre cliente e empresa, principalmente no período de quarentena, durante a pandemia da Covid-19. Foi identificado que 2% sinalizaram que a implementação das redes não apresentou grandes efeitos em relação à proximidade com o cliente, bem como, oportunidade de propor feedback. Verificou-se que, 8,7% não utilizam e/ou não aplicam ações de proximidade e feedback.

As redes sociais se tornaram indispensáveis para empresas que têm o objetivo de expandir o negócio no mercado e inovar. As plataformas sociais/digitais fornecem oportunidades de gerir uma comunicação assertiva com o cliente, auxilia na análise e satisfação, bem como, contribui à garantia de qualidade nos serviços. De acordo com Okada e Souza (2011), fazer a utilização do marketing digital seguindo uma estratégia de negócio pode proporcionar aprendizados e interações contínuas entre a empresa e o cliente, e consequentemente estreitar o relacionamento e/ou comunicação entre ambos. Deste modo, para obter esta proximidade com o consumidor, as empresas utilizam o marketing digital como ferramenta de relacionamento corporativo, proporcionando a interação dos clientes, e possibilitando a análise de

satisfação.

Partindo para análise dos dados coletados, foram apresentadas as estratégias de marketing digital executadas pelas empresas que houve eficientes no mercado atual, através das metas que a empresa pretende obter.

**GRÁFICO 8-** As estratégias de marketing digital implementadas pelas empresas que teve eficientes no mercado atual, em relação aos objetivos que a organização pretende alcançar.

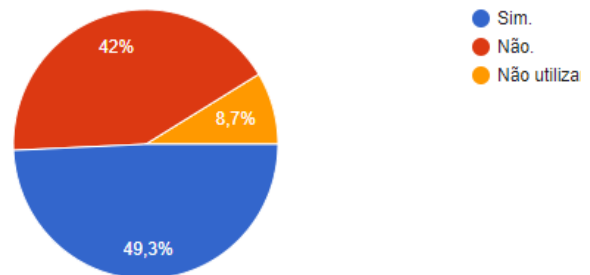


Fonte: Elaborado pelos autores/ Google Forms (2022).

Conforme observado no gráfico 8, 88,4% das pequenas empresas entrevistada, confirmaram positivamente em relação as estratégias estarem alinhadas aos objetivos futuros da organização. Em contraponto 2% respondeu negativamente ao questionamento, fator que demonstra insatisfação e/ou a utilização incorreta do marketing digital, visto que ações assertivas geram retornos positivos. Segundo Woodruff (1997), as relações estratégicas de marketing dependem da maneira que será aplicada para que tenha valor ao mercado. Assim, para Kotler e Keller (2006), o conceito de estratégia é um caminho traçado para alcançar seu objetivo, com isso as estratégias de marketing buscam elaborar maneiras eficientes visando atingir o seu público de maneira positiva.

Partindo para análise dos dados coletados, buscou-se saber se o estabelecimento faz algum uso de planejamento de marketing digital em sua empresa.

**GRÁFICO 9-** Os estabelecimentos que a um planejamento de marketing digital



Fonte: Elaborado pelos autores/ Google Forms (2022).

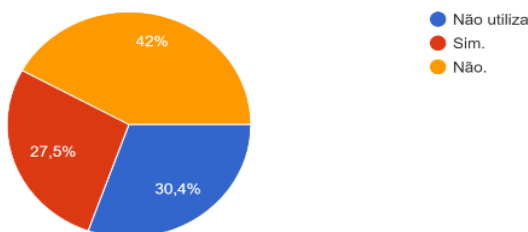
Conforme observado no gráfico 9, após mensuração dos dados, foi identificado que quase



50% das empresas entrevistadas possuem um planejamento de marketing digital, no entanto, 42% não possuem planejamento prévio de marketing digital para a empresa. Porter (1991), afirma que com a concorrência das organizações que foram firmadas, houve a necessidade da criação de uma estratégia bem estabelecida nas empresas. Para competir nesse ambiente, é essencial que haja um estudo mais eficiente que traga rapidez no processo de planejamento para execução da estratégia.

Partindo para análise dos dados coletados, foram apresentadas as empresas que fazem investimentos na imagem da organização como web sites, redes sociais, propagandas etc.

**GRÁFICO 10-** As empresas fazem investimentos em divulgação e presença online para alavancar a imagem da organização, como website, redes sociais, propagandas etc.

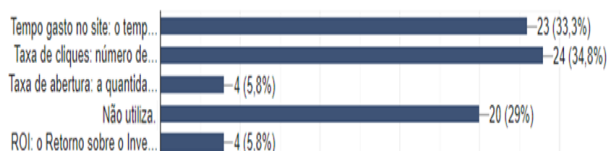


Fonte: Elaborado pelos autores/ Google Forms (2022).

Conforme observado no gráfico 10, não há investimento elevado para alavancar a imagem da organização, visto que o percentual de respostas positiva é o menor, sendo discriminado por 27,5%. Foi constatado que, 42% das empresas não realizam divulgação além das estratégias já apontadas, tendo em consideração o percentual de 60,9% referente à “Falta de conhecimento técnico”, constante no Gráfico 4.

Partindo para análise dos dados coletados, foi possível identificar o como resultado do investimento do marketing digital foi medido pelas empresas.

**GRÁFICO 11-** Como as empresas mede resultado do investimento do marketing digital



Fonte: Elaborado pelos autores/ Google Forms (2022).

Conforme observado no gráfico 11, 33,3% refere-se ao tempo gasto no site: o tempo médio em minutos que cada usuário gasta no seu site. como o percentual de 34,8% Taxa de cliques: número de cliques nos links enviados por e-mail marketing. 5,8%

Taxa de abertura: A quantidade de pessoas que clicaram no seu e-mail para lê-lo, por fim, 5,8% selecionam o ROI: o Retorno sobre o Investimento, ao qual demonstra a eficiência financeira de alguma ação de marketing. Ele indica o lucro obtido pela empresa sobre o investimento feito, 5% Através da visualização dos clientes, pelo *Instagram* e *WhatsApp*, bem como, e reconhecimento do serviço. De acordo com Torres (2009, p.19), “O nascimento da internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços”. As mídias sociais na internet podem ser usadas como uma estratégia de comunicação de marketing, por meio de planejamentos e ferramentas, para agregar valor à empresa e melhorar o relacionamento com o consumidor por meio do feedback dos clientes.

### Questão Aberta:

A última questão formulada como argumentativa, teve como objetivo compreender o ponto de vista dos entrevistados. Dessa maneira, segue abaixo os resultados obtidos na questão aberta. Pergunta proposta: **“Você acredita que o marketing digital por intermédio das redes sociais influencia no reconhecimento da sua marca/empresa? Sim ou Não. Por quê?”.**

Após análise dos retornos obtidos, demonstra-se que a maioria das empresas entrevistadas as quais responderam à pesquisa, acreditam que o marketing digital por intermédio das redes sociais influencia sim no reconhecimento da marca, que através de sua utilização estratégica é possível elevar a visibilidade da empresa, auxiliar no aumentar do número de vendas, trazer mais satisfação ao cliente, entre outros. Nota-se que a maioria das empresas possuem pontos de vista similares, visto que, através do marketing digital há o alcance de um número maior de clientes em relação ao físico e/ou propagado por outras mídias como rádio e televisão. Salienta-se ainda que, a utilização das redes sociais alinhadas ao setor de vendas, oferece ao consumidor conforto e facilidade, considerando que as compras e negociações com a empresa podem ser realizadas à distância, sem a necessidade de deslocamento até o local físico.

### Considerações Finais

Os avanços da tecnologia abriram novos caminhos para a comercialização e desenvolveram consumidores mais informados sobre os produtos e serviços e se suas experiências são relevantes para o mercado, tornando o marketing digital uma estratégia essencial para as empresas no mundo moderno. Diante do exposto, empregar estratégias

de marketing digital oferece inúmeros benefícios para as empresas que o fazem, pois permitem aumentar as vendas, agregar valor aos seus produtos e atrair novos clientes.

Dito isto, o objetivo deste estudo, foi analisar se as pequenas empresas cadastradas no Censo 2021, na Cidade Ocidental-GO estão fazendo uso das estratégias e/ ou ferramentas do marketing digital. Após o embasamento teórico da pesquisa; aplicação de questionários; coleta de dados e análise estatística das informações, conclui-se que os objetivos propostos pela pesquisa, tanto gerais, quanto específicos, foram alcançados. A partir da análise realizada através da pesquisa, evidenciou-se que há barreiras para a implantação de um marketing mais eficaz.

Foi possível observar que 88,4% das empresas utilizam apenas algumas das ferramentas do marketing digital, como, 79,7% Instagram, 76,8% WhatsApp, e 34,8% Facebook. Pode-se observar também que essas empresas trabalham com o marketing digital há pouco tempo, e que a não utilização das outras plataformas, são motivadas pelas dificuldades encontradas no manuseio e na aplicação em relação ao tipo de negócio. A maior parte das empresas destacaram também a falta de conhecimento técnico e a falta de consultoria especializada, como fatores importantes.

As plataformas digitais *Facebook*, *Instagram*, e *WhatsApp* são ferramentas que contribuem assertivamente na promoção do marketing digital para a empresa, devido à facilidade de comunicação e à cultura de utilização de mídias sociais pelos consumidores finais. Porém, observa-se que grande parte das empresas não fazem o uso dessas ferramentas e/ou não as utilizam como poderiam. Dentre as empresas que propagam seus produtos e/ou serviços através do marketing digital, constatou-se após análise que o *WhatsApp* e *Instagram* são as plataformas utilizadas com maior frequência.

Tendo em vista que maioria das empresas pesquisadas e entrevistadas, são classificadas como microempresas, a utilização das ferramentas do marketing com um todo, oportuniza o alcance de novos clientes, bem como, se aplicadas estrategicamente oferecem aumento significativo no faturamento do negócio, fator que propicia a mudança de microempresa, para empresa de médio e grande porte. Ante esta constatação, observa-se que as empresas analisadas têm potencial no aumento qualitativo e quantitativo concomitante.

A partir dos resultados da pesquisa averiguou-se que as empresas constantes na Cidade Ocidental – Goiás, precisam avançar nos estudos e estratégias com o uso de ferramentas de marketing digital, para que as dificuldades reportadas sejam devidamente sanadas.

Em síntese, cabe ressaltar que os resultados analisados e discriminados, foram apurados por meio de pesquisa em questionário realizada em 69 empresas, no entanto, não se pode afirmar que os parâmetros de respostas de todas as empresas participantes estavam em níveis de conhecimento equivalentes, visto que o questionário foi respondido por mais de um tipo/nível de cargo. Salientamos ainda que, não fora identificada pesquisa anterior concernente ao tema, na região estudada para efeitos de comparação, sendo assim, sob este ponto de vista, a pesquisa baseia-se em fatores levantados e observados no ato da aplicação do questionário, bem como, nas pesquisas bibliográficas discriminadas, impossibilitando assim que se tenha o alcance de uma conclusão exata.

## Referências:

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/5730/1/JACQUES%20PREMOLI%20DO%20NASCIMENTO.pdf>. Acesso em: 05 de Mai. 2022.

CINTRA, F. C. **Marketing Digital: A Era da Tecnologia On-Line**. Investigação, v.10, n. 1, p. 6 – 12, 2010. Universidade de Franca, Franca, São Paulo. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/3675>. Acesso em: 3 de Mar. 2022.

COSTA, L. M., DIAS, M. M. da S., SANTOS, E. A., ISHII, A. K. S., SA, J. A. da S. **A evolução do marketing digital: Uma estratégia de mercado**. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza, 2015. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/20867/1/2018\\_MateusRecartCosta\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/20867/1/2018_MateusRecartCosta_tcc.pdf). Acesso em: 21 de Abr. 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](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/20867/1/2018_MateusRecartCosta_tcc.pdf), Acesso em: 21 de abr. 2022.

DA SILVA, MATHEUS ALVES et al. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL FRENTE À PANDEMIA “COVID-19”**. Disponível em: <https://fateclog.com.br/anais/2021/164-164-1-RV.pdf> Acesso em: 10 de mar. 2022.

DE JESUS, Adelmo Alves; DO SANTOS, Murilo Augusto Menezes; TORETA BRAZ, Erivelton. **O USO DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**. Revisão Português, p. 6. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/revista-mundo-academico-v15-n20-artigo01.pdf>. Acesso em: 20 de Abr. 2022.

DIAS, Gabriela Saldanha et al. **Desenvolvimento de estratégias de marketing para uma microempresa de serviços na cidade de Santa Maria**. Disciplinarum Scientia| Sociais Aplicadas, v. 15, n. 2, p. 277-295, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumSA/article/view/2728/2430>. Acesso em: 30 de Mar. 2022.

FACEBOOK (Brasil). **Engajamento com a publicação do Facebook**. Disponível em: <https://ptbr.facebook.com/business/help/251837856080253?helpref=search&sr=2&query=engajamento>. Acesso em: 10 abr. 2022.

FERNANDES, Bruno H. R.; BERTON, Luiz H. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/revista-mundo-academico-v15-n20-artigo01.pdf>. Acesso em: 20 de Abr. 2022.

FIDELIS, Francielle. **Estudo do marketing digital como estratégia de marketing para pequenas e médias empresas do setor alimentício com recursos reduzidos**. 2019. Disponível em: [http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/3675/1/20191S\\_FIDELISFrancielle\\_OD-0611.pdf](http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/3675/1/20191S_FIDELISFrancielle_OD-0611.pdf). Acesso: 12 de Mar. 2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Instagram vira ‘vitrine gratuita’ e impulsiona jovens a criar empresas**. 2016. Disponível em: . Acesso em: 03 mar 2017. Disponível em: <http://www.egen.org.br/sites/default/files/O%20Instagram%20Como%20Ferramenta%20de%20Comunica%20de%20Marketing%20Para%20Empresas%20de%20Pequeno%20Porte%20an%20lise%20do%20mercado%20de%20docerias%20em%20uma%20cidade%20do%20interior%20de%20Minas%20Gerais.pdf>. Acesso em: 11 de Mai. 2022.

FRIEDRICH, M. P. A. et al. **O treinamento de clientes e sua relação com a intenção de uso do Internet Banking**. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 5, p. 655- 668, 2016. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/5730/1/JACQUES%20PREMOLI%20DO%20NASCIMENTO.pdf>

Acesso em: 27 de Mar. 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/14314/9498>. Acesso em: 06 de Jun. 2022.

GRANDINETTI, Ricardo. **Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife Italiana**. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.321, Outubro de 2012. Disponível em: [https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/artigo\\_cira\\_e\\_cristiano\\_0.pdf](https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf). Acesso em: 08 de Mai. 2022.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html> . Acesso em: 24 de Nov. 2022.

INSTAGRAM BUSINESS. **Instagram para empresas**. [S. l.], 2019. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/500471/1/2019\\_tcc\\_bslomachado.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/500471/1/2019_tcc_bslomachado.pdf). Acesso em: 07 de Jun. 2022.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos et al. **A Utilização das Redes Sociais para o fortalecimento das Organizações. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT 2014). Resende (RJ)**, v. 22, p. 23, 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf> Acesso em: 31 de Mar. 2022.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. Disponível em: <http://bdta.ufra.edu.br/jspui/bitstream/123456789/538/1/A%20utiliza%C3%A7%C3%A3o%20do%20marketing%20digital%20para%20o%20benef%C3%ADcio%20das%20organiza%C3%A7%C3%B5es%20estudo%20aplicado%20a%20microempresas%20de%20capanema-pa..pdf>. Acesso em: 08 de Mar. 2022.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/5989/TCC%20ANA%20LETICIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em :19 de Abr. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em: <http://www.bdta.ufra.edu.br/jspui/bitstream/123456789/538/1/A%20utiliza%C3%A7%C3%A3o%20do%20marketing%20digital%20para%20o%20benef%C3%ADcio%20das%20organiza%C3%A7%C3%B5es%20estudo%20aplicado%20a%20microempresas%20de%20capanema-pa..pdf>. acesso em 25 Mar.2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/3>. Acesso em: 10 de mar. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Education do Brasil, 2012. Disponível em: <http://www.bdta.ufra.edu.br/jspui/bitstream/123456789/538/1/A%20utiliza%C3%A7%C3%A3o%20do%20marketing%20digital%20para%20o%20benef%C3%ADcio%20das%20organiza%C3%A7%C3%B5es%20estudo%20aplicado%20a%20microempresas%20de%20capanema-pa..pdf>. Acesso em: 18 de Dez. 2022.

LAKATOS, E. V. **Metodologia científica**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. Recurso online. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/14314/9498>. Acesso em: 07 de Jun. 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1 ed – 8. reimpr: São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em: <http://www.bdta.ufra.edu.br/jspui/bitstream/123456789/538/1/A%20utiliza%C3%A7%C3%A3o%20do%20marketing%20digital%20para%20o%20benef%C3%ADcio%20das%20organiza%C3%A7%C3%B5es%20estudo%20aplicado%20a%20microempresas%20de%20capanema-pa..pdf>. Acesso em: 25 de Mar. 2022.

LOPES, Danilo Jeferson Gomes; MAIA, Felipe José Aguiar. **EMPREGO DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO MUNICÍPIO DE IGUATU-CE.2021**. Disponível em: [https://prpi.ifce.edu.br/nl/\\_lib/file/doc7332-Trabalho/Trabalho%20Semic-%20Danilo%20jeferson.pdf](https://prpi.ifce.edu.br/nl/_lib/file/doc7332-Trabalho/Trabalho%20Semic-%20Danilo%20jeferson.pdf). Acesso em: 29 de Abr. 2022.

LOZADA, G. **Metodologia científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. Recurso online. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/14314/9498>. Acesso em: 06 de Jun. 2022.

LUCIAN, Rafael; DORNELAS, Jairo. **PROPAGANDA NO FACEBOOK FUNCIONA? MENSURAÇÃO E ELABORAÇÃO DE UMA ESCALA DE ATITUDE**. REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre), Porto Alegre, v. 24, n. 2, p. 189-217, ago. 2018. Disponível em <https://www.scielo.br/j/read/a/qpxynpb6FK6RRNsbfYryJND/?lang=pt>. Acesso em: 20 de Abr. 2022.

MARINS, Ana Letícia Montanari. **O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa**. 2016. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/5989/TCC%20ANA%20LETICIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em :19 de Abr. 2022.

MARTINS, Bárbara Isis; DE ALBUQUERQUE, Livia Cristina Enders; NEVES, Manoella. **Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital**. *Intercom*, v. 1, p. 1-13, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>. Acesso em: 25 de Abr. 2022.

MOREIRA, Rodolfo Dias. **O marketing digital nas pequenas empresas**. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2930/1/RODOLFO%20Trabalho%20final.pdf> . Acesso em: 18 de Mar. 2022.

NASCIMENTO, Jacques Premoli do. **Marketing digital em microempresas: um estudo de caso em uma fábrica de doces artesanais**. 2018. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/5730/1/JACQUES%20PREMOLI%20DO%20NASCIMENTO.pdf>. Acesso em: 19 de Mar./2022.

OKADA, S.; SOUZA, E. M. S. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca**. *Revista Brasileira de Marketing*. São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_212\\_259\\_27165.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf). Acesso em: <http://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/3553/1/Karynny%20Sousa%20de%20Oliveira-%20TCC.pdf>. Acesso em: 23 de Mar. 2022.

OLIVEIRA, Karynny Sousa de. **Empreendedorismo Feminino Na Era Do Marketing Digital: A Utilização Das Redes Sociais Em Palmas-TO**. 2021. Disponível em: <http://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/3553/1/Karynny%20Sousa%20de%20Oliveira-%20TCC.pdf>. Acesso em: 25 de Abr. 2022.

OLIVEIRA, Paulo Cristiano de et al. **A Utilização das Redes Sociais Em Empresas de Pequeno Porte da Cidade de São Paulo**, VIII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO 8 e 9 de junho de 2012. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/revista-mundo-academico-v15-n20-artigo01.pdf>. Acesso em: 20 de Abr. 2022.

PACHECO, Bruna Gabriely de Oliveira et al. **Estratégias de marketing em microempresas de Food service**. 2020. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?start=10&q=marketing+digital%3B+microempresas%3B+estrat%3A%20gias&hl=pt-BR&as\\_sdt=0,6](https://scholar.google.com.br/scholar?start=10&q=marketing+digital%3B+microempresas%3B+estrat%3A%20gias&hl=pt-BR&as_sdt=0,6). Acesso em: 27 de Mar. 2022.

PINHEIRO, Valdiceia de Jesus Cardoso; PAIXÃO, Pablo Boaventura Sales; BARROSO, Cristina de Almeida Valença Cunha. **Avaliação do uso do twitter no sistema de bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe: estratégias de marketing digital**. RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, v. 18, p. e020028-e020028, 2020. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8661193/23143>. Acesso em: 29 de Abr. 2022.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Tradução Elisabeth Maria de Pinho Braga, 7 Ed., Rio de Janeiro: Campus, 1991. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/61854/CARLOS%20ROBERTO%20VOLPATO%20JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 08 de Mar. 2022.

RODRIGUES, Lillian Cherrine et al. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. REVISTA DE TRABALHOS ACADÊMICOS–UNIVERSO JUIZ DE FORA**, v. 1, n. 11, 2020. Disponível em: <<http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/3>>. Acesso em: 22 de Mar. 2022.

ROSA, Renato de O. CASAGRANDA, Yasmin G.; SPINELLI, Fernando E. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Revista de tecnologia aplicada (RTA) v.6, n.2, mai-ago 2017, p.28- 39 ISSN: 2237-3713. (EBSCO). Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/revista-mundo-academico-v15-n20-artigo01.pdf>. Acesso em: 25 de Maio. 2022.

SAMPAIO, V.; TAVARES, CVCC. Marketing digital: **O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017. Disponível em: [https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/artigo\\_cira\\_e\\_cristiano\\_0.pdf](https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf). Acesso em: 08 de Mai. 2022.

SARTINI, Leticia Aparecida Lima; SILVA, Victor Vieira; FAGUNDES, André Francisco Alcântara. **O Instagram Como Ferramenta de Comunicação de Marketing Para Empresas de Pequeno Porte: análise do mercado de docerias em uma cidade do interior de Minas Gerais**. Annals of Encontro de Gestão e Negócios, Uberlândia, Brasil, 2018. Disponível em: <http://www.egen.org.br/sites/default/files/O%20Instagram%20Como%20Ferramenta%20de%20Comunicaçã%20de%20Marketing%20Para%20Empresas%20de%20Pequeno%20Porte%20análise%20do%20mercado%20de%20docerias%20em%20uma%20cidade%20do%20interior%20de%20Minas%20Gerais.pdf>. Acesso em: 11 de Mai. 2022.

SEBRAE; Dieese. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. Disponível em: [https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFS/SP/Pesquisas/MPE\\_conceito\\_empregados.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFS/SP/Pesquisas/MPE_conceito_empregados.pdf) acesso em 25 Mar.2022.

SILVA, Rafael Carneiro da. **A utilização do marketing digital para o benefício das organizações: estudo aplicado a microempresas de Capanema-Pa. 2019**. Disponível em: <http://www.bdta.ufra.edu.br/jspui/bitstream/123456789/538/1/A%20utilização%20do%20marketing%20digital%20para%20o%20benefício%20das%20organizações%20estudo%20aplicado%20a%20microempresas%20de%20capanema-pa..pdf>. Acesso em: 25 de Mar. 2022.

TORRES, Cláudio (2009). **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec. Acesso em: 29 de Jul. 2022. TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que queria saber sobre marketing digital na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/revista-mundo-academico-v15-n20-artigo01.pdf>. Acesso em: 29 de Mar. 2022.

TORRES, Claudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresa: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. São Paulo: Novatec Editora, 2010. Disponível em: <http://www.bdta.ufra.edu.br/jspui/bitstream/123456789/538/1/A%20utiliza%20a%20do%20marketing%20digital%20para%20o%20benef%20das%20organiza%20a%20es%20estudo%20aplicado%20a%20microempresas%20de%20capanema-pa..pdf>. Acesso em: 18 de Dez. 2022.

VIEIRA, S. Estatística básica. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/14314/9498>. Acesso em: 08 de Jun. 2022.

VOLPATO JUNIOR, Carlos Roberto. **Estratégias de marketing para a microempresa: uma proposta para o setor industrial**. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/61854/CARLOS%20ROBERTO%20VOLPATO%20JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 08 de Mar. 2022.

WOODRUFF, R. B. (1997, Spring). **Customer value: the next source for competitive advantage**. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), 139-153. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?start=10&q=marketing+digital%3B+microempresas%3B+estrat%3>



A9gias&hl=pt-BR&as\_sdt=0,6. Acesso em: 27 de Mar. 2022.