



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS ANGICAL DO PIAUÍ
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARIA DELIANE PEREIRA DA SILVA

**MARKETING DIGITAL: DESAFIOS E OPORTUNIDADES DAS MICROS E
PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL**

ANGICAL DO PIAUÍ

2022

MARIA DELIANE PEREIRA DA SILVA

MARKETING DIGITAL: DESAFIOS E OPORTUNIDADES DAS MICROS E
PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical do Piauí.

Orientadora: Prof^a. Esp. Ana Paula Bezerra de Sousa.

ANGICAL DO PIAUÍ

2022

MARKETING DIGITAL: DESAFIOS E OPORTUNIDADES DAS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

Maria Deliane Pereira da Silva Autora¹
Ana Paula Bezerra de Sousa Orientadora²

RESUMO

O Marketing Digital se faz necessário entre as micro e pequenas empresas devido sua crescente oportunidade estratégica de vendas e sua característica própria de acessibilidade e abrangência. As mídias sociais proporcionam um estreito relacionamento entre empresa e consumidor pois quando as empresas veem um mercado cada vez mais competitivo elas procuram formas diferentes para fidelização de clientes e de certa forma ampliar suas vendas. Desta forma o presente trabalho visa analisar quais os desafios e oportunidades do marketing digital nas micro e pequenas empresas no Brasil, conhecer o uso do marketing digital por pequenas empresas no Brasil, identificar as ferramentas utilizadas pelas pequenas empresas com o marketing digital assim como, identificar as oportunidades e desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas com o uso do marketing digital. A pesquisa é do tipo bibliográfica e qualitativa e utiliza técnica da revisão de literatura. Os resultados do artigo indicam que o marketing digital é utilizado pelas empresas como uma oportunidade de captação de clientes, e utilização de formas e práticas de ferramentas de marketing para obtenção de resultados eficientes, já em contrapartida as empresas encontram certos desafios como exemplo, como aplicar o marketing digital na prática, uma vez que o marketing digital abre novos meios de comunicação entre empresas e consumidores através, também, das mídias sociais que, quando focado em seu público traz resultados satisfatórios, como maior alcance do público alvo, maior visibilidade da marca, aumento das vendas e do lucro, e desta forma aumenta assim a interação entre ambas as partes.

Palavras-chave: marketing; marketing digital; ferramentas de marketing; micro e pequenas empresas.

ABSTRACT

Digital Marketing is necessary among micro and small companies due to its growing strategic sales opportunity and its own characteristic of accessibility and scope. Social media provide a close relationship between company and consumer because when companies see an increasingly competitive market, they look for different ways to build customer loyalty and somehow increase their sales. In this way, the present work aims to analyze the challenges and opportunities of digital marketing in micro and small companies in Brazil, to know the use of digital marketing by small companies in Brazil, to identify the tools used by small companies with digital marketing as well as to identify the opportunities and challenges faced by micro and small companies with the use of digital marketing. The research is bibliographic and qualitative and uses a literature review technique. The results of the article indicate that digital marketing is used by companies as an opportunity to attract customers, and use forms and practices of marketing tools to obtain efficient results, on the other hand, companies face certain

¹Graduanda em Bacharelado em Administração. Instituto Federal do Piauí-Campus Angical do Piauí. caang.20181baa26@aluno.ifpi.edu.br.

²Especialista em Gestão Pública. Instituto Federal do Piauí – Campus Angical do Piauí. anapaula.bezerra@ifpi.edu.br.

challenges as an example, how to apply digital marketing in practice, since digital marketing opens up new means of communication between companies and consumers through social media, which, when focused on its audience, brings satisfactory results, such as greater reach of the target audience, greater brand visibility, increased sales and profit, and thus increases the interaction between both parties.

Keywords: marketing; digital marketing; marketing tools; micro and small businesses.

Data de aprovação: 15/06/2022

1 INTRODUÇÃO

A evolução do comércio eletrônico (CE) como canal de compras tem motivado as empresas virtuais a desenvolver estratégias competitivas (ANDRADE; SILVA, 2017), a fim de buscar uma maior aproximação dos seus consumidores. Dentre essas estratégias, pode-se destacar o engajamento através das redes sociais, por meio de fanpages, como premissa de interagir mais abertamente ao público.

Segundo o autor, o marketing digital não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes, além de proporcionar ao consumidor a possibilidade de conhecer o seu negócio, confiar, e tomar a decisão de compra a seu favor (Torres, 2009). Quando as organizações começaram a ver a internet como uma oportunidade de crescimento para conquistar e fidelizar seus clientes, passaram a fazer o uso de ferramentas e estratégias, usando a prática integrada que auxilia a divulgação e comercialização de serviços e produtos designados ao marketing digital (NOGUEIRA, 2014).

Atualmente as empresas necessitam cada vez mais utilizar canais alternativos, buscando alcançar de forma rápida e objetiva os consumidores. Isso é possível através do uso correto das mídias sociais como forma de alcance e fidelização de clientes.

As grandes empresas no Brasil têm um papel fundamental para a economia do país, pois geram emprego e renda fazendo girar a economia, porém atualmente percebe-se um grande aumento das pequenas empresas o que ajudam também para o crescimento econômico do país. Uma das ferramentas muito utilizadas por essas pequenas empresas é o marketing digital, onde facilita tanto na manutenção quanto nos ganhos de mercado.

Com as empresas mais conectadas, surge o novo modelo de uma organização social digital, que veem uma oportunidade propícia para a ampliação do alcance da marca, as micro e pequenas empresas optam pelo marketing digital que através das redes sociais conseguem ter um alcance amplo e prático de uma forma mais rápida do que pelos meios tradicionais, desse modo os vínculos entre pessoas são intensificados e alcançam uma conectividade em massa pelos canais de comunicação das redes sociais que

Diante deste cenário o problema de pesquisa pode ser definido: Quais os desafios e oportunidades encontrados com a prática do marketing digital em pequenas empresas no Brasil?

Para solucionar essa questão o objetivo geral deste trabalho é analisar os

desafios e oportunidades encontrados com a prática do marketing digital em pequenas empresas no Brasil. Pois trata-se de uma área onde é preciso cada vez mais de pessoas qualificadas e atualizadas, capazes de criarem conteúdos e propagandas que se destaquem nas mídias, já que, o crescente nível de informações nesse meio é exorbitante.

Dessa forma, foi possível delinear os seguintes objetivos específicos, que são: Conhecer o uso do marketing digital por pequenas empresas no Brasil, pois as empresas precisam saber qual métrica utilizar para a estratégia escolhida e fazer o devido monitoramento das ações realizadas o que é de extrema importância, pois, somente dessa forma, a empresa conseguirá mensurar a resposta do público em relação ao que está sendo proposto e executado (Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014; Järvinen & Karjalainen, 2015). Identificar as ferramentas utilizadas pelas pequenas empresas com o marketing digital, uma vez que essas ferramentas estão em constante mudança e crescimento por isso são adaptadas frequentemente.

Identificar as oportunidades e desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas com o uso do marketing digital pois parte-se da hipótese de que as pequenas e micro empresas tenham várias oportunidades com o uso do marketing digital sendo elas: aumento do público alvo de uma forma mais rápida, aumento das vendas e consequentemente dos lucros, uma vez que atualmente a internet faz parte da realidade de muitos consumidores, mas em contrapartida existem também os desafios encontrados pelas mesmas, onde as empresas precisam de colaboradores capacitados para operar essa ferramenta que é o marketing digital, pois existem formas e práticas para que se possa elaborar um bom marketing.

Portanto, esse trabalho se justifica, partindo-se do proposto que o marketing digital auxiliará as pequenas empresas a se sobressaírem utilizando-os de suas ferramentas e em contrapartida os ajudará ao enfrentamento dos desafios oferecidos pelo o mesmo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Para Kotler e Keller (2006), o marketing identifica e supre as necessidades do homem. Para esses autores a administração do marketing é a arte e ciência que seleciona os mercados-alvos onde irá captar e manter os clientes por meio da criação, comunicação e entrega de valor superior a eles.

De acordo com a American Marketing Association (2013) o contexto do marketing é definido como “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes parceiros e sociedade em geral”.

O Marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de

como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido (AMBLER, 2004, p. 3).

O marketing é dividido em vários modelos onde se enumeram suas principais variáveis, entre elas se destacam o modelo criado pelo professor Jerome McCarthy (1997), denominado de 4P's, onde relacionam as seguintes variáveis como: produto, preço, praça e promoção. 1- Produto: pode ser caracterizado como qualquer coisa que atenda às necessidades do consumidor onde abrange marcas, embalagens, serviços ao cliente, entre outras coisas. 2- Preço: é o elemento do composto de marketing ao qual gera receita, ao determinar preço aos produtos as empresas podem ter como objetivo maximizar o lucro ou sua participação no mercado. 3- Praça: é tudo que se relaciona à distribuição, localização física e logística envolvida para fazer um produto chegar às mãos do consumidor final. 4- Promoção: é o processo de comunicação ativa dos atributos e benefícios de um produto para o mercado alvo pretendido.

O marketing envolve todos os esforços possíveis para que a empresa possa alcançar uma boa comunicação, distribuição e poder vender seus produtos de maneira eficaz.

2.2 MARKETING DIGITAL

Para Iasmim, Tasneem, Fatema (2015), o marketing digital é a utilização de meios eletrônicos pelos comerciantes para promover produtos ou serviços no mercado. O seu principal objetivo é atrair clientes e permitir-lhes interagir com a marca através da mídia digital.

De acordo com Fascione (2004), define marketing digital como uma maneira de se fazer marketing por meio de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via internet. Trata-se de um conjunto de atividades onde uma empresa ou pessoa alcança seus clientes através das mídias sociais com o intuito de atrair novos negócios, promover sua marca e seus produtos trazendo assim, aumento das vendas, lucros e criar novos relacionamentos.

Nascimento (2000) destaca ainda que, o marketing digital, além de vender, permite conhecer, informar, comunicar, agregar, entreter, promover, educar, persuadir, imaginar, criar, pesquisar, visualizar, comparar, experimentar, simular, calcular, faturar, pagar, etc. – verbos que dão bem a ideia do imenso potencial contido no marketing da era Internet.

Com essa nova ferramenta, por ser de baixo custo e acessível permite ao proprietário conhecer o que realmente seus clientes necessitam (José Júnior, 2017, p.16). O Marketing Digital traz consigo vantagens e oportunidades entre empresa e cliente, onde é possível aproximar ainda mais o cliente, e de certa forma, dá a oportunidade de o mesmo oferecer o seu feedback sobre os produtos que estão sendo adquiridos. Para Gabriel (2010), uma empresa não estar nos meios online, é quase como se ela não existisse.

Pode-se então relacionar o Marketing e o Marketing Digital pois ambos trabalham sobre uma mesma perspectiva: resulta na aplicação de métodos e técnicas onde é possível uma adequação da oferta em todos os seus aspectos, trazendo assim, satisfação às necessidades dos consumidores.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

Mídias sociais são espaços de comunicação, publicidade e em alguns casos até de vendas. Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube e qualquer outra rede social que possa existir que são criadas como ferramentas de relacionamento entre pessoas.

- *Facebook*

Foi criado por Mark Zuckerberg em 2004, começando como uma ferramenta bastante simples e com um tempo foi tomando dimensões cada vez maiores, se tornando ainda maior no Brasil em 2008.

Para Patel (2017) o *facebook* é uma ferramenta poderosa de marketing para as empresas por ser a primeira rede social onde a mesma precisa ter participação e saber como crescer a página no *facebook*, pois tem enormes interferências na forma como os consumidores se comportam, consomem, e se relacionam com o seu serviço ou produto.

- *Instagram*

Criado pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger, e revelado ao público no dia 06 de outubro de 2010, o aplicativo para smartphones (PIZA, 2012).

O aplicativo apresenta números impressionantes, visto que em dezembro de 2010 já contava com mais de 1 milhão de usuários. Em 2012 foi vendido para o *facebook* por 1 bilhão de dólares, hoje conta com mais de 500 milhões de usuários sendo 7% Brasileiros (AGUIAR, 2018).

- *WhatsApp*

Foi criado em 2009, pelo ucraniano Jan Koum, cinco anos depois ele vendeu sua ideia por 22 bilhões. O uso pessoal desse aplicativo tornou-se necessário diante das necessidades em que as pessoas se comunicassem com rapidez a qualquer hora e lugar com acesso à internet, por ser de fácil utilização, tornou-se uma ferramenta poderosa no auxílio, e crescimento de uma empresa.

Existe uma espécie oriunda do WhatsApp criado para as empresas denominado de WhatsApp Business.

O WhatsApp Business é um aplicativo dedicado para Android, que é gratuito para download, e foi desenvolvido para atender as necessidades de uma pequena empresa. O WhatsApp Business facilita a interação com os clientes, fornecendo ferramentas para automatizar, classificar e responder rapidamente a mensagens (WHATSAPP, 2018).

É importante ressaltar que é necessário usá-lo de forma correta para que não ocorra transtornos desnecessários à imagem pessoal e profissional, pois o mau uso do aplicativo pode gerar danos irreversíveis, como qualquer outro aplicativo.

- *Youtube*

O *Youtube* é a rede social de compartilhamento de vídeos mais popular na internet. Possui mais de um Bilhão de usuários com cerca de 300 horas de vídeo são enviadas a cada minuto (YOUTUBE, 2015).

2.4 MICROS E PEQUENAS EMPRESAS

Os termos microempresa e pequena empresa por muito tempo foram utilizados sem nenhuma distinção (DUTRA; GUAGLIARDI, 1984). O motivo para tal fato pode ser justificado pelas semelhanças existentes entre esses pequenos negócios. De acordo com a Confederação Nacional do Comércio (2000), estas características em comum são: estrutura organizacional simples, o dirigente principal é o responsável pelas tomadas de decisões, número de diretores é pequeno, as fontes de financiamento são escassas ou de difícil acesso, a mão de obra normalmente é não especializada, existe uma falta de domínio do setor que atuam, normalmente são subordinadas às empresas de grande porte e existe um vínculo estreito entre o dono e a empresa, o que pode provocar problemas na administração.

As MPes são de grande valor para a economia nacional porque correspondem a aproximadamente 27% do PIB brasileiro e representam a realidade da grande maioria das empresas nacionais (SEBRAE, 2013). Viol e Rodrigues (2005) acrescentam que as MPes são grandes responsáveis pela geração de empregos, possuem receita variável, alto índice de nascimento e mortalidade no cenário brasileiro.

Gonçalves Koprowski (1995) definem algumas características que são perceptíveis nas MPes, tais como: utilização da mão de obra familiar; baixo capital de giro; os gestores possuem relação estreita com os funcionários, clientes e fornecedores.

No Brasil, as definições do estatuto da microempresa e empresa de pequeno porte (Lei n. 9.841/99) e do simples (Lei n. 9.317/96), que usam o critério da receita bruta anual, além dos critérios utilizados pela RAIS/TEM (Relação Anual de Informações Sociais) e pelo SEBRAE, no qual o tamanho é definido pelo número de empregados. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o SEBRAE categorizam o porte das empresas de acordo com a receita anual e o número de funcionários, como mostra o quadro 1.

Quadro 1-Classificação de Empresas por Porte

	Receita Anual	Número de funcionários
Microempresa	menor ou igual a R\$ 360 mil.	Até 9 empregados
Pequena Empresa	maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões	De 10 a 49 empregados
Média Empresa	maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões.	De 50 a 99 empregados
Grande Empresa	maior que R\$ 300 milhões.	Mais de 100 empregados

Fonte: <https://conube.com.br/blog/como-definir-o-porte-da-empresa/>.

2.5 MARKETING DIGITAL APLICADO NAS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS

No Brasil, há várias pequenas empresas e cada uma com seu tipo de concorrência para cada segmento no mercado, onde essa concorrência estimula o

empresário a buscar meios e alternativas para que se mantenha firme no mercado. Para que isso aconteça é preciso que as empresas melhorem suas estratégias e estejam cada vez mais presentes no mundo on-line, acompanhando as evoluções das tecnologias, se atualizando dia-a-dia e seguindo tendências para que assim possam alcançar as necessidades dos clientes.

De acordo com Conrado (2012, p. 49):

"Hoje, em meio a uma época que gira em torno da informação, o meio de produção está nas mãos de qualquer um que tenha um notebook, os softwares certos e o conhecimento de como operá-los. Quem detém o meio de produção do principal ativo de uma época é quem detém o poder de mercado. Nossa época é comandada pela informação, pelos bits. Nós, consumidores, detemos o meio de produção da informação, logo, temos o poder. Basta saber como alcançá-lo."

As empresas não precisam se habituar e limitar suas ações somente na internet e sim se comprometer ao mundo virtual e saber destinar os colaboradores certos para executar as tarefas feitas on-line; é preciso arquitetar um caminho na internet e registrar sua marca nas cabeças dos consumidores.

De acordo com o SEBRAE (2013) uma das estratégias mais eficientes a serem utilizadas por MPEs está na realização de um levantamento que avalie se os clientes potenciais da empresa estão de fato utilizando as redes sociais e, se sim, adequar seu perfil e suas postagens a este público-alvo. É importante ter sensibilidade para não fazer das redes um espaço inteiramente comercial. Por se tratar de canais de comunicação e espaço de relacionamento, as redes sociais exigem interação da empresa com o usuário, a venda em si ocorrerá naturalmente. Logo, o monitoramento/atualização constante das redes sociais é essencial (SEBRAE, 2013).

As empresas que entenderem o mundo virtual e seus consumidores, poderão ter futuramente mais conhecimento sobre esse novo mundo se sobressaindo de seus concorrentes. O trabalho sinérgico entre internet, mídia impressa e mídia tradicional, deve fazer parte das estratégias das organizações, pois "na economia digital, as distâncias se limitaram a um clique" Conrado (2012, p.80).

3 METODOLOGIA

De acordo com a problemática e os objetivos que integram esse artigo, optou-se no início por realizar um levantamento bibliográfico com o intuito de aprofundar melhor a temática proposta. Conforme Oliveira (2001), a pesquisa do tipo bibliográfica visa conhecer as contribuições científicas feitas sobre determinado tema ou acontecimentos.

Para Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa bibliográfica tem por finalidade fazer com que a pesquisa tenha maior conhecimento sobre matérias já escritas sobre algum objeto específico. Desse modo, foi feita uma leitura específica de artigos, revistas e publicações, a fim de se buscar opiniões de diferentes autores sobre os desafios e oportunidades do marketing digital no Brasil.

Esta pesquisa buscou identificar artigos científicos de acordo com o tema por meio de pesquisa bibliográfica, as palavras chaves utilizadas para pesquisa foram: marketing digital, marketing, ferramentas de marketing e micro e pequenas empresas,

onde a fonte utilizada foi o google acadêmico, em que o resultado deu embasamento a teoria do presente estudo.

O artigo trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa que tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação (MAANEN, 1979a, p.520). É caráter exploratório que tem como objetivo “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias”, ou seja, esse método proporciona ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema, tornando-o mais claro, facilitando o aprimoramento das ideias e conceitos.

Segundo Creswell (2014), a pesquisa qualitativa é um conjunto de práticas que transformam o mundo visível em dados representativos, incluindo notas, entrevistas, fotografias, registros e lembretes. Os resultados foram obtidos através da análise da revisão de literatura que tem como propósito: Delimitar o problema de investigação, procurar novas linhas de investigação, evitar abordagens infrutíferas, ganhar perspectivas metodológicas e identificar recomendações para investigações futuras.

4 RESULTADOS OBTIDOS

Quando as empresas veem o comércio cada vez mais competitivo, elas buscam cada vez mais formas e alternativas de marketing para se manterem ativas no mercado e fidelizar seus clientes, nesse sentido pode-se perceber através de alguns autores que o Marketing Digital traz consigo oportunidades em que as micro e pequenas empresas se utilizam para manter seu público, conquistar novos clientes e também aperfeiçoar suas redes de relacionamento, por ser uma ferramenta onde muitos têm fácil acesso e também por ser uma maneira segura, eficiente e rápida, onde qualquer pessoa, de várias faixas etárias utilizam.

No marketing Digital existem inúmeras redes sociais utilizadas pelas pequenas empresas, como já supracitado as mais utilizadas são Facebook, Instagram, Twitter entre outros, essas ferramentas são operadas em smartphones, tablets e computadores onde a maioria são gratuitos.

A evolução crescente destes meios de comunicação proporciona cada vez mais agilidade e facilidade na divulgação de produtos e serviços, bem como a compra e venda de bens e mercadorias, que aumentam a concorrência entre mercados e torna a busca e divulgação por informações atualizadas uma constante. (JUNQUEIRA et al., 2014, p.2).

Desta forma, na primeira seção, constatou-se que as empresas usam o marketing digital como oportunidade de ganho no mercado. Na segunda seção foi possível identificar as ferramentas utilizadas pelas pequenas empresas para obtenção de resultados eficientes no mercado, tendo em vista desse resultado, será abordado um pouco mais sobre as principais redes sociais mais utilizadas ultimamente pelas micro e pequenas empresas no Brasil.

- Instagram: É utilizado como meio de informação personalizada, pois integra imagens e conteúdos com rapidez e interação. Tem sido um dos principais alvos para as empresas divulgarem seus serviços e produtos devido ao seu crescente uso e baixo custo de veiculação. (SILVA, 2015, p.100). É uma rede social de fácil acesso e

contém resultados rápidos, é voltada para todas as faixas etárias e com isso as empresas precisam definir bem seus objetivos e analisar como irá conseguir atrair seu público alvo.

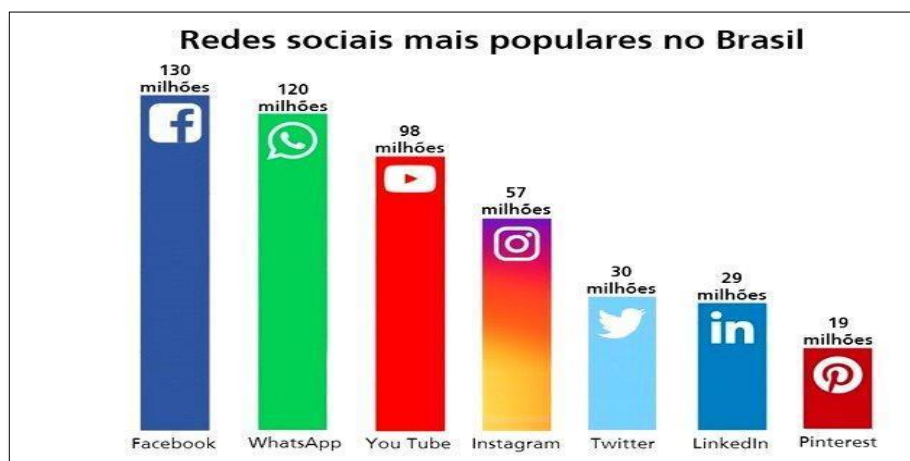
- Facebook: É atualmente umas das redes sociais mais acessadas no mundo, onde é possível criar várias páginas empresariais, fazer anúncios, pesquisas e ter um contato direto, é de amplo acesso, onde os consumidores podem ter acesso a vários conteúdos.

O Facebook é uma das redes sociais que mais tem crescido nos últimos tempos, ele conecta as pessoas e não mais tem sido visto somente como de uso exclusivo de jovens da nova geração; as empresas têm utilizado este canal de compartilhamento e divulgação de seus negócios com maior frequência. (LOPES, 2015, p.2).

- Twitter: É uma mídia social que mistura elementos da comunicação e relacionamento com os clientes, e pode ser utilizado para complementar as ações de marketing com outras mídias, como o Facebook” (MIRANDA, 2010, p. 26). Desta forma o Twitter pode ser usado para as empresas aumentarem seus seguidores e monitorarem sua rede, divulgarem fotos de produtos e serviços, verem as concorrências e etc.

Já na terceira seção, foi possível verificar as oportunidades adquiridas com o marketing digital, onde essas ferramentas de marketing servem para que as empresas tenham bons resultados, onde é preciso que os gestores tenham em mente como essas redes podem ser usadas para ajudar as empresas, levando-se em consideração os objetivos, para que se possa atingir o público alvo, o reconhecimento das marcas e dos produtos, maior alcance de consumidores, aumento das vendas e do lucro e constituir chances de novos negócios.

Figura 1-Número de Usuários nas Redes Sociais Mais Populares no Ano de 2018.



Fonte: <https://www.todamateria.com.br/redes-sociais/>

Já em contrapartida as empresas encontram certos desafios em que pode ter um peso preponderante na hora em que os gestores ou colaboradores decidirem criar uma identidade digital nas redes sociais. Pode ser citado como exemplo: comentários negativos lançados nas redes sociais onde poderão contribuir de forma negativa,

manchando assim a imagem da empresa, disponibilidade dos colaboradores para tornar a gestão da rede social ineficaz, possibilidade de afetação na produtividade dos colaboradores, pois estes podem usá-las para fins não profissionais, mão de obra qualificada para não produzir conteúdo ineficientes.

Por fim, tem-se como resultados que as micro e pequenas empresas aliadas a uma boa e adequada ferramenta de marketing são propícias a terem uma comunicação direta com o cliente, estimulando assim o processo de compra e facilitando as operações.

5 CONCLUSÃO

O presente artigo apresenta resultados através de revisão de literatura no qual foi realizada leitura de artigos, sites e publicações, visando identificar os desafios e oportunidades trazidas pelo marketing digital para as micro e pequenas empresas no Brasil.

A pesquisa confirmou ao que foi proposto, uma vez que, diante dos resultados obtidos das leituras dos artigos, evidenciou-se que o uso do marketing digital se mostra como uma ferramenta de oportunidade bastante afetiva para as empresas. De acordo com a maioria dos autores já supracitados, observa-se muitas oportunidades trazidas pelo MD como maior visibilidade da marca, facilidade de comunicação entre o cliente e a empresa, aumento das vendas e consequentemente dos lucros.

Por conseguinte, as empresas também enfrentam desafios com o marketing digital, sendo que, devem evitar que as tecnologias não se tornem um instrumento de repercussão negativa, uma vez que muitos a utilizam de forma inadequada, prejudicando assim a relevância das mídias sociais, nesse sentido é necessário que as micro e pequenas empresas deem uma utilidade inovadora das redes sociais com possibilidade de desenvolvimento das mesmas.

O mundo digital está fazendo um papel preponderante no mercado atual, desta forma as empresas veem como uma necessidade de estar operando no meio digital, tendo assim espaço para competir no mercado e de certa forma aproveitar as oportunidades trazidas pelo marketing digital a fim de alcançar seu público.

Ao analisar os resultados obtidos, conclui-se que as mídias sociais citadas nesse trabalho são as mais utilizadas pelas micro e pequenas empresas no Brasil, onde os autores confirmam a utilização dessas ferramentas como estratégia para dar mais visibilidade, alavancar-se no mercado e superar possíveis dificuldades.

Por fim, como sugestão para estudos futuros, ressalta-se a importância de elaborar uma pesquisa mais específica, representando as micro e pequenas empresas de um lugar específico para dar maior embasamento aos resultados apresentados.

REFERÊNCIAS

BARRETO NETO, Miguel. **Contribuições Do Marketing Digital Para A Sobrevivência De Micro E Pequenas Empresas No Mercado Brasileiro**. Natal 2017.

BORGES DA SILVA, Anderson; DE SOUZA BRASIL, Ângela; MARIANA DOS SANTOS ALVARENGA, Laura. **Desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas no brasil**, Rev. Conexão Eletrônica – Três Lagoas, MS – Volume 12 – Número 1 – Ano 2015.

CAROLINA GOES DE ALMEIDA, Ana; MAIELLO GARCIA, Caio; DA SILVA ANDRADE, Guilherme; DOMINGUES ALVES ANDRADE, Ketely. **A Utilização Do Marketing Digital E Das Mídias Sociais Nas Micro E Pequenas Empresas**, Brazilian Journal of Development, Curitiba, v.7, n.9, p. 93176-93190 sep. 2021.

COELHO DE CASTRO, Gabrielly; **Educação Empreendedora: Utilização das redes sociais como potenciadoras do Marketing Digital em Micro e Pequenas Empresas na Cidade de Codó-Ma**. Brazilian Journal of Development, Curitiba V.7, n.4, p. 41523-41534, apr 2021.

DE ALMEIDA SOUZA, Cleyton; **Estratégia De Dados E Marketing Digital: Novas Formas De Aumentar Receitas E Diminuir Custos**, Revista Inovação, Projetos e Tecnologias | v.6 | n.2 | p. 92-107 | Jul/Dez 2018.

DE ANDRADE FERREIRA, Cassiano, CRISTINA CAMPOS, FERNANDA MARIANO NAVES, Rafaella, BARATI DA SILVA, Wanessa; GUIMARÃES FERNANDES, Gislaine, **Marketing Digital E Redes Sociais Como Oportunidade De Inovação Para Micro E Pequenas Empresas: Um Estudo Realizado Com Varejistas Da Cidade De Lavras – MG**, Revista FOCO. ISSN: 1981-223X, V.12, nº2, p.88-111, mar./jun. 2019.

DIANA, Juliana. **Redes Sociais**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/redes-sociais/>> Acesso em 04 de dezembro de 2021.

ECDD. A área de mídias sociais: saiba o que é, a história e o mercado de trabalho. Disponível em: <<https://blog.ecdd.com.br/guia-a-area-de-midias-sociais/>> Acesso em: 04 de dezembro de 2021.

GREICE DE SOUZA PASSOS, Luana, **Possíveis Impactos do Marketing Digital nas Micro e Pequenas Empresas de Eventos de Aracaju-Se**. São Cristóvão - SE 2017/2.

HENRIQUE CAMPOS, Paulo; NOVATO DE FARIA, Victor, **Marketing Digital: A Utilização de Mídias Sociais nas Micro e Pequenas Empresas de Jaraguá-go**. Jaraguá -2018.

ISRAEL, Fernando. **Pesquisa Qualitativa – Características, Usos E Possibilidades, caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v.1, nº 3, 2º sem./1996.

KAIO, Cunha. Saiba como definir o porte da empresa e no que isso pode impactar o negócio. Conube. disponível em: <<https://conube.com.br/blog/como-definir-o-porte-da-empresa/>> Acesso em: 30/06/2022

RAMOS BALLARIN, Rafaella. **A Aplicação De Ferramentas Do Marketing Digital Como Elemento Estratégico Em Micro E Pequenas Empresas Brasileiras**, Osasco 2021.

RECART COSTA, Mateus. **Influência do Marketing Digital nas Micro e Pequenas Empresas de Brasília**. Brasília – DF 2018.

SÂMARA VISENTINI, Monize; LAÍS SCHEID, Liara. **Análise Das Principais Lojas De Comércio Eletrônico Do País Sob A Ótica Do Marketing Digital Nas Redes Sociais Virtuais, Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 8, n. 1, p. 67-85, jan./abr. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2236-417X2018v8n1p67>.

SILVA E MOURA, Dalyne, ALVES BANDEIRA, Juliana. **Marketing Digital E As Oportunidades Nas Redes Sociais**. Jaraguá- 2018.

UFPB. **Perspectiva em gestão e conhecimentos**. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc>. Acesso em: 04 de dezembro de 2021

THIAGO DE SOUZA GAMA, Bruno. **Estudo Do Marketing Digital Para Micro E Pequenas Empresas**. Manaus - AM, 13 de agosto de 2018.