

O MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA PARA PEQUENAS EMPRESAS

MARKETING AND ITS IMPORTANCE FOR SMALL BUSINESSES

DOI: 10.5281/zenodo.15446518

Marta Costa Santos¹
Tais Novais dos Santos²

RESUMO

Este artigo examina a importância do marketing para pequenas empresas, destacando seu papel crucial na competitividade e sustentabilidade desses empreendimentos. Este estudo se concentrou especificamente na aplicação do marketing em pequenas empresas, com foco em empreendimentos com recursos limitados e presença restrita no mercado. Foram abordadas estratégias de marketing acessíveis e adaptáveis às necessidades e realidades das pequenas empresas, considerando suas restrições de orçamento e alcance. Nesse contexto o foco desse estudo foram estratégias para o crescimento da empresa através do marketing por canais digitais. Foi utilizada uma pesquisa qualitativa, descritiva e com procedimento técnico de revisão de literatura. Ao longo do estudo foram conceituadas pequenas empresas, o uso da tecnologia pelas empresas, principalmente como canais de vendas e divulgação. Foi visto que esses canais digitais são muito importantes, já que acompanharam a alteração de comportamento em relação ao consumo e ao empreendedorismo, especialmente com a mudança de realidade no mundo pandemia e pós-pandemia. Também foi abordado os desafios para a inclusão como canal de vendas, como a logística, a alta taxa de devolução de produtos, o relacionamento com os consumidores e o controle dos principais indicadores. Com a análise dos artigos selecionados foi possível verificar que o uso da tecnologia permite as empresas mapearem o percurso do consumidor até a compra, compreender quais são os pontos de contato ao longo da jornada e intervir quando necessário. Com esse estudo foi possível concluir que é fundamental para as organizações planejarem de forma adequada os investimentos tecnológicos na área do marketing, levantando os principais custos de sua aquisição, os riscos envolvidos, os benefícios esperados, podendo promover assim resultados organizacionais mais satisfatórios.

Palavras-chave: tecnologia; canais digitais; marketing.

¹FATEC

²FATEC



ABSTRACT

This article examines the importance of marketing for small businesses, highlighting its crucial role in the competitiveness and sustainability of these enterprises. This study focused specifically on the application of marketing in small businesses, focusing on ventures with limited resources and restricted presence in the market. Accessible and adaptable marketing strategies to the needs and realities of small businesses were addressed, considering their budget and reach restrictions. In this context, the focus of this study was strategies for company growth through marketing through digital channels. A qualitative, descriptive research was used with a technical literature review procedure. Throughout the study, small companies were conceptualized, the use of technology by companies, mainly as sales and advertising channels. It was seen that these digital channels are very important, as they have accompanied the change in behavior in relation to consumption and entrepreneurship, especially with the change in reality in the pandemic and post-pandemic world. The challenges for inclusion as a sales channel were also addressed, such as logistics, the high rate of product returns, relationships with consumers and control of key indicators. With the analysis of the selected articles, it was possible to verify that the use of technology allows companies to map the consumer's journey to purchase, understand what the contact points are throughout the journey and intervene when necessary. With this study, it was possible to conclude that it is essential for organizations to adequately plan technological investments in the area of marketing, identifying the main costs of their acquisition, the risks involved, and the expected benefits, thus being able to promote more satisfactory organizational results.

Keywords: technology; digital channels; marketing.

1 INTRODUÇÃO

No panorama empresarial contemporâneo, as pequenas empresas desempenham um papel fundamental na economia global, representando uma fonte significativa de inovação, emprego e crescimento econômico. No entanto, enfrentam desafios únicos especialmente quando se trata de competir com corporações maiores que possuem recursos consideravelmente mais amplos. Uma das principais áreas em que as pequenas empresas frequentemente lutam para acompanhar é o marketing. Tradicionalmente, considerado um campo reservado para empresas com maiores orçamentos, o marketing pode parecer não ser uma prioridade para empreendimentos com recursos financeiros limitados. No entanto, é precisamente nesse contexto desafiador que a importância do marketing para as pequenas empresas se torna mais evidente. Ao entender e aproveitar estratégias de marketing adaptadas às suas necessidades e realidades, as pequenas empresas podem não apenas competir no mercado, mas também prosperar e alcançar um crescimento sustentável.

Este estudo se concentrou especificamente na aplicação do marketing em pequenas empresas, com foco em empreendimentos com recursos limitados e presença restrita no mercado. Foram abordadas estratégias de marketing acessíveis e adaptáveis às necessidades e realidades das pequenas empresas, considerando suas restrições de



orçamento e alcance. Nesse contexto o foco desse estudo foi em estratégias para o crescimento da empresa através do marketing por canais digitais e como pode ser realizado a adaptação das pequenas empresas brasileiras que já possuem lojas físicas consolidadas e desejam possuir um canal de vendas na internet. Sendo assim, o presente estudo visa identificar as principais dificuldades enfrentadas pelas pequenas empresas ao implementarem uma plataforma e-commerce.

Desse modo este estudo busca responder a seguinte questão – problema: Quais são os desafios que as pequenas empresas enfrentam para usar a tecnologia como estratégia de marketing? O objetivo geral desse estudo foi analisar as principais estratégias de marketing adequadas para pequenas empresas.

Este estudo é fundamental devido à importância econômica das pequenas empresas e à sua contribuição para o crescimento e a inovação nos mercados locais e globais. Compreender como o marketing pode ser aplicado de forma eficaz em um contexto de recursos limitados é fundamental para o sucesso e a sustentabilidade desses empreendimentos. Além disso, ao capacitar pequenas empresas com estratégias de marketing eficazes, pode-se promover o desenvolvimento econômico e a criação de empregos em comunidades locais.

A hipótese desse estudo é que a falta de conhecimento e de habilidades em marketing são alguns dos principais obstáculos para o uso eficaz do marketing e as pequenas empresas que implementam estratégias de marketing específicas para seu público-alvo têm maior probabilidade de alcançar sucesso e crescimento. Neste quesito este estudo busca mapear os desafios enfrentados pelas empresas ao iniciarem o planejamento e a implementação de uma plataforma de vendas online como estratégia de marketing.

2 REVISÃO BILIOGRÁFICA

2.1 Pequenas empresas

De acordo com a Lei Complementar nº 123, instituída em 14 de dezembro de 2006, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples e/ou a empresa individual de responsabilidade limitada que esteja devidamente registrado no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso. Para a lei, considera-se, no caso da microempresa, o negócio que em cada ano-calendário, tenha receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e no caso de empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais) (BRASIL, 2006).

Por números de pessoas ocupadas na empresa são classificadas como microempresas aquelas nas atividades de serviços e comércio com até 9 pessoas ocupadas, e como pequena empresa as que tinham entre 10 e 49 pessoas ocupadas; na atividade industrial, são microempresas aquelas com até 19 pessoas ocupadas, e pequenas empresas entre 20 e 99 pessoas ocupadas (SEBRAE, 2016, p. 22).

As Micro e Pequenas Empresas (MPE) são necessárias para a economia brasileira, principalmente por sua capacidade de empregar e sua desconcentração



geográfica. As empresas desse porte apresentam melhores condições de adequação ao seu ambiente, devido à proximidade com seus clientes, empregados, fornecedores e comunidade (SANTOS *et al.*, 2022).

A criação da Lei do Microempreendedor Individual (MEI) é de grande importância para o segmento de MPE no Brasil. O MEI formaliza as unidades produtivas impactando as condições de trabalho, que em tal segmento são marcadas pela informalização, sem proteção e garantias aos direitos previdenciários, trabalhistas e sociais (ALMEIDA *et al.*, 2023).

As pequenas e microempresas são uma das principais bases de sustentação da economia brasileira, quer pela sua enorme capacidade geradora de empregos, quer pelo representativo número de estabelecimentos desconcentrados geograficamente. Oferecem atuação complementar aos empreendimentos de grande porte, atuação estratégica no comércio exterior, possibilitando a diversificação na pauta de exportações e tornam a economia menos suscetível às variações que ocorrem na conjuntura comercial mundial (ZANOTELLI; CERUTTI, 2022). Possuem, ainda, a capacidade de gerar uma classe empresarial legitimamente nacional, aumentando a participação da economia privada na economia do país.

O papel das MPEs [Micro Pequenas Empresas] tem sido discutido e muitos países têm intensificado os investimentos para esses empreendimentos, que são responsáveis na maioria dos países desenvolvidos pela maioria da produção industrial e também do oferecimento de novos postos de trabalho (SILVA, 2004, p. 30).

As MPE possuem papel fundamental no cenário econômico do Brasil, sendo importante contribuinte do desenvolvimento social do país. A nível Nacional, participam, de forma crescente, na economia, chegando a alcançar 99% da totalidade de empresas. Outro fato relevante trata-se da grande quantidade de postos de trabalho disponibilizados por estas, representando aproximadamente 52% dos postos de trabalho com carteira assinada, sendo assim, grande geradora de renda (SANTOS *et al.*, 2022).

2.2. Tecnologia nas empresas

O uso abundante de ferramentas tecnológicas de colaboração, como as mídias digitais, indica um verdadeiro desafio às pequenas empresas e as empresas de um modo geral, se mostrando urgente a entrada dessas corporações nos espaços digitais, o mundo digital se tornando cada vez mais moderno (LIMA; SILVA, 2019).

Constata-se que a utilização de computador em pequenas empresas (PE) ao longo dos anos de 2017 até hoje, cresceram de 30 a 80%, isso dependendo da geolocalização e da natureza de que se trata o negócio (MEIRELLES, 2023).

O mundo está interconectado, exigindo que os vendedores reavaliem a forma de fazer negócios. Nesse contexto, a tecnologia surge como um grande aliado a essas novas tendências, com o intuito de aprimorar a performance empresas e o resultados que serão obtidos com a implementação da era digital (ALMEIDA *et al.*, 2023).

O ponto relevante é que uma empresa com um sistema digital completo, funcionando de forma eficiente e otimizado, resultará em grandes vantagens competitivas, seja em relação ao tempo ou a organização, até mesmo em facilidade de recursos e informações, isso irá contribuir para o sucesso ou insucesso das pequenas



empresas, a depender de tecnologia que se utilizará e de como os gestores administram essas ferramentas inovadoras (SANTOS *et al.*, 2022).

O constante avanço das tecnologias em todo o mundo traz consigo preocupações e alocações diferentes de recursos em todos os tipos de empresa, visto que aparecem novas demandas diariamente (BAPTISTA; BOTELHO, 2020).

Com a identificação de precificação cada vez menor para adquirir tecnologias, as empresas, sejam elas micro ou pequenas empresas, têm investido nesse ramo de forma a obter uma vantagem competitiva, para que não fiquem para trás dos concorrentes. Contudo, muitas vezes, são realizados investimentos sem que haja uma necessidade real da empresa, mas se forem aplicadas corretamente, podem ser de grande valia para a empresa, para se tornar eficaz (BAPTISTA; BOTELHO, 2020).

Importante destacar que tecnologias que não dispõem de um planejamento prévio podem acarretar ineficácia ou ineficiência, a perda do tempo investido, o que acaba levando ao fracasso ou falência da organização ou corporação (BAPTISTA; BOTELHO, 2020).

Segundo Meinberg *et al.*, (2019), para adquirir a uma nova tecnologia é preciso entender o meio no qual a empresa atua, bem como ter uma clara compreensão das potencialidades e limitações que a empresa possui, para tomar a decisão de forma que a empresa possa competir com vantagem sobre seus concorrentes.

2.3. Mídias sociais

Uma das principais características das mídias sociais é a presença de uma comunicação ativa e constante entre os usuários, baseada na conexão e no compartilhamento de informações. Todos os sites de relacionamento interpessoal são considerados mídias sociais.

Segundo Torres (2009, p. 113), mídias sociais podem ser definidas como sites na internet que permitem às pessoas criarem e compartilhar informações e conteúdo. Nessas plataformas, o consumidor atua simultaneamente como produtor e receptor de informações. São chamadas de "sociais" por promoverem a colaboração e a interação entre os usuários, e "mídias" por serem veículos de transmissão de conteúdo informativo.

Ainda de acordo com Torres (2009), a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos gerados por meio das redes sociais tornam o marketing digital mais atrativo, principalmente devido à presença de conteúdos colaborativos e à participação ativa dos usuários. Esses conteúdos colaborativos são, geralmente, mais oportunos, personalizados e engajadores, o que aumenta significativamente a atenção e o envolvimento da audiência.

É importante destacar a diferença entre mídias sociais e redes sociais. Torres (2009, p. 113) esclarece: “refiro-me às mídias sociais como o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas”.

O marketing realizado em mídias sociais apresenta um custo menor quando comparado aos meios tradicionais, o que incentiva sua adoção crescente pelas empresas. No entanto, o uso das mídias sociais como estratégia de marketing exige uma abordagem diferenciada, considerando as particularidades das marcas, seus objetivos, públicos-alvo e os diferentes perfis de usuários.

Conforme Cortat (2010, p. 25), é essencial que as empresas compreendam o estágio de maturidade digital de seus clientes e desenvolvam estruturas adequadas para manter conversas em ambientes abertos e fora de seu controle direto.



Observa-se que muitas organizações ainda não estão preparadas para lidar com a participação ativa e contínua dos consumidores. Para isso, é necessário investir em ações de marketing voltadas às mídias sociais, tratando essas plataformas não apenas como canais de comunicação, mas como ferramentas estratégicas para relacionamento e posicionamento da marca.

2.4 Canais de vendas através da tecnologia

Para se conectar com o público-alvo e ingressar no mercado digital, que vem se modernizando e ganhando novas formatações, é preciso se utilizar desses canais de venda que serão vistos adiante. É essencial entender as formas de tecnologia que são ferramentas que vão se atualizando, como é o caso de celulares, tablets, as próprias redes sociais, aplicativos, dentre outros (ALMEIDA *et al.*, 2023).

Além disso, os novos sistemas trazem a possibilidade de estabelecer novas formas de contato com o cliente, salvar os dados de preferências dos consumidores para traçar estratégias mais assertivas e tomar decisões com precisão (BAPTISTA; BOTELHO, 2020).

São muitos os canais de vendas quando se trata de uso da tecnologia, como por exemplo, o e-commerce, o Market Place, as redes sociais e o Google Ads. É de grande importância escolher o mecanismo adequado para a implantação de suas vendas no mercado, para não cair em erro, pois cada público tem um tipo de estratégia diferente a ser adotada (VASCONCELOS; SANTOS; ANDRADE, 2020).

Uma destas ferramentas é o e-commerce, uma ferramenta tecnológica que gera muitas oportunidades de vendas, não só na loja virtual que se pode vender, como também para traçar outras estratégias e abordagens. Como se vê atualmente, estas estratégias podem abordar a variedade de opções de venda no mercado, trazendo a inclusão da gestão de tráfego para atingir uma maior quantidade de pessoas, assim alcançando um maior número de potenciais compradores dos produtos oferecidos pela empresa.

Esses canais digitais são de grande relevância, já que acompanham e acompanham a alteração de comportamento e visão de como se fazer negócio no ramo do consumo e do empreendedorismo. Cada vez mais as pessoas optam por algo que é mais cômodo a elas, especialmente com a mudança de realidade no mundo pandemia e pós-pandemia (SANTOS *et al.*, 2022).

O caminho mais usual e viável atualmente é o da loja virtual, onde encontramos diversos aplicativos para o uso, inclusive sem nenhum custo, onde expõe-se os seus produtos e o preço desejado pela mercadoria. Esta ferramenta permite que o lojista defina suas estratégias de venda, incluir formas de pagamento, conectar e fazer parcerias e se organizar com esse novo fluxo de vendas através de uma gestão integrada. Além disso, os marketplaces operam como plataformas de comércio eletrônico integradas, permitindo que os consumidores adquiram produtos de diferentes categorias em uma única transação, otimizando a experiência de compra e logística (BAPTISTA; BOTELHO, 2020).

As redes sociais, como Instagram e Facebook, destacam-se não apenas como ferramentas de marketing digital, mas também como canais eficazes para comercialização de produtos. O Instagram, em particular, tem mostrado um crescimento significativo devido à expansão das estratégias de marketing digital e à gestão de tráfego direcionado, que potencializam a visibilidade e o engajamento com o público-alvo por meio de vídeos, fotografias e stories, além das interações via comentários e mensagens (MEINBERG *et al.*, 2019).



A seleção dos canais de venda mais adequados deve basear-se em uma análise criteriosa do perfil do público-alvo. Compreender os comportamentos de consumo, as plataformas de compra mais utilizadas e os estímulos que despertam o interesse do consumidor são etapas essenciais para o sucesso. Embora esse processo envolva complexidade e demanda um planejamento rigoroso, a aplicação de metodologias de pesquisa e a realização de testes controlados tornam-se fundamentais para a ampliação do alcance de mercado e a otimização da estratégia comercial (MEIRELLES, 2023).

2.5 Dificuldades na inclusão como canal de vendas

Para Lima e Silva (2019), o comércio eletrônico é considerado uma revolução comercial, que aliada a inovação tecnológica, permite que empresas tenham maior flexibilidade e eficiência em suas operações ao comercializar produtos e/ou serviços pela internet. Segundo Meinberg *et al.*, (2019), o comércio eletrônico possui a grande vantagem de atingir o mercado em uma escala global, sem implicar necessariamente em um esforço financeiro inviável. Porém as empresas se deparam com consumidores que estão mais experientes e exigentes, e é preciso estar atendo para garantir a fidelização deste público.

Entre os desafios que mais se destacam, estão a logística, a alta taxa de devolução de produtos, o relacionamento com os consumidores e o controle dos principais indicadores. Com um pouco de cuidado e um trabalho profissional, é possível superar esses desafios e tornar o e-commerce um negócio lucrativo (SANTOS *et al.*, 2022).

Segundo Meirelles (2023) qualquer empresa consegue abrir um site de comércio eletrônico hoje em dia, o difícil é gerar lucro e para isso o alto investimento é primordial, principalmente para as pequenas e médias empresas que estão iniciando com comércio eletrônico. O grande problema das pequenas empresas virtuais não são as grandes, e sim a desconfiança do comprador, preços altos nos produtos e nos fretes que são cobrados. As empresas estão buscando vender algo exclusivo, de fabricação própria ou de um nicho de mercado, assim elas irão se desviar dos grandes para se tornarem grandes.

Para que possa se estruturar o e-commerce é necessário antes de tudo um plano de negócios. A elaboração prévia desse plano com a mensuração de custos, benefícios, segmentação no mercado e estratégias empresariais aliado ao plano de operação para o marketing, relacionamento com o cliente e estudo da viabilidade possibilitam a empresa de pequeno porte se desenvolver, crescer e permanecer no mercado apesar da dinâmica e dimensão de alcance da internet (MEINBERG *et al.*, 2019).

2.6 Marketing para pequenas empresas

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing envolve identificar e atender às necessidades humanas e sociais, ao mesmo tempo em que gera lucros para as empresas. Trata-se de uma função da organização composta por processos que visam criar, comunicar e entregar valor ao cliente, além de gerenciar relacionamentos de maneira benéfica para a empresa e seus públicos de interesse. Para Daronco (2008), o marketing tradicional se refere ao uso de um conjunto de ferramentas controláveis — produto, praça, preço e promoção — que as empresas aplicam para alcançar suas metas junto ao mercado-alvo. Esse conceito foi inicialmente apresentado por Jerome McCarthy na década de 1960, ao estruturar o marketing com base nos 4Ps.



Com os avanços tecnológicos e a transição do mundo mecânico para o digital — com o surgimento da internet, dos computadores, dos celulares e das redes sociais — empresas e consumidores passaram por transformações significativas (KOTLER; KELLER, 2012). O marketing digital surge nesse contexto como uma forma de as empresas se conectarem com seus clientes por meio de recursos digitais. Kotler e Keller (2012) destacam que a disseminação da internet e das tecnologias digitais alterou o comportamento tanto dos consumidores quanto dos produtores.

De acordo com Kotler e Keller (2017), o marketing digital tem como foco fortalecer a marca, obter resultados e incentivar o engajamento dos clientes na sua defesa. Ele utiliza atividades online para facilitar a produção e a comercialização de bens ou serviços, sempre buscando atender aos desejos e necessidades dos consumidores (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001). Nesse cenário, observa-se a importância da integração entre o marketing tradicional e o digital, mostrando que ambos se complementam para oferecer ao cliente uma experiência mais rica (KOTLER; KELLER, 2017).

Ainda segundo Kotler e Keller (2017), o ponto de partida do marketing continua sendo o mercado-alvo ou a segmentação, que consiste em dividir o mercado em grupos com características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais semelhantes. No marketing digital, há uma ênfase na obtenção da autorização prévia dos consumidores para o envio de mensagens, que devem ser relevantes e úteis, relacionadas a produtos, serviços ou marcas. Assim, independentemente da abordagem — tradicional ou digital —, as empresas continuam a definir seus mercados-alvo e a planejar seu posicionamento.

O marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para os negócios, especialmente com o avanço da internet, das inovações tecnológicas e do fácil acesso a essas tecnologias tanto por clientes quanto por concorrentes. Independentemente do porte da empresa, o marketing digital é indispensável para alcançar bons resultados. Trata-se de um conjunto de estratégias voltadas à promoção de marcas no ambiente online, diferindo do marketing tradicional por utilizar canais digitais e possibilitar a análise de resultados em tempo real. Como destaca Kotler e Armstrong (2003, p. 13), “a chegada da Internet já está criando uma verdadeira revolução no marketing”.

Torres (2009, p. 45) explica que, quando se fala em marketing digital, publicidade online, marketing na web ou outras expressões similares, está-se falando sobre o uso estratégico da internet como ferramenta de marketing, incluindo comunicação, publicidade e propaganda, alinhadas aos conceitos e estratégias da teoria do marketing.

Kotler e Keller (2006) reforçam que a comunicação de marketing é fundamental, pois permite que os consumidores conheçam como e por que um produto é utilizado, por quem, em que momentos e locais, além de fornecer informações sobre a marca e seu fabricante. Eles afirmam que a comunicação de marketing conecta a marca a pessoas, lugares, eventos, outras marcas, experiências e sentimentos, contribuindo para posicioná-la na memória do consumidor e consolidar sua imagem (KOTLER; KELLER, 2006).

A comunicação de marketing tem como função principal atrair o consumidor. Segundo Kotler e Keller (2006), ela é o meio pelo qual as empresas informam, persuadem e lembram os consumidores — direta ou indiretamente — sobre os produtos e marcas que oferecem. Já Côrrea (2003) destaca que a comunicação organizacional é crucial para o bom relacionamento com os públicos da empresa, sendo responsável por definir os canais e ferramentas adequadas de comunicação.



As mídias sociais, nesse contexto, desempenham um papel relevante na divulgação das empresas, posicionando-as com vantagem competitiva no mercado. Elas funcionam como ferramentas de divulgação viral — o famoso “boca a boca” — promovendo marcas e produtos com grande alcance (LARUCCIA, 2012). Torres (2009) identifica três fatores que motivam os consumidores a se conectarem à internet: relacionamento, informação e entretenimento — explicando o crescimento do uso das mídias sociais na divulgação de conteúdo.

As redes sociais são canais estratégicos de comunicação entre empresas e consumidores, sendo amplamente utilizadas por pequenos negócios que buscam sucesso por meio de estratégias específicas aplicadas nesses canais. Os consumidores desejam interações rápidas e relevantes com as marcas, o que reforça o papel das mídias sociais como meios ágeis e acessíveis para estabelecer esse diálogo direto.

Além disso, plataformas como o WhatsApp contribuem significativamente para as atividades empresariais, especialmente pela velocidade e eficácia da comunicação. Segundo Paniagua, Figueras e Setó (2016), essa ferramenta permite o compartilhamento de informações entre empresa, cliente e consumidor em tempo real, promovendo a marca e fortalecendo os relacionamentos comerciais.

As redes sociais oferecem uma ampla gama de recursos para divulgar, vender e promover produtos e serviços, com a vantagem de atingir públicos-alvo de forma segmentada, considerando variáveis como idade, gênero, interesses e localização. Diante desse cenário, Kotler (2011) conclui que “as mídias são de baixo custo e pouco tendenciosas; elas serão o futuro da comunicação de marketing”.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa, descritiva e com procedimento técnico de revisão de literatura.

A pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes. A pesquisa qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, permitindo que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a proporem trabalhos que explorem novos enfoques (GIL, 2002).

Esse tipo de pesquisa, coleta informações que não buscam apenas medir um tema, mas descrevê-lo, usando impressões, opiniões e pontos de vista. A pesquisa qualitativa é menos estruturada e busca se aprofundar em um tema para obter informações sobre as motivações, as ideias e as atitudes das pessoas (GIL, 2002).

Na abordagem descritiva, realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. (BARROS; LEHFELD, 2007). Esse tipo de pesquisa visa descrever características de uma população, amostra, contexto ou fenômeno. Segundo Gil (2002) pesquisas que buscam levantar a opinião, atitudes e crenças de uma população.

A revisão de literatura é desenvolvida com base em material já desenvolvido, composto especialmente de livros e artigos científicos. A principal vantagem está no fato de possibilitar ao investigador a cobertura de uma gama de informações muito maior do que aquela que poderia pesquisar diretamente (GIL, 2002).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO



A discussão dos resultados deste estudo evidencia o papel crucial que as micro e pequenas empresas (MPE) desempenham no cenário econômico brasileiro, conforme definido pela Lei Complementar nº 123 de 2006, que estabelece os critérios para a classificação dessas empresas. As MPE são não apenas uma força geradora de empregos, mas também uma fonte de desconcentração geográfica e dinamização da economia (BRASIL, 2006). De acordo com Santos *et al.* (2022), essas empresas se beneficiam de sua proximidade com os clientes e demais stakeholders, o que lhes permite uma rápida adaptação ao ambiente em que operam, maximizando seu impacto social e econômico.

Ao observar os dados referentes ao uso de tecnologia nas MPE, é evidente que o aumento da digitalização e da utilização de ferramentas tecnológicas nas pequenas empresas é uma tendência crescente. Conforme apontado por Meirelles (2023), o uso de computadores e tecnologias digitais nessas empresas cresceu significativamente nos últimos anos, variando de acordo com a localização geográfica e o setor de atuação. Esta adoção de tecnologia digital, conforme observado por Almeida *et al.* (2023), tem sido fundamental para a melhoria da performance empresarial, seja no setor de vendas, marketing, atendimento ao cliente, logística e administrativo, destacando a necessidade de acompanhar a evolução tecnológica para garantir a competitividade.

A modernização dos canais de vendas, com a adoção de tecnologias como e-commerce e marketplaces, se mostrou um facilitador para as MPE se conectarem com um público cada vez mais digitalizado para alcançar potenciais clientes que não teriam acesso aos produtos se a loja fosse exclusivamente física. O estudo de Vasconcelos, Santos e Andrade (2020) reforça que a escolha estratégica dos canais de venda deve ser feita com base em um entendimento profundo do comportamento do público-alvo para traçar estratégias de vendas. Neste sentido, plataformas como redes sociais e aplicativos não apenas facilitam a exposição de produtos, mas também fornecem dados valiosos sobre as preferências do consumidor por meio de enquetes e interações, permitindo uma tomada de decisão mais precisa (BAPTISTA; BOTELHO, 2020). O estudo de Meinberg *et al.* (2019) também corrobora essa visão, destacando a importância da adaptação e do planejamento adequado para a implementação de tecnologias nas operações empresariais.

Apesar dos benefícios observados, há desafios significativos para as MPE na inclusão digital como canal de vendas. As dificuldades associadas à logística, alta taxa de devoluções e à construção de uma relação de confiança com o consumidor foram destacadas por Santos *et al.* (2022) como os principais obstáculos enfrentados pelas pequenas empresas no e-commerce. Além disso, conforme Meirelles (2023), o investimento inicial necessário para gerar lucro no comércio eletrônico é uma barreira importante, especialmente para empresas menores. A necessidade de um planejamento detalhado e de um plano de negócios bem estruturado, como proposto por Meinberg *et al.* (2019), é importante para garantir a sustentabilidade das MPE no ambiente digital competitivo.

Dessa forma, os resultados indicam que, enquanto as MPE desempenham um papel fundamental na economia brasileira, a adoção de tecnologia e a inserção em canais de venda digitais são fatores críticos para sua sobrevivência e crescimento, uma vez que demandam um custo elevado para se iniciar os trabalhos para construção de uma loja virtual ou de um site e até mesmo a manutenção e atendimento das demandas da plataforma digital. No entanto, a superação dos desafios relacionados à infraestrutura e ao planejamento são imprescindíveis para garantir o sucesso e a longevidade dessas empresas, pois empresas que conseguem atender a demanda da loja física aliada a uma



loja virtual conseguem expandir seu público, alcançar mais compradores, conquistar parcerias e divulgar em larga escala seus produtos e promoções.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse estudo foi possível observar que o marketing é uma ferramenta fundamental para auxiliar as organizações a identificarem as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam atendê-los. Com a análise dos artigos selecionados foi possível verificar que as o uso da tecnologia permite as empresas mapearem o percurso do consumidor até a compra, compreender quais são os pontos de contato ao longo da jornada e intervir quando necessário. Desse modo é visto que é de grande importância que se conheça o público-alvo e crie recursos para solucionar as questões que deverão surgir, otimizando assim os resultados futuros.

São exemplos de canais de vendas associados ao uso da tecnologia, o e-commerce, o Market Place, as redes sociais e o Google Ads. Um dos principais canais de venda é o e-commerce, ferramenta tecnológica de geração de muitas oportunidades que oferece variedade de opções de venda no mercado, com a inclusão da gestão de tráfego para atingir uma maior quantidade de pessoas. Esses canais digitais são muito relevantes, já que acompanham e acompanham a alteração de comportamento e visão de fazer negócio no ramo do consumo e do empreendedorismo, cada vez as pessoas optam por algo que é mais cômodo a elas, especialmente com a mudança de realidade no mundo pandemia e pós-pandemia.

Esse estudo também mostrou a importância das mídias sociais, como os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros que abrangem comunicação, relacionamento, multimídia e entretenimento que são considerados recursos do marketing da atualidade que permitem a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Francisco et al. O microempreendedor individual (MEI) no Brasil: uma perspectiva geral. **Peer Review**, v. 5, n. 4, p. 34-47, 2023.

BAPTISTA, Claudio Santiago; BOTELHO, Delane. Escolha de canais de venda em comércio eletrônico. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, p. 59-76, 2020.

BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BRASIL. Lei n. 123, de 14 de dez. 2006. **Instituição do Estatuto Nacional da Microempresa e de Empresa de Pequeno Porte**. Brasília - DF, dez. 2006.

CÔRREA, E.S. Estratégias para a mídia digital 2.0: Internet, Informação e Comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

CORTAT, A. P. Redes Sociais: vamos sair do Blá-blá-blá? São Paulo, Edição Especial Internet, p.25. Jul. 2010.



DA COSTA, Wênyka Preston Leite Batista et al. Utilização da contabilidade gerencial nas micro e pequenas empresas. **Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação**, v. 2, n. 2, p. 49-58, 2020.

DARONCO, E.. Gestão de marketing. Ijuí: Unijuí, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9ª.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. - 5 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LARUCCIA, M. Ensaio sobre a importância das mídias sociais nas organizações. Revista do Departamento de Administração da FEA, CAD, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 88-106, 2012.

LIMA, Jeane Firmo; SILVA, Glessia. Desafios para inovar na micro e pequena empresa. **Revista Da Micro e Pequena Empresa**, v. 13, n. 2, p. 85-97, 2019.

MEINBERG, José Luiz et al. **Gestão estratégica de vendas**. Editora FGV, 2019.

MEIRELLES, Fernando S. **Pesquisa do uso da TI-tecnologia de informação nas empresas**. 34ª Edição Anual, FGVcia, 2023.

PANIAGUA, F.J.; FIGUERAS, N.R.; SETÓ, D. Los gestores de los medios sociales de los destinos. Perfil y funciones. In: HUERTAS, A. La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas através de los médios sociales. Espanha: Universitat Rovira i Virgili, 2016. Cap. 8, p. 54-59.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K.. Marketing Eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE -SP. **Pequenos negócios em números**. Disponível em:<<http://www.sebraesp.com.br/index.php/234uncategorised/institucional/pesquisas-sobremicro-e-pequenas-empresas-paulistas/micro-e-pequenas-empresas-em-numeros>>. Acesso em: 3 de abril 2024.

SILVA, João Braz. **O Uso de Ferramentas de Gestão Empresarial como Fator de Sucesso dentro das Empresas - Um Estudo de Caso**. Dissertação – Mestrado em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2004.



TORRES, C. 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 Editora, 2009.

VASCONCELOS, Renata Braga B. de; SANTOS, Josete Florencio dos; ANDRADE, Jackeline Amantino de. Inovação em micro e pequenas empresas: recursos e capacidades. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 25, p. e190106, 2020.

ZANOTELLI, Carlos Alberto; CERUTTI, Bernardete Bregolin. Gestão de micro e pequenas empresas: Um estudo no vale do Taquari/RS. **Revista Destaques Acadêmicos**, v. 12, n. 1, 2020.