

RELAÇÃO DA GESTÃO DE MARKETING DENTRO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS BASEADOS NOS RESULTADOS FINANCEIROS

MARKETING MANAGEMENT RELATIONSHIP WITHIN MICRO AND SMALL COMPANIES BASED ON FINANCIAL RESULTS

Bruna Lorraine Garcia de Carvalho

Bacharel em Direito pela Faculdade Pitágoras de Uberlândia; brunalorraine@yahoo.com.br

Tatiene Martins Coelho Trevisanuto

Doutora em Ciência da Informação – UNESP, Docente nas Faculdades Integradas de Bauru; tatiencoelho@hotmail.com

RESUMO

Este artigo tem como objetivo discorrer sobre o impacto positivo da gestão de marketing em micro e pequenas empresas da zona Oeste de São Paulo – SP. O marketing digital desempenha um papel fundamental no sucesso e crescimento dos negócios, trazendo um aumento significativo de produtividade e faturamento. Neste artigo será abordado a relação da gestão de marketing e o quanto isso influencia nos resultados financeiros e vendas. Esta análise é realizada com a aplicação da metodologia do Programa Brasil Mais – ALI Produtividade em parceria com o Sebrae e CNPQ, com fundamento na ferramenta Radar de Inovação que gera um diagnóstico de produtividade das empresas em trabalho de campo e pesquisas com amostras de empresas que participaram do programa. Ressaltando aspectos importantes da gestão de marketing em micro e pequenas empresas e observando a importância do desenvolvimento de um plano estratégico de marketing que sejam relevantes para o público-alvo e atendam às necessidades dos negócios.

Palavras-chave: Finanças; Gestão; Inovação; Marketing; Microempresas; Produtividade.

ABSTRACT

This article aims to discuss the positive impact of marketing management on micro and small companies in the West Zone of São Paulo – SP. Digital marketing plays a fundamental role in the success and growth of businesses, bringing a significant increase in productivity and revenue. This article will address the relationship between marketing management and how much it influences financial results and sales. This analysis is carried out with the application of the methodology of the Brasil Mais Program – ALI Produtividade in partnership with Sebrae and CNPQ, based on the Innovation Radar tool that generates a diagnosis of company productivity in field work and research with samples of companies that participated in the program. Highlighting important aspects of marketing management in micro and small businesses and noting the importance of developing a strategic marketing plan that is relevant to the target audience and meets business needs.

Keywords: Finance; Management; Innovation; Marketing; Microenterprises; Productivity.

1 INTRODUÇÃO

O marketing desempenha um papel crucial no crescimento e desenvolvimento econômico das empresas e da sociedade e estimula a pesquisa e ideias inovadoras, resultando na oferta de novos e melhores produtos e serviços (KOTLER, 2000). Nesse contexto, pode-se

dizer que o marketing é um conjunto de atividades realizadas por organizações e também um processo social, existindo tanto em níveis micro quanto macro (LAMBIN, 2000). Portanto, o marketing pode ser abordado de duas perspectivas. Na primeira, são examinados os consumidores e as organizações que os atendem; na segunda, adota-se uma visão ampla do sistema completo de produção e distribuição no qual a empresa opera.

O marketing envolve o planejamento, desenvolvimento e entrega de produtos e serviços que os consumidores desejam e necessitam. Consiste em fornecer aos consumidores produtos no momento certo, no local certo e a um preço que eles estejam dispostos e possam pagar. No cerne desse conceito, destaca-se a troca como o objeto central do marketing. Além disso, ao envolver-se no processo de troca, o marketing oferece quatro tipos de estratégias: de forma, tempo, lugar e posse (LAMBIN, 2000).

Lambin (2000) destaca que as atividades relacionadas ao marketing exigem estratégias que demandam análise e delineamento de mercado. Isso inclui segmentação, seleção de mercado-alvo e posicionamento de mercado, e, por fim, a implementação dessas estratégias. Uma estratégia pode ser vista como uma sequência temporal de decisões ou como um processo que envolve um conjunto de ações para levar uma empresa a atingir suas metas de curto prazo e objetivos de longo prazo. As estratégias estão presentes em todas as organizações, desde as mais simples até as maiores e mais complexas, mas podem variar em termos de formalidade na formulação e implementação. Em algumas empresas, especialmente aquelas que operam em ambientes de rápida mudança ou em organizações de pequeno porte, as estratégias não são formalmente definidas ou "planejadas" no sentido tradicional do termo (HARRISON, 2005).

Foi realizado uma pesquisa de campo com 6 empresas localizadas na zona oeste de São Paulo - SP, participantes/concluintes da metodologia do Programa Brasil Mais – ALI Produtividade- SEBRAE.

O objetivo do programa é mensurar o momento inicial que as empresas se encontram e após a mensuração aplicar as ferramentas da metodologia do programa, de acordo com as necessidades de cada empresa, realizando um acompanhamento personalizado e individualizado para avaliar e comparar o desenvolvimento destas empresas durante a jornada, observando as melhorias e o aumento de produtividade que tiveram através das soluções inovadoras aplicadas pelos Agentes Locais de Inovação (ALI) no final do programa.

Dentro da metodologia é aplicado o radar de inovação para o diagnóstico do grau de maturidade financeira destas empresas, gerando um parâmetro das dimensões do radar. A

principal dimensão avaliada neste artigo foi a de marketing, devido ao seu grande impacto positivo e o baixo custo para as empresas.

Este artigo tem como objetivo discorrer sobre o impacto positivo da gestão de marketing com relação a produtividade, o aumento de faturamento e a redução dos custos em micro e pequenas empresas da zona Oeste de São Paulo – SP.

Contudo, busca-se demonstrar a combinação do planejamento estratégico com o marketing digital como ferramenta essencial para a eficiência e o crescimento das micro e pequenas empresas, bem como dos microempreendedores individuais. Essa integração 3 permite que essas organizações tirem proveito das oportunidades oferecidas pelo ambiente digital e alcancem melhores resultados em termos de visibilidade, competitividade e sucesso no mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção se desdobra em outros subitens, a saber: 2.1 referencial teórico; 2.2 procedimentos metodológicos (ou metodologia);

2.1 Gestão de Marketing

As micro e pequenas empresas (MPEs) desempenham um papel crucial na economia global, impulsionando o crescimento econômico e gerando boas oportunidades de empregos. No entanto, essas empresas enfrentam inúmeros desafios, especialmente quando se trata de gestão de marketing, com grandes desafios enfrentados pelas MPEs, ressaltando a importância de estratégias eficazes de gestão de marketing que podem ajudar essas empresas a alcançar resultados significativos (FIGUEIREDO *et al.*, 2023).

Compreendendo os desafios das MPEs na gestão de marketing: a) Restrições orçamentárias: As MPEs geralmente possuem recursos financeiros limitados, o que dificulta a implementação de estratégias de marketing robustas; b) Conhecimento e expertise limitados: A falta de conhecimento e experiência em marketing pode representar um obstáculo para as MPEs, já que muitos proprietários de negócios possuem habilidades técnicas específicas, mas podem não ser especialistas em marketing; c) Competir com grandes empresas: As MPEs muitas vezes precisam competir com empresas maiores, que possuem orçamentos e recursos substancialmente maiores para ações de marketing; d) Alcance limitado: A falta de visibilidade e alcance é um desafio comum para as MPEs, que muitas vezes lutam para alcançar e atrair seu público-alvo de forma eficaz (KOTLER, 2006).

Estratégias eficazes de gestão de marketing para MPEs: a) Definição de público-alvo: É fundamental que as MPEs identifiquem seu público-alvo com precisão para direcionar seus esforços de marketing de forma mais eficaz e eficiente; b) Marketing de conteúdo: A criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso pode ajudar as MPEs a estabelecer sua autoridade, construir relacionamentos com os clientes e aumentar sua visibilidade *online*; c) Presença *online*: A construção de uma presença *online* sólida, por meio de um website bem projetado e otimizado para mecanismos de busca, redes sociais e outras plataformas relevantes, pode ajudar as MPEs a alcançar um público mais amplo; d) Parcerias estratégicas: A colaboração com outras MPEs ou empresas complementares pode ampliar o alcance e recursos de marketing, permitindo o compartilhamento de custos e o acesso a novos mercados; e) Monitoramento e análise de dados: As MPEs devem adotar práticas de monitoramento e análise de dados para avaliar o desempenho de suas estratégias de marketing e ajustá-las conforme necessário (KOTLER, 2006).

Em suma, mesmo com os diversos desafios enfrentados pelas MPEs na gestão de marketing, nota-se que com estratégias direcionadas e eficazes, essas empresas podem superar todas as dificuldades e alcançar resultados positivos dentro do mercado. Portanto entender os desafios específicos enfrentados pelas MPEs é fundamental para implementar estratégias adequadas, como a definição de público-alvo, marketing de conteúdo, presença *online*, parcerias estratégicas, análise de dados, dentre outros e assim conseguirem terem resultados de alta performance com resultados acima da média.

2.2 Planejamento estratégico de marketing digital

É de grande importância o planejamento estratégico aliado ao marketing digital na eficiência das micro e pequenas empresas e microempreendedores individuais, abordando a relevância da integração entre o planejamento estratégico e o marketing digital para aumentar a eficiência das micro e pequenas empresas, bem como dos microempreendedores individuais (SANTOS e MÁRIO, 2022). Atualmente, o ambiente empresarial está cada vez mais digitalizado, e o marketing digital desempenha um papel crucial no sucesso das empresas de menor porte. A utilização de estratégias de marketing digital pode ajudar as micro e pequenas empresas a alcançar seu público-alvo de forma mais eficaz, melhorar a visibilidade da marca, aumentar as vendas e expandir sua base de clientes.

O planejamento estratégico é um elemento fundamental para orientar as ações de marketing digital. O planejamento estratégico envolve a definição de metas claras, a

identificação do público-alvo, a análise da concorrência e do mercado, bem como o estabelecimento de estratégias e táticas para alcançar os objetivos estabelecidos.

Ao integrar o planejamento estratégico ao marketing digital, as micro e pequenas empresas podem aproveitar as oportunidades oferecidas pela internet e pelas mídias sociais para promover seus produtos e serviços de forma mais direcionada e personalizada. Isso inclui a utilização de técnicas de otimização de mecanismos de controle de busca, *Search Engine Optimization* (SEO), campanhas de marketing por e-mail, presença digital nas redes sociais, produção de conteúdo relevante e engajamento com o público-alvo (BLANKSON, 2008).

A tecnologia demonstra sua capacidade de abrir mercados completamente novos e impactar de maneira radical os mercados já estabelecidos. A rápida implementação da tecnologia digital, como a internet, o comércio eletrônico, aplicações de software e dispositivos que permitem que as pessoas se conectem à rede e umas às outras quando, onde e por que desejam, representa um dos avanços mais marcantes na história do marketing (RYAN, 2009). Uma das transformações mais significativas na interação da sociedade é a recente proliferação das redes sociais *online*.

O crescimento vertiginoso das plataformas baseadas na internet, que facilitam o comportamento social, alterou profundamente a natureza das atividades humanas e as interações. As relações sociais do mundo real migraram para o mundo virtual, resultando em uma rápida e virtual conexão entre pessoas de diferentes locais. Esse movimento para a esfera digital possibilita que indivíduos compartilhem conhecimento, ofereçam entretenimento mútuo e estimulem diálogos entre diferentes culturas (BUDDEN *et al.*, 2011).

2.3 Inovação

A inovação é um fenômeno onipresente na economia moderna, estando presente em todos os lugares. Essa onipresença da inovação deve ser compreendida considerando seus aspectos gradual e cumulativo. Essa perspectiva dá origem à hipótese de que as inovações futuras têm suas bases no passado. Quase todas as inovações refletem um conhecimento já existente, combinado de diversas maneiras (LUNDAVALL, 1992).

O processo de aprendizado pode se manifestar dentro de uma empresa de três formas distintas: o aprendizado pela prática (*learning by doing*), que surge da natureza repetitiva das operações de produção; o aprendizado pelo uso (*learning by using*), que representa a expertise adquirida por meio da utilização de sistemas complexos; e o aprendizado pela interação (*learning by interaction*), que diz respeito aos conhecimentos obtidos através da colaboração

entre usuários e produtores. Dessa forma, se a inovação reflete o aprendizado e parte desse aprendizado surge das atividades rotineiras, então a inovação está intrinsecamente ligada à estrutura econômica predominante (LUNDAVALL, 1992).

A inovação consiste na recriação ou reconstrução de um cenário diante uma visão própria ou específica e que na técnica o conhecimento é que estimula a inovação, pois nela estão envolvidas tanto as ideologias quanto o entendimento delas (LEHNER e HALLIDAY 2014).

Assim, é evidente que a inovação está profundamente ligada à competitividade e à viabilidade das empresas, e mesmo que frequentemente associada à tecnologia, muitas vezes consiste em soluções simples que não necessariamente exigem investimentos financeiros substanciais. O Manual de Oslo (2005), adicionalmente, classifica a inovação em quatro categorias: inovação de produto, inovação de processo, inovação de marketing e inovação organizacional.

2.4 Procedimentos Metodológicos

Todo trabalho científico deve ser fundamentado em procedimentos metodológicos, os quais guiam o processo pelo qual se realiza uma operação chamada conhecer, agir e fazer. Essas ações são executadas pelo ser humano com o objetivo de conduzir de forma apropriada um estudo (FACHIN, 2001).

O método consiste em um conjunto de processos ou técnicas que estabelecem os passos a serem seguidos na busca da verdade. Qualquer investigação decorre da observação atenta de fatos que demandam uma compreensão mais profunda. Essa compreensão é então concebida por meio de uma hipótese (SANTOS e PARRA FILHO, 2012).

O método científico empregado neste artigo foi o método comparativo, dada a existência de semelhanças e diferenças entre as empresas analisadas e as soluções de inovação propostas. Este método envolve a análise de fatos com base em suas semelhanças e diferenças (FACHIN, 2001). O método comparativo frequentemente aborda fatos análogos provenientes de contextos sociais ou outras áreas do conhecimento, buscando identificar elementos comuns a ambos, onde possibilita a análise de amostras populacionais em diferentes locais geográficos (FACHIN, 2001).

O programa realiza um diagnóstico individual com cada empresa participante, através da ferramenta Radar de Inovação. Essa ferramenta é composta por seis dimensões (Gestão Por Indicadores; Gestão das Operações; Marketing; Práticas Sustentáveis; Inovação e

Transformação Digital), cada uma subdividida em três temas (Figura 01). O objetivo do Radar de Inovação é avaliar o grau de maturidade financeira e inovação em cada área dentro das empresas, mensurando uma escala de 1 (menor maturidade) a 5 7 (maior maturidade). Esse processo visa compreender os fatores que mais afetam a produtividade das empresas avaliadas dentro da metodologia do programa (Figura 02).

Posteriormente, são identificados os problemas e dificuldades enfrentados por cada empresa, priorizando inicialmente somente um problema. Uma vez realizado a priorização, são geradas ideias para soluções inovadoras, com a elaboração de um plano de ação eficaz para gerar um protótipo efetivo dentro da jornada ALI. Esse protótipo é validado e, a partir disso, é planejada a implementação da solução por meio da ferramenta 5W2H. A última etapa do programa envolve a efetiva implantação da solução dentro da empresa.

O 5W do nome corresponde às palavras de origem inglesa *What, When, Why, Where e Who*, e o 2H, à palavra *How* e à expressão *How Much*. Traduzindo: O quê, Quando, Por quê, Onde, Como, Quem e Quanto (BEHR *et al.*, 2008).

O método 5W2H é bastante utilizado nas gestões corporativas e permite organizar as ações estratégicas das organizações, a partir da elaboração de um planejamento efetivo. O método 5W2H consiste em uma forma de estruturar o pensamento de uma maneira bem organizada e materializada antes da implementação de algumas soluções dentro do negócio (BEHR *et al.*, 2008).

A aplicação do método 5W2H possibilita a definição dos principais elementos para o registro e planejamento de ações. Isso auxilia na implementação de ações corretivas e precisas para novas iniciativas, contribuindo para a redução do tempo e dos custos, bem como para o aumento da eficiência. Este método pode ser empregado tanto no estágio de planejamento inicial quanto para mapear as etapas executadas em atividades anteriores, permitindo uma abordagem abrangente para gestão e otimização de processos (BEHR *et al.*, 2008).

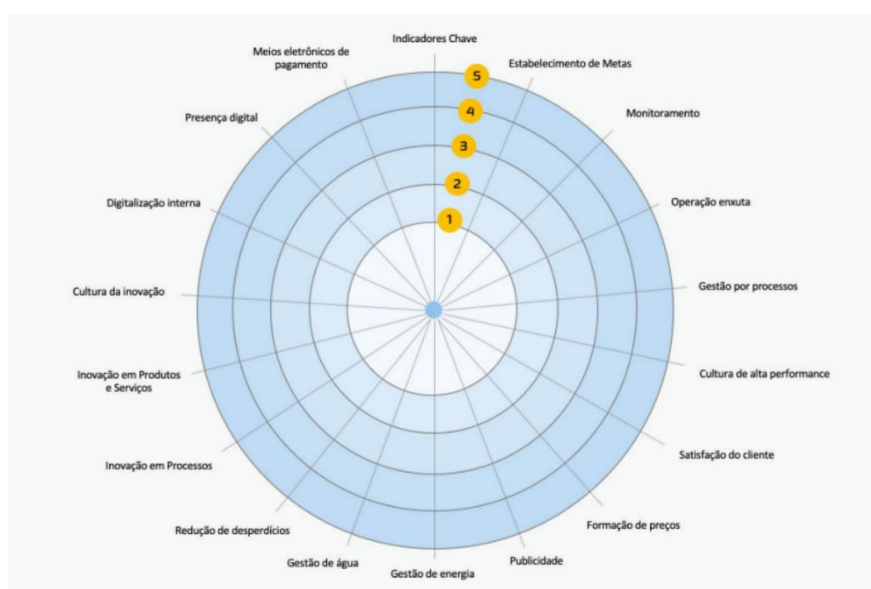
Figura 01 – Seis dimensões e temas do Radar de Inovação do Programa ALI



Fonte: Sebrae - Guia ALI (2022)

A aplicação da metodologia com os empresários participantes, ocorreu por meio de encontros presenciais dentro das empresas. Durante as reuniões foram realizados a aplicação do radar de inovação e a coleta dos dados em campo na Zona Oeste de São Paulo - SP para o Programa ALI. Quatro meses após a implementação das soluções e a finalização do plano de ação, é realizado um novo encontro para acompanhar e comparar os resultados iniciais (T0) e finais (TF). A participação ativa dos empresários e o seu comprometimento em aplicar as soluções e concluir o plano de ação desempenham um papel fundamental para o sucesso dos resultados obtidos ao final do programa.

Figura 02 – Níveis, dimensões e temas do Radar de Inovação do Programa ALI.



Fonte: Sebrae - Guia ALI (2022)

As seis dimensões do Radar de inovação (Figura 01), com três temas cada, gera um total de dezoito possibilidades (Figura 02). Dado que o marketing digital foi a principal ferramenta

utilizada nesta pesquisa, os resultados apresentados se concentram apenas na dimensão do radar relacionada a essa área.

O programa é composto por nove etapas dentro da metodologia, dividido em nove encontros, que são realizados dentro de cada empresa participante durante o prazo máximo de seis meses, sendo o primeiro encontro a aplicação e devolutiva do radar de inovação; o segundo é realizado o mapeamento de problemas para gerar soluções e o plano de ação; o terceiro e o quarto encontro são conduzidos através de um coletivo onde os empresários se reúnem em um auditório e os agentes locais de inovação realizam palestras sobre: inovação produtividade, indicadores e prototipagem; o quinto é a 9 definição do protótipo; o sexto é a validação da testagem do protótipo; o sétimo é a implantação da solução; o oitavo é a avaliação da implantação e por fim o nono e último encontro com a finalidade de comparar os resultados obtidos durante e após a aplicação da metodologia da jornada ALI (Figura 03).

Figura 03 – Etapas da Jornada da metodologia de gestão no Programa ALI



Fonte: Sebrae - Guia ALI (2023)

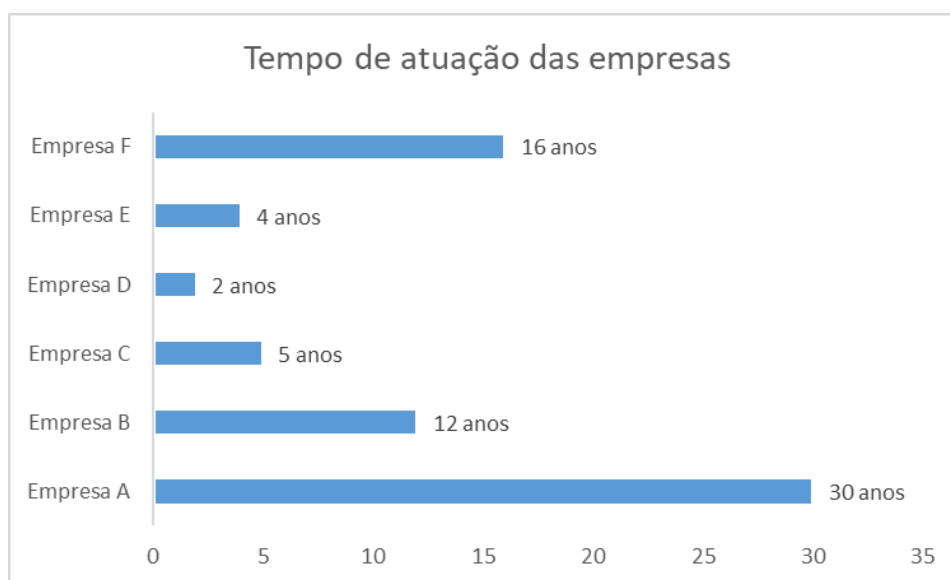
A inovação em marketing contribuiu como ferramenta para o aumento da produtividade e consequentemente com o aumento de faturamento e redução dos custos dentro das empresas. Essa análise é conduzida por meio da metodologia aplicada através de nove reuniões (Figura 03) utilizando a ferramenta *Jamboard* dentro do Programa Ali Produtividade.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao realizar uma pesquisa detalhada com seis empresas participantes do Programa Ali, com perfis e seguimentos distintos, localizadas na zona oeste de São Paulo, no período de setembro à dezembro de 2022, foi estruturado um Plano de ação individualizado e personalizado para cada seguimento de acordo com a necessidade e o problema exposto durante os encontros do programa, observando e atendendo as particularidades de cada empresa.

Sendo a empresa A uma oficina mecânica com bastante tempo de atuação no mercado (gráfico 1) focada em varejo; a empresa B um estúdio de maquiagem voltado para o público de alta renda; a empresa C um bar voltado para classe média; a empresa D uma startup com pouco tempo no mercado focada no varejo; a empresa E uma loja de esportes com o público-alvo mais jovem e de classe média; já a empresa F um escritório de arquitetura.

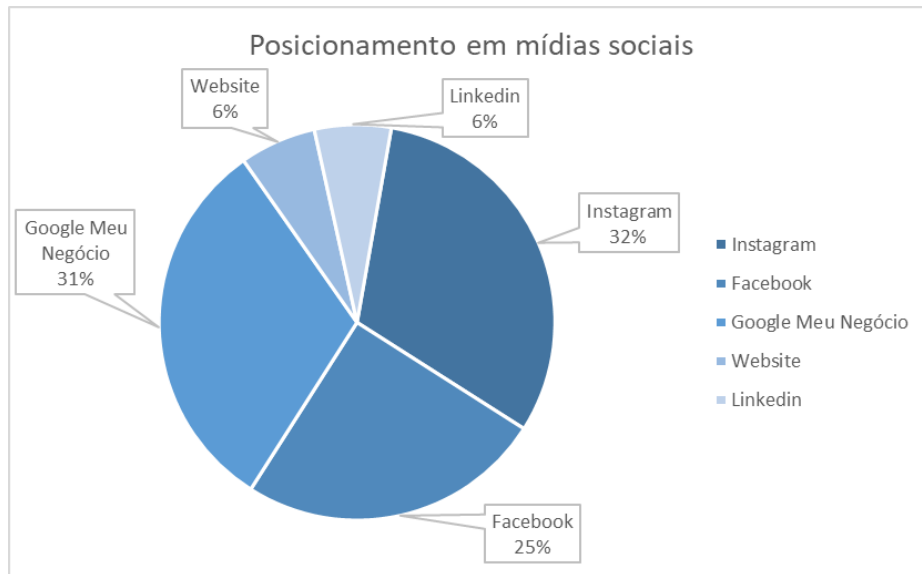
Gráfico 1 – Tempo de atuação das empresas



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

As seis empresas apresentam grandes semelhanças e diferenças. No entanto, devido a natureza individualizada da metodologia do Programa ALI Produtividade, as ações propostas foram bastante diversas, embora todas compartilhassem um objetivo comum de ampliar a presença digital nas mídias sociais. Nota-se que as mídias sociais mais utilizadas pelas empresas analisadas para um posicionamento e marketing digital são o *google* meu negócio, *instagram* e *facebook* (Gráfico 2).

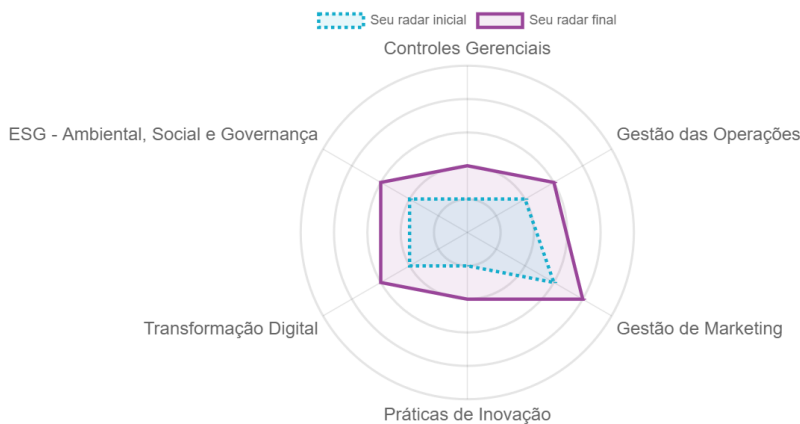
Gráfico 2 – Posicionamento em mídias sociais



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

Ao iniciar o Programa ALI Produtividade a Empresa A não possuía mídias sociais e também uma baixa gestão de marketing (Gráfico 3), diante do diagnóstico do radar de inovação, foi implantado o *instagram* e criado um plano estratégico, específico para aumento de visibilidade do *google* meu negócio, através do plano de ação elaborado dentro do Programa ALI, no final da jornada a empresa conseguiu dobrar o seu faturamento e reduzir os custos do negócio, obteve os principais resultados oferecidos pelo programa devido ao seu empenho, comprometimento e dedicação durante toda a jornada, realizando todas as atividades propostas e criadas no plano de ação personalizado para atingir o objetivo.

Gráfico 3 – Radar Inicial e Final da Empresa A



Fonte: Sistema do Programa ALI (2023)

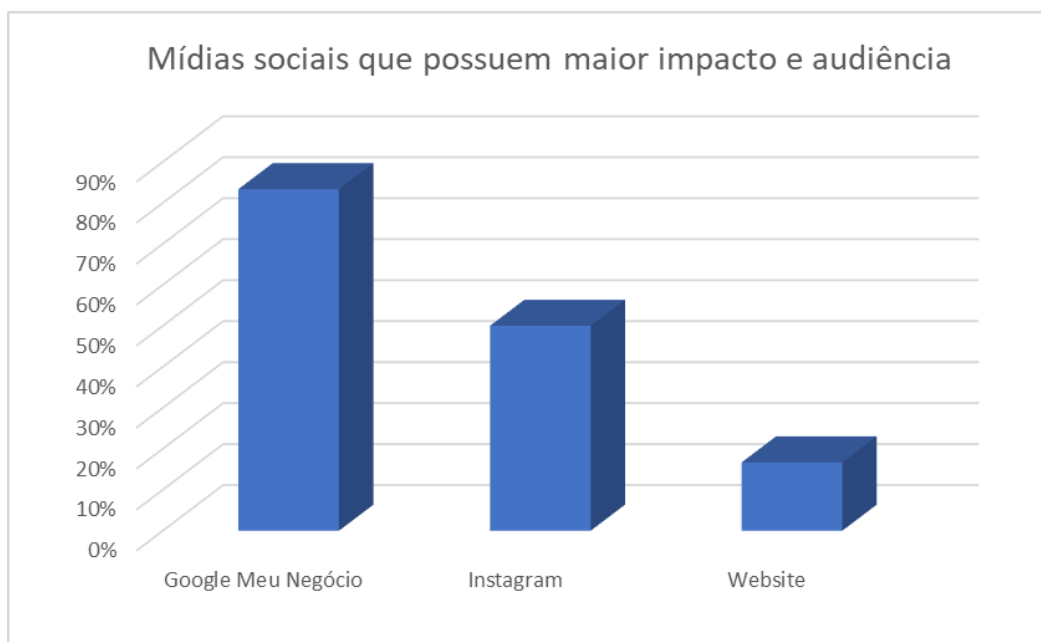
Para todas as empresas analisadas ficou claro e evidente a importância do marketing digital para cada uma delas, onde conseguiram identificar a necessidade de uma mídia social e seu impacto direto no aumento de faturamento.

Nota-se que 83% das empresas mencionadas tiveram um maior impacto e audiência ao utilizar melhor o *google* meu negócio, 50% das empresas tiveram mais sucesso ao utilizar diariamente o *instagram* e somente 17% das empresas conseguiram melhores resultados focando em websites (Gráfico 4).

O *Google* meu negócio é uma ferramenta gratuita oferecida pelo *Google* para empresas e empreendedores gerenciarem sua presença *online* nas pesquisas do *Google* e no *Google* Maps. Essa plataforma permite que você crie e atualize informações sobre o seu negócio, como horário de funcionamento, endereço, número de telefone, fotos, resenhas e até mesmo informações sobre eventos ou ofertas especiais (WERLANG, 2023).

O principal destaque da plataforma do *google* meu negócio é impulsionar no meio digital, visto que a visibilidade é fundamental para o consumidor chegar até sua empresa. O principal desafio das empresas é manter o público engajado em suas páginas nas redes sociais, conseguir mais interações, comentários e compartilhamentos (WERLANG, 2023).

Gráfico 4 – Mídias sociais que possuem maior impacto e audiência



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

A otimização para motores de busca, ou *Search Engine Optimization - SEO*, é uma peça fundamental do quebra-cabeça *online*. Os mecanismos de busca, como o *Google*, desempenham um papel crucial na descoberta de sites. Através da utilização de técnicas de SEO, é possível melhorar a classificação orgânica do seu site nas páginas de resultados dos motores de busca. Isso torna mais provável que os clientes ou potenciais clientes encontrem o seu conteúdo quando fazem pesquisas relevantes (COSTA, 2013).

Uma forte presença nas redes sociais desempenha um papel vital para aumentar o alcance e o impacto do conteúdo apresentado nas mídias. Quando o conteúdo é compartilhado e comentado nas redes sociais, ele ganha maior relevância e pertinência. Fóruns de discussão, grupos, e outras formas de interação social ampliam a visibilidade da sua marca. Além disso, a exposição nas redes sociais permite uma conexão direta com os clientes, criando oportunidades de feedback e envolvimento direto (COSTA, 2013).

Em resumo, o sucesso *online* é uma interseção entre conteúdo de qualidade, otimização para motores de busca e uma presença ativa nas redes sociais. Conteúdo relevante e valioso é a base, enquanto a otimização para motores de busca garante que ele seja encontrado. As redes sociais ampliam o alcance e o impacto do conteúdo, tornando-o mais pertinente e atrativo. Portanto, investir nessas três áreas é fundamental para aumentar a visibilidade da marca e atrair clientes qualificados. Lembre-se, a utilidade do seu site aumenta substancialmente quando você combina conteúdo relevante com uma estratégia eficaz de SEO e presença nas redes sociais (COSTA, 2013).

As ações implementadas e proporcionadas pela gestão de marketing possuem um impacto significativo nas micro e pequenas empresas, especialmente em relação aos resultados financeiros. Alguns dos principais impactos incluem:

a) Aumento das Vendas: Uma estratégia de marketing eficaz pode ajudar a atrair mais clientes, o que geralmente se traduz em aumento das vendas e receitas;

b) Criação de Consciência de Marca: O marketing ajuda a construir a conscientização da marca, tornando-a mais reconhecível no mercado, o que pode levar a uma clientela mais leal e a um aumento nas vendas;

c) Redução de Custos de Aquisição de Clientes: Um marketing bem direcionado pode reduzir os custos associados à aquisição de novos clientes, tornando o crescimento mais eficiente;

d) Fidelização de Clientes: O marketing não se trata apenas de atrair novos clientes, mas também de manter os existentes. Clientes satisfeitos são mais propensos a fazer compras repetidas;

e) Análise de Dados: A gestão de marketing envolve a coleta e análise de dados, o que pode ajudar as pequenas empresas a tomar decisões informadas e alocar recursos de forma mais eficaz;

f) Maior Competitividade: Um marketing eficaz pode ajudar as pequenas empresas a competir de maneira mais eficaz com concorrentes maiores.

Após a fundamentação teórica da pesquisa, que envolveu a aplicação de questionários, a coleta de dados e a análise das informações por meio de gráficos, é evidente que os objetivos da pesquisa, tanto o objetivo geral quanto os objetivos específicos, foram alcançados. A análise realizada pela pesquisa demonstrou que o marketing digital tem desempenhado um papel fundamental e eficaz na mitigação dos efeitos prejudiciais causados pela situação econômica nas receitas e operações nas empresas.

Portanto, uma gestão de marketing bem planejada e executada pode ter um alto impacto nas micro e pequenas empresas, influenciando positivamente todos os resultados da empresa, principalmente impulsionando o crescimento e o sucesso a longo prazo.

4 CONCLUSÕES

Com base nos dados apresentados, foi possível observar que os principais objetivos foram alcançados com sucesso. Tanto a melhoria nos resultados qualitativos, como o desenvolvimento de um novo perfil de público consumidor por meio do reposicionamento, quanto os avanços quantitativos, incluindo o aprimoramento dos algoritmos e métricas nas mídias sociais, indicam que essas redes desempenham um papel estratégico vital na melhoria da produtividade e na promoção da inovação em pequenas empresas. Esse cenário é particularmente significativo em um contexto de transformações socioeconômicas aceleradas, tornando essas empresas mais competitivas e resilientes.

O marketing no mundo digital gera um grande aumento da visibilidade e conseqüentemente da produtividade das micro e pequenas empresas, pois as redes sociais permitem que as empresas alcancem um público mais amplo e isso aumenta a visibilidade da marca e seus produtos ou serviços, gerando também um engajamento mais eficiente com o público, as redes sociais oferecem uma plataforma para interagir diretamente com os clientes e

esse engajamento pode construir relacionamentos mais fortes e aumentar a fidelização dos mesmos.

Em comparação com muitas outras formas de publicidade, o marketing nas redes sociais é frequentemente o mais acessível, com baixo custo para micro e pequenas empresas, tornando-o uma opção viável mesmo com orçamentos limitados.

As redes sociais permitem direcionar campanhas para públicos específicos com base em interesses, demografia e comportamento *online*, o que melhora a eficácia através de um direcionamento mais preciso. É importante ressaltar que as redes sociais fornecem feedback quase instantâneo dos clientes, em tempo real e isso permite que as empresas ajustem suas estratégias com rapidez, adaptando-se às necessidades do público.

Publicar conteúdos relevantes nas redes sociais pode estabelecer a expertise da empresa e construir confiança com o público. O marketing nas redes sociais também pode direcionar leads e influenciar as decisões de compra dos consumidores, contribuindo para o crescimento das vendas e o aumento do faturamento. As plataformas de redes sociais fornecem ferramentas de análise que ajudam as empresas a medir o desempenho de suas campanhas e ajustar suas estratégias conforme necessário.

No entanto, é importante lembrar que o marketing nas redes sociais requer tempo e esforço consistentes. Além disso, a escolha da plataforma certa e uma estratégia bem planejada são fundamentais para obter resultados positivos.

Em suma, o conteúdo de marketing desempenha o papel de um ímã, atraindo mais visitantes para as mídias sociais. Quando se busca conquistar a atenção de clientes e potenciais clientes, a importância da qualidade do conteúdo não pode ser subestimada. Deve ser cativante, informativo e útil. Um conteúdo bem elaborado não apenas chama a atenção, mas também constrói a credibilidade da marca. Para garantir que os consumidores acessem as mídias sociais de maneira simples e atrativa, é essencial investir em conteúdos relevantes e valiosos

REFERÊNCIAS

BEHR, A.; MORO, E. L. S.; ESTABEL, L. B. Gestão da biblioteca escolar: metodologias, enfoques e aplicação de ferramentas de gestão e serviços de biblioteca. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 37, n. 2, p. 32-42, maio/ago. 2008

BLANKSON, S. **SEO How to Optimize Your Web Site for Internet Search Engines**. EBook ISBN 10:1-9057-8921-1, p:17, Reino Unido, 2008.

BUDDEN, C. B.; ANTHONY, J. F.; BUDDEN, M. Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of Internet media usage among college students. **College Teaching Methods & Styles Journal**, 3(3), 1-10, 2007.

COSTA, A. C. F. F. **Impacto das redes sociais no marketing**. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Coimbra, 2013.

FIGUEIREDO, A. L.C. *et al.* Desafios das micro e pequenas empresas no Brasil: uma análise sobre o papel do gestor. **Id on Line Rev. Psic.** v.17, n. 65, p. 480-488, 2023.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologias**. São Paulo: Saraiva, 2001.

HARRISON, J. S. **Administração estratégica de recursos e relacionamentos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTESKI, M. A. As micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro. **Revista FAE Business**, Curitiba, n. 8, p. 16-18, maio 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. Lisboa: McGraw Hill, 2000.

LUNDAVALL, B. **National System of Innovation: Towards a theory of innovation and interactive learning**. London-New York, Pinter Publishers, 1992.

OECD. Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3ª ed. Brasil: FINEP, 2005.

RYAN, D. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**. 1ed. Nova York : Kogan Page Publishers, 2009.

SANTOS, L. L. U.; MÁRIO, P. C. Elementos condicionantes à sobrevivência das micro e pequenas empresas na perspectiva dos empresários do Município de Pedro Leopoldo – MG. **REMIPE - Revista de micro e pequenas empresas e empreendedorismo da Fatec Osasco**, 8(2), p. 283–304, 2022.

SANTOS, J. A.; PARRA FILHO, D. **Metodologia científica**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

WERLANG, M. P.; KRAMPE, M. E. D. Análise da imersão de uma pequena empresa nas mídias digitais. **Revista de Administração**, Santa Cruz do Sul, v.9, n.1, p. 50-65, 2023.