

MARKETING DIGITAL EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE NOVA ANDRADINA/MS

Graziele Santi de Oliveira

Fabiana Almeida Nantes

João Victor Ribeiro de Moraes Gomes

RESUMO

O início da era digital trouxe consigo oportunidades para o mercado divulgar suas mercadorias e serviços e ampliar seu portfólio de clientes, mas muitas empresas ainda se apresentam resistentes a esta nova adesão. Diante deste fato, o presente trabalho teve como objetivo geral verificar se as micro e pequenas empresas (MPEs) de Nova Andradina/MS conhecem e utilizam o marketing digital como ferramenta de comercialização de seus produtos e serviços. Para analisar o tema proposto, foram utilizados referenciais teóricos relevantes a esta pesquisa a exemplo das conceituações de marketing, marketing digital, estratégias em redes sociais e micro e pequenas empresas. A metodologia foi caracterizada como estudo de mercado, exploratório, descritivo e de natureza quantitativo. Os dados foram coletados por meio de questionário aplicados a uma amostra de 103 MPE's no município, utilizado formulário *on-line*, aplicado pela ferramenta Google Formulário, composto por onze perguntas, na qual permitiram responder os objetivos deste trabalho. Os resultados evidenciam que as MPE's ainda se mostram resistentes a adesão ao marketing digital, embora compreendam seu funcionamento e suas vantagens.

Palavras-chave: Micro e Pequenas Empresas; *E-commerce*; Marketing Digital; Redes Sociais.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

As Micro e Pequenas empresas (MPE's) constituem uma grande porcentagem na economia do Brasil, mas em contrapartida apresentam um alto índice de mortalidade. De acordo com Ferreira *et. al.* (2008), o que prejudica o crescimento do número de empresas, e conseqüentemente, o crescimento da economia no Brasil, é a alta taxa de mortalidade precoce das MPE's, causada por diferentes fatores e condicionantes relacionados a essas unidades produtivas. O início da era digital trouxe junto a si muitas inovações e uma nova forma de se comercializar e divulgar suas mercadorias e serviços. De acordo com Fader e Winer (2012), a década de 1990 é a década do comércio eletrônico e a primeira parte do século XXI tem se tornado a era do comércio social. A internet é atualmente um dos mercados mais importantes

Classificação da informação: Uso Interno

para as transações de bens e serviços (LEEFLANG *et al.*, 2014).

Williamson (2011), constatou que mais de 50% de usuários de redes sociais seguem marcas em mídias sociais. Neste sentido, as empresas estão investindo cada vez mais em mídias sociais, cerca de 4,3 bilhões de dólares são gastos com marketing nestes canais pelo mundo (LEEFLANG *et al.*, 2014; WILLIAMSON, 2011). Todavia, as estratégias de marketing não se contêm exclusivamente às grandes empresas, no meio atual o desenvolvimento do marketing digital e seus meios como as redes sociais, permitem que as MPE's explorem de forma estratégica essas ferramentas, permitindo a divulgação de suas mercadorias e serviços, e captação de novos consumidores sem que invista um grande capital neste meio. Segundo o SEBRAE (2013), muitas micro e pequenas empresas não utilizam ferramentas de marketing por considerarem o seu custo elevado, e não dispõem de recursos para implementá-las.

Contudo, para Borges (2020), são muitos os benefícios com baixo custo do Marketing Digital para as micro e pequenas empresas, como manter presença *online* consistente e ativa, gerar engajamento do consumidor, conquistar autoridade de marca, competir com empresas maiores, segmentar o mercado, mensurar os resultados, entre outros. Ainda neste sentido, Belmont (2020) afirma que, as empresas de micro e pequeno porte que almejam uma exposição no ambiente *on-line*, devem investir em ferramentas gratuitas, como a criação de um perfil empresarial no Google e páginas nas redes sociais que tenham maior afinidade com o seu público-alvo.

A utilização do meio digital pelas MPE's pode fornecer muitas oportunidades, porém as mesmas oportunidades podem trazer consigo algumas dificuldades, pois dá ao consumidor maior autonomia e acesso aos produtos de diversos fornecedores, na qual terá as comparações entre mercadorias, qualidade e valores.

As avaliações negativas e críticas relacionadas aos produtos comercializados têm efeitos cada vez mais danosos nos meios de classificação do *e-commerce* ou comércio *on-line* (GODES; SILVA, 2012; MOE; SCHWEIDEL, 2012; MOE; TRUSOV, 2011). Leeflang *et al.* (2014) afirmam que mais de 90% de todos os consumidores leem comentários *on-line* antes de comprar produtos e que 67% de todos os compradores de bens de consumo o fazem tomando por base o conteúdo de

avaliações e informações gerados por outros usuários/consumidores. Os consumidores, em média, fazem ao menos quatro consultas a essas informações antes de adquirir um produto/serviço. (LEEFLANG *et al.*, 2014; GODES; SILVA, 2012; KEE, 2008).

O presente estudo buscou desta forma, entender se as micro e pequenas empresas de Nova Andradina/MS conhecem e utilizam o marketing digital como ferramenta de comercialização de seus produtos e serviços.

1.2 Problema de pesquisa

O ingresso no mercado apresenta várias dificuldades atualmente, principalmente para as MPE's que apresentam um baixo capital de giro e um amplo leque de concorrentes. Entretanto, com o surgimento do marketing digital, e em decorrência as redes sociais, ferramentas que estão em crescimento elevado no mundo todo, acaba por trazer uma grande vantagem para aqueles que lhe fazem o uso estratégico. Mediante o exposto, esse trabalho foi pautado na seguinte questão: As micro e pequenas empresas do município de Nova Andradina conhecem e utilizam o Marketing Digital?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O presente trabalho teve como objetivo verificar se as Micro e Pequenas empresas no município de Nova Andradina-MS conhecem e utilizam o marketing digital.

1.3.2 Objetivos específicos

Especificamente pretende-se: a) Verificar se as MPE's utilizam as redes sociais como estratégia de marketing e quais são as mais utilizadas; b) Identificar o ramo de atuação das MPE's que mais utilizam o marketing nas redes sociais; c) Analisar quais as vantagens e desvantagens do uso do marketing digital segundo os gestores das MPE's.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 As Micro e Pequenas Empresas

As Micros e Pequenas Empresas (MPE'S) desempenham papel fundamental no cenário econômico do país. Nos últimos anos, com as diversas mudanças e exigências no mercado de trabalho, cada vez mais surge empreendedores pelo Brasil, transformando suas ideias e conhecimentos em produtos e serviços a serem ofertados. Com o crescimento do empreendedorismo regional, os MPE's vêm progressivamente se caracterizando como um dos grandes responsáveis pelo aumento de geração de empregos e renda na sociedade. (CARVALHO; SALOMÃO, 2021).

Para definir as MPE's, estas devem estar regularizadas junto aos órgãos públicos, por meio de Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), Inscrição Estadual, Número do Imóvel na Receita Federal (NIRF), Declaração de Aptidão ao Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (DAP), ou Carteira Nacional de Artesão. (SANTOS; DE LIMA, 2018)

No Brasil, os MPE's são classificados de acordo com Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte (Lei 9.841/99) e pelo Simples (Lei 9.317/96), especificadas de acordo com a receita bruta anual. Microempresas são sociedades ou firmas com receita bruta anual de até R\$120.000,00, e empresas de pequeno porte, são sociedades ou firmas individuais com a receita bruta anual até R\$120.000,00, igual ou inferior a R\$1.200.000,00.

O Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), classifica e enquadra as empresas de acordo com o ROB (Receita Operacional Bruta Anual). Nesta classificação, microempresas são as que possuem ROB menor ou igual a R\$360.000,00 e as pequenas empresas, são aquelas que o ROB anual da empresa é superior a R\$360.000,00 e inferiores a R\$4.800.000,00 (BNDES, 2021).

Em contraparte o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e a RAIS/MTE (Relação Anual de Informações Sociais/Ministério do Trabalho e Emprego do Governo Federal) subdividem baseadas no número de funcionários que compõem as estruturas das organizações. Microempresa deverá apresentar até 9 funcionários para setores de comércio e serviços; 19 funcionários

para o setor de indústria e pequenas empresas poderão ter de 10 a 19 funcionários para setores de comércio e serviço; 20 a 99 funcionários para o setor de indústria.

De acordo com o portal Agência Brasil (2022), as micro e pequenas empresas são responsáveis por 78% dos empregos gerados, correspondente a 30% do Produto Interno Bruto (PIB). Em 2022, mais de 14 milhões de MEIs estavam inscritos e regularizados por todo o Brasil na esfera federal, estadual e municipal.

“Lezana (1996, p.4) classifica as micro e pequenas empresas como flexíveis e de fácil controle, uma vez que é possível moldar seu negócio de acordo com as oportunidades e ameaças que o ambiente externo oferece”. Segundo o autor, essas empresas operam de acordo com a imagem e semelhança de seu empreendedor, realizando pequenos volumes de operações e transações, por ser de simples gestão.

Segundo dados do Sebrae, em 2018, as Micro e Pequenas empresas passaram a representar 99% dos estabelecimentos em atividade no país, sendo responsável por 52% dos empregos formais registrados, respondendo em média a 27% do PIB brasileiro. Os dados apresentados nesta pesquisa, ressaltam que a criação de MPE's geram renda, agregam na qualidade de vida, bem como beneficia no crescimento econômico e sustentável da sociedade (SANTOS; LIMA, 2018).

2.1 Marketing Digital: Evolução e Contextualização

Originalmente a palavra marketing vem do latim utilizada para designar o sítio onde compradores e vendedores se encontravam, sendo um grande aliado ao comércio de mercado após a revolução industrial. De acordo com Cobra (2009) o marketing surgiu nos Estados Unidos em meados de 1940, visto como bases de trocas e potencialização, explorando todo o consumo através de atividades de mercado.

Ao longo da evolução industrial o marketing foi criando-se e aperfeiçoando para suas diversas áreas, onde cada uma delas foi se inserindo nas organizações conforme surge as necessidades de venda e interação com o cliente. Kotler (2000, p. 27) define o termo Marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”.

Com o aparecimento da internet, o marketing que abrangia o mercado obteve uma adaptação e modificação através do novo conceito de mercado. Com as novas gerações chegando, é realizado um novo estudo com o foco para entender o mercado atual, tendo acessibilidade a todos os produtos e otimizando as experiências dos

consumidores. Com isto, as empresas começaram a notar uma grande oportunidade no mercado, buscando inovar e realizar a retenção dos seus clientes.

Com o aperfeiçoamento dos comércios tradicionais e seus processos de venda, foi surgindo a princípio o Marketing tradicional, que com o passar das décadas se segregou em áreas específicas que atendessem os *mix's* de produto de preço, praça e promoção. Para se compreender o meio de Marketing digital teríamos de estabelecer que ele se derivou do Marketing de Relacionamento que busca traçar um

vínculo entre empresa e cliente. Após estas evoluções surge a necessidade do digital com o início da era tecnológica na sociedade ao todo.

Nota-se que ao longo do tempo à uma adaptação da palavra, diversificação e aprimoramento do mercado, destacando como o conceito de marketing digital vai se refletindo ao mercado atual. Este crescimento da utilização da internet desenvolveu o termo *e-commerce*, comércio eletrônico baseando-se do marketing digital para criar a imagem dos comércios para os clientes no meio tecnológico.

2.2.1 Engajamento das mídias sociais

Para explicar o atual cenário das redes sociais, o conceito de redes sociais “estrutura social formada por indivíduos (ou empresas) que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência (como amizade, parentesco, afinidade, trocas financeiras, etc.)” (GABRIEL, 2010, p. 193).

As mídias sociais são uma massa de pessoas que interagem por um veículo com acesso à internet, fortemente com a presença digital, envolvendo a tecnologia. O instagram, pode-se ser usado como exemplo de desenvolvimento pela network social, com forte impacto nos engajamentos sociais no dia a dia. Gabriel (2010) comenta que as mídias sociais e a geração de conteúdos compartilhados por pessoas e empresas nas redes sociais, influência de certa forma o consumidor que está por trás de um dispositivo, seja comprando um objeto, contratando um serviço ou o tempo gasto com integrações oferecidas no cotidiano.

A tecnologia vem com intuito de facilitar a distribuição de informações que de certa forma influência o comportamento e relacionamento dos consumidores, sendo concentrado grande parte a acesso as informações pelos os smartphones, de forma que *on-line*, o consumidor pode acessar a todas as informações disponíveis na internet.

De acordo com Torres (2010), a mídia se preocupa em criar relacionamento entre empresa e consumidor, assim utiliza artifícios através da internet para buscar esse vínculo de proximidade. As estratégias adotadas devem ter o objetivo de buscar essa relação para que ocorra a interação de maneira direta dos consumidores com as empresas.

As micros e pequenas empresas hoje tem ferramentas poderosas nas suas mãos. A empresa que utiliza as mídias sociais e trabalha com o engajamento como

ferramenta estratégica, potencializa suas vendas nas redes sociais e pode alcançar milhões de visualizações nas redes. Aproveitar as oportunidades globalizadas e de fácil acesso do mercado, tem por consequência levar conteúdo aos consumidores despertando de tal forma a necessidade de compra deles.

3 MÉTODO

Nesta pesquisa, foi realizado o levantamento bibliográfico, a fim de elaborar o referencial teórico, que contribuísse na obtenção de informações para explicar as questões das micros e pequenas empresas e o marketing digital. Para Gil (1999), a pesquisa é processo formal e sistemático de desenvolvimento e método científico, onde o objetivo está em descobrir as respostas para os problemas, mediante o emprego de procedimentos científicos.

Quanto aos objetivos, a pesquisa se caracteriza como estudo de mercado, exploratório, descritivo e de natureza quantitativa. Gil (2018) diz, que pesquisas descritivas tem como objetivo descrever as características de uma população, fenômeno ou de uma experiência e que o estudo de mercado é um aprofundamento sobre objetivos, de um indivíduo, uma organização, um grupo ou um fenômeno. (CARVALHO; OTAVIO, 2021)

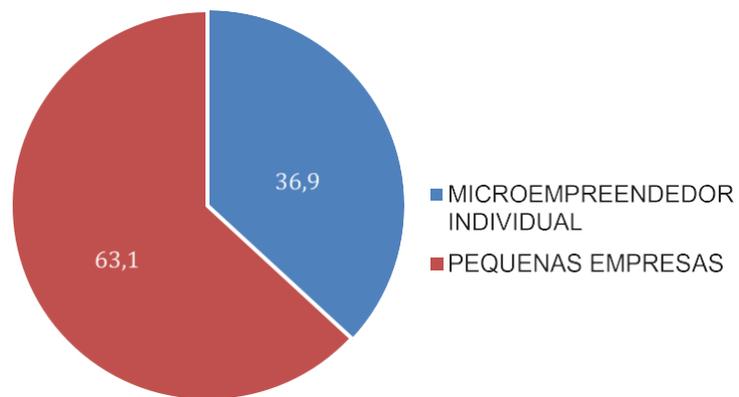
A pesquisa foi realizada com micro e pequenas empresas do município de Nova Andradina-MS e teve como objetivo, investigar se as empresas conhecem e utilizam o marketing digital como ferramenta de comercialização de seus produtos e serviços. A amostra foi constituída por cento e três (103) empresas da região, na qual foi aplicado questionário, composto por onze perguntas, respondidos pelos gestores das organizações. Conforme mencionado, o questionário foi aplicado de forma *on-line*, pelo Google Formulário, no qual foi coletado os dados presencialmente, encaminhado pelo *whatsapp* e por ligação. A pesquisa foi realização no período de 08 a 16 de outubro de 2022.

Com a coleta das informações, buscou-se verificar os objetivos do estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A maior parte dos empresários participantes (63,1%) enquadram sua empresa como Microempreendedores Individuais. Pequenas empresas formam 36,9% dos respondentes totais. (FIGURA 1).

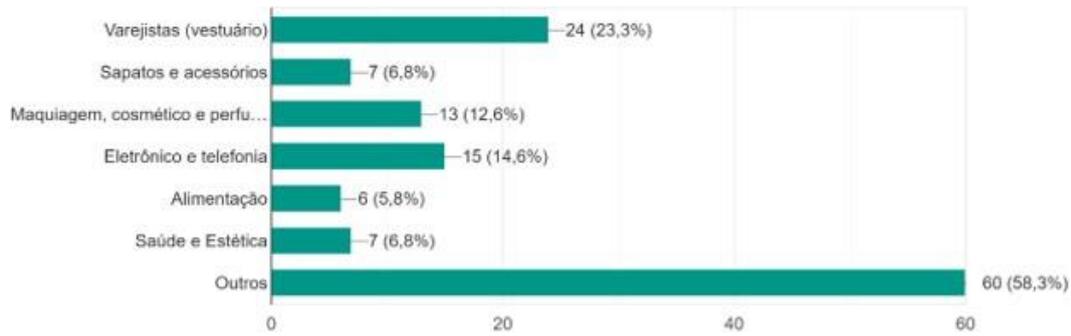
Figura 1 - Perfil dos empreendedores de Nova Andradina.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

A maior parte dos respondentes do questionário, responderam como outros o segmento principal, seguido pelo ramo vestuários varejistas (23,3), eletrônicos e telefonia (14,6%) e maquiagem, cosméticos e perfumaria (12,6%). (FIGURA 2).

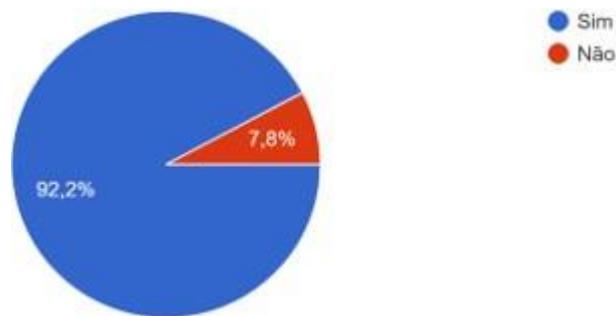
Figura 2 - Segmentos dos produtos e serviços ofertados pelos empresários de Nova Andradina.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

De acordo com a FIGURA 3 cerca de 92,2% dos entrevistados responderam de forma positiva que não apenas conheciam o Marketing Digital, como utilizam como ferramenta adicional para comercializar seus produtos e serviços na cidade e região.

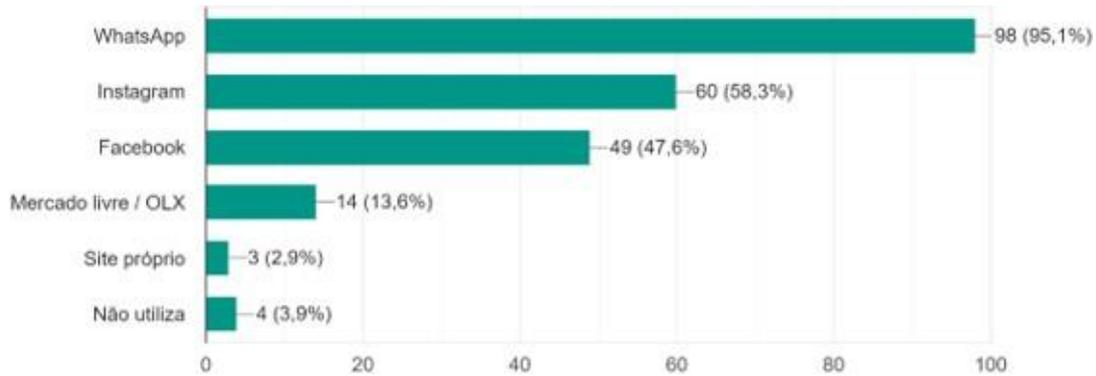
Figura 3 - Os empreendedores conhecem o Marketing Digital?



Fonte: Elaborados pelos autores, 2022.

O estudo demonstrou que os principais meios de negociação e comercialização foram o *WHATSAPP* (96,1%), seguido por *INSTAGRAM* (58,3%) e o *FACEBOOK* (47,6%). FIGURA 4.

Figura 4 - Veículos utilizados para as vendas do empreendimento.

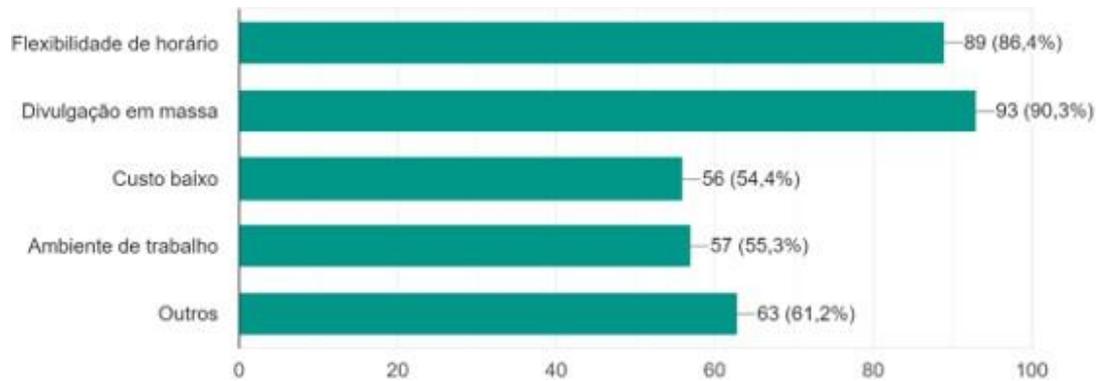


Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

4.1 Vantagens e desvantagens

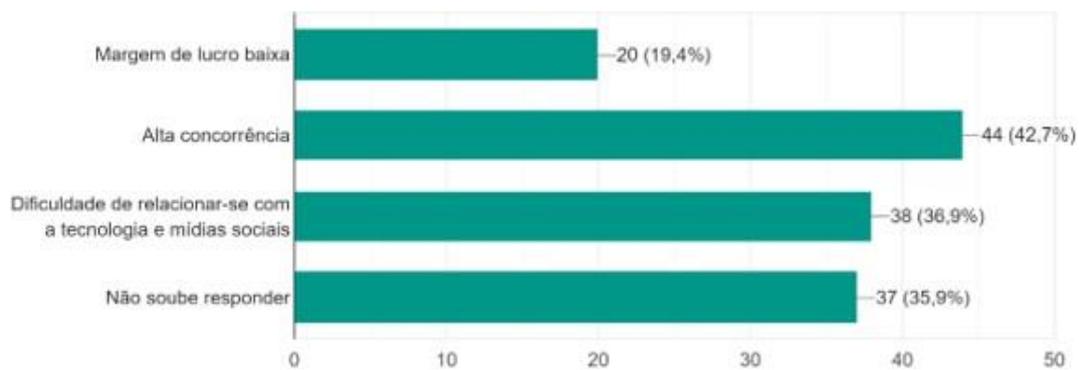
A maior parte dos participantes, afirmam que a divulgação em massa (90,3%) é a principal vantagem estratégia para trabalhar com o Marketing Digital. (FIGURA 5). Porém, a “alta concorrência” (42,7%) é o fator principal ligado a desvantagem das vendas *e-commerce*. (FIGURA 6). Cerca de 94,2% acreditam que o marketing digital aumentaria sua receita, mas questionados se investem no Marketing Digital para expandir os produtos e serviços ofertados, 60,2% responderam como NÃO e apenas 39,8% responderam como SIM. (FIGURA 7).

Figura 5 - Vantagens do Marketing Digital.



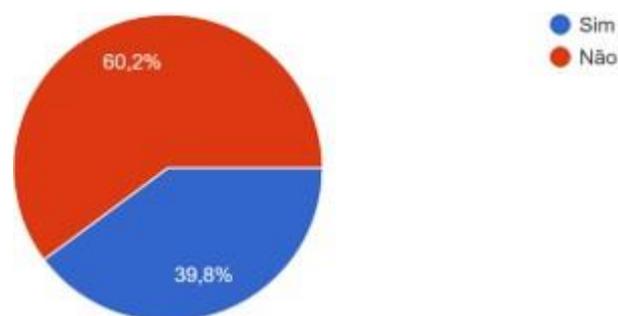
Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Figura 6 - Desvantagem do Marketing Digital.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

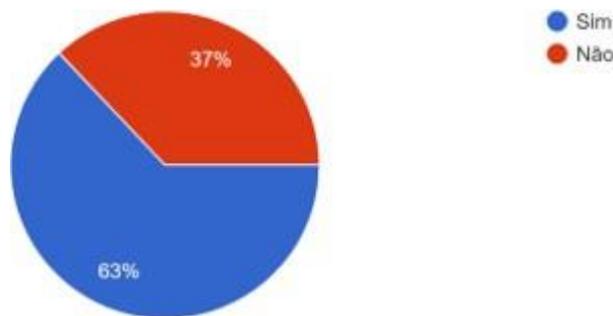
Figura 7 - Os empreendimentos investem no Marketing Digital?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Foi solicitado na pesquisa, sem obrigatoriedade, que os empresários que conhecessem ou não o Marketing Digital, informasse se a empresa a curto prazo, investiriam parte de suas receitas para implementar o Marketing Digital e se procurariam especializar-se no assunto. Conforme gráfico abaixo, 63% responderam que SIM e 37% responderam que NÃO, não tem a pretensão. (FIGURA 8).

Figura 8 - Pretensão de implementar e estudar o Marketing Digital.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Empresários capacitados, investindo e buscando conhecimento, fazem uma empresa de sucesso. (SOUZA; SCHERRER, 2021). É fundamental compreender que independente do segmento e porte da empresa, quando há o conhecimento em gerenciar as ferramentas de marketing, é possível gerar valor ao cliente e se destacar da concorrência. (ESPANHOL; MOREIRA; COSTA, 2021).

Este estudo conta com uma junção de informações, realizado por pesquisas e estudos de conteúdos que relacionam tanto as MPEs quanto ao marketing digital. Conforme levantamento referente aos dados coletados em pesquisa, 79,6% das empresas utilizam estratégias para comercializar os produtos. Eles entendem superficialmente do que compõe o marketing digital e os modelos de comercialização e estratégias utilizadas para despertar o interesse do consumidor final, incitando o desejo em comprar.

Para se manterem no mercado as MPEs necessitam se adaptar e compreender à realidade em que estão inseridas, e estar sempre atentas as atualizações do mercado, Rosa, Casagrande e Spinelli (2017, p. 29) alertam que: “É fundamental para as organizações atentar para as estratégias de marketing”. Kotler e Keller (2012) relatam que é preciso sempre se atualizar com o marketing, inovando produtos, ter

atenção com os clientes e não ficar preso e dependente dos pontos fortes do passado, e a incorporação da internet nos planos de marketing, se torna fator principal nesse processo.

Sendo assim, os gestores têm interesse de expor suas MPEs ao meio digital, pois conforme discutido anteriormente, a grande quantidade detém a percepção que este novo ambiente poderá contribuir muito para o aumento do seu faturamento, embora muitas vezes, o empreendedor ao menos saiba como utilizar essas ferramentas de maneira estratégica. Com o estudo das respostas obtidas dos microempreendedores se compreende que as micro e pequenas empresas não utilizam as ferramentas disponíveis para comercializar seus produtos e serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em análise aos dados coletados, foi possível verificar que a MPEs do município de Nova Andradina/MS, utilizam as redes sociais como ferramenta de estratégia e há a percepção dentro das micro e pequenas empresas, o retorno que essas ferramentas os podem proporcionar, seja relacionado a quantidades de vendas efetuadas ou pelo aumento da receita gerada. Mas, embora reconheçam a importância das redes sociais e a grande maioria utilizem a divulgação pelo aplicativo *WHATSAPP* (95,1%).

Com isso, a partir das verificações dos dados, pondera-se que as empresas ainda não fazem o uso das redes sociais de forma profissional e qualificadas, uma vez que 37% dos respondentes, informaram não ter por objetivo implementar o marketing digital e que não há o interesse de se especializar no assunto.

Esta pesquisa teve por objetivo, identificar se as micros e pequenas empresas conhecem e implementam o marketing digital no município. Diante dos dados apresentados, é possível concluir, que apesar da maioria dos entrevistados saber o que é o marketing digital, 39,8% dos micros e pequenos empresários ainda não utilizam as redes sociais como ferramenta estratégica para os seus negócios, embora seja perceptível a eficácia desse método.

Portanto, tornou-se evidente diante a pesquisa, que embora as inovações tecnológicas estejam tornando-se cada vez mais necessárias para o consumidor, micro e pequeno porte de Nova Andradina-MS, encontram-se resistentes a ferramenta do *e-commerce*, ficando atrás de seus concorrentes, por não se apresentar flexível ao que o mercado necessita. O fortalecimento e crescimento de uma empresa se dá pelas formas de divulgação que utilizam sobre seus produtos, serviços e marcas. Logo, com a esfera cada vez mais digital, é fundamental que as empresas passem a utilizarem o marketing digital, não apenas para tornar-se mais atrativas para seus consumidores, mas para impulsionar seus negócios no ramo trabalhista competitivo.

Posto isto, esta pesquisa delimitou somente ao município de Nova Andradina/MS, a qual espera-se contribuir para evolução do Marketing Digital de Micro e Pequenas Empresas da região, difundindo conhecimento e conscientização para o desenvolvimento de estratégias para o uso destas ferramentas.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, C. S. S. **Micro e pequenas empresas: os desafios na gestão de restaurantes no contexto da covid-19 no município de Cruz das Almas-BA.** Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração) Curso de Administração, Centro Universitário Maria Milza, Governador Mangabeira/BA, p.31, 2021.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009

CRUZ, C. A. B. da; SILVA, L. L. da. Marketing Digital: Marketing para o novo milênio. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

JESUS, A. A. de; SANTOS, M. A. M. do; BRAZ, E. T. O uso do Marketing Digital nas Micro e pequenas empresas. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/revista-mundo-academico-v15-n20-artigo01.pdf> Acesso em: 28.09.2022.

KOTLER, P. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos.** 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MIRANDA, M. ; ALENCAR, C. M. M. de; VIEIRA, R. B. F. O Marketing digital e a utilização das redes sociais para o fortalecimento do e-commerce. **Contemporânea**, v. 4, n. 1, p. 69-69, 2022.

NAVES, F. M.; SILVA, W. B. da; FERNANDES, G. G.; CAMPOS, R.C.; VALADARES, G. C. Redes sociais digitais como estratégia de inovação no marketing digital em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Lavras-MG. *In: VIII Colóquio de Redes Estratégia e Inovação*, 2017, São Paulo/SP, **Anais eletrônicos**, Disponível em: <http://www.nucleoestudo.ufla.br/gerei/wp-content/uploads/2018/02/REDES-SOCIAIS-DIGITAIS-COMO0ESTRAT%C3%89GIA-DE-INOVA%C3%87%C3%83O-NO-MARKETING-DIGITAL-EM-MICRO-E-PEQUE.pdf> Acesso em: 29.09.2022.

PEIXOTO, A. S. C.; SANTOS, M.S.M. dos. Marketing digital: um estudo de caso em uma empresa do interior da Bahia. 15º Seminário Estudantil de Pesquisa e Extensão da Famam, 2019.

SANTOS, P. V. S.; DE LIMA, N. V. M. Fatores de impacto para sobrevivência de micro e pequenas empresas (MPEs). **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 3, n. 5, p. 54-77, 2018.

SEBRAE. Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa,46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 28.09.22.

SILVA, C. F. **Dificuldades das micro e pequenas empresas durante a pandemia: uma análise a partir do ponto de vista dos empresários**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração) Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, Universidade Federal da Grande Dourados. Dourados/MS, p.43, 2021.

SILVA, E. N da; SANTOS, T. J. dos; SOUZA, R.; PEREIRA, N. C.; MARIANO, A. M. Uso de redes sociais no marketing empresarial: vantagens e desvantagens da publicidade na rede. *In*: Congresso Internacional de Administração, 2013, Ponta Grossa/PR. **Anais eletrônicos**. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/profile/Ari-](https://www.researchgate.net/profile/Ari-Mariano/publication/276410350_USO_DE_REDES_SOCIAIS_NO_MARKETING_E_MPRESARIAL_VANTAGENS_E_DESVANTAGENS_DA_PUBLICIDADE_NA_REDE_USE_OF_SOCIAL_NETWORKS_IN_BUSINESS_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES_OF_ADVERTISING_ON_THE_NETWORK/links/5558c2cd08ae980ca61056d2/USO-DE-REDES-SOCIAIS-NO-MARKETING-EMPRESARIAL-VANTAGENS-E-DESVANTAGENS-DA-PUBLICIDADE-NA-REDE-USE-OF-SOCIAL-NETWORKS-IN-BUSINESS-MARKETING-ADVANTAGES-AND-DISADVANTAGES-OF-ADVERTISING-ON-THE-NETWORK.pdf)

[Mariano/publication/276410350_USO_DE_REDES_SOCIAIS_NO_MARKETING_E_MPRESARIAL_VANTAGENS_E_DESVANTAGENS_DA_PUBLICIDADE_NA_REDE_USE_OF_SOCIAL_NETWORKS_IN_BUSINESS_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES_OF_ADVERTISING_ON_THE_NETWORK/links/5558c2cd08ae980ca61056d2/USO-DE-REDES-SOCIAIS-NO-MARKETING-EMPRESARIAL-VANTAGENS-E-DESVANTAGENS-DA-PUBLICIDADE-NA-REDE-USE-OF-SOCIAL-NETWORKS-IN-BUSINESS-MARKETING-ADVANTAGES-AND-DISADVANTAGES-OF-ADVERTISING-ON-THE-NETWORK.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ari-Mariano/publication/276410350_USO_DE_REDES_SOCIAIS_NO_MARKETING_E_MPRESARIAL_VANTAGENS_E_DESVANTAGENS_DA_PUBLICIDADE_NA_REDE_USE_OF_SOCIAL_NETWORKS_IN_BUSINESS_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES_OF_ADVERTISING_ON_THE_NETWORK/links/5558c2cd08ae980ca61056d2/USO-DE-REDES-SOCIAIS-NO-MARKETING-EMPRESARIAL-VANTAGENS-E-DESVANTAGENS-DA-PUBLICIDADE-NA-REDE-USE-OF-SOCIAL-NETWORKS-IN-BUSINESS-MARKETING-ADVANTAGES-AND-DISADVANTAGES-OF-ADVERTISING-ON-THE-NETWORK.pdf) Acesso em: 28.09.2022.

SILVA, M. D. P. da. **Marketing Digital: desafios e oportunidades das micros e pequenas empresas no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Piauí, Angical do Piauí, p. 14, 2022.

SILVA, W. M. da; MORAIS, L.A. de; FRADE, C.M.; PESSOA, M.F. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n.5, 2021.

SOUZA, T. C. S. de. Marketing Digital em Micro e Pequenas empresas de Presidente Kennedy/ES. Dissertação de Mestrado Profissional (Mestrado em Ciências, Tecnologia e Educação) Faculdade Vale do Cricaré, São Mateus/ES, p.70, 2021.

TORRES, C. Guia prático de marketing digital na internet para pequenas empresas. 2010. Disponível em: https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf. Acesso em: 24 jan. 2019.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Editora Novatec. 2009.