

## **O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NO DESEMPENHO DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS BRASILEIRAS**

Sara Alves Finamore (IC) e José Geraldo de Araújo Guimarães (Orientador)

**Apoio: PIBIC Mackpesquisa**

### **RESUMO**

Este trabalho teve como finalidade compreender qual o impacto do marketing digital no desempenho de Pequenas e Médias Empresas Brasileiras (PME). Identificou-se as ações de marketing digital praticadas pelas PME e analisou-se os resultados anteriores e posteriores ao uso das ações de marketing digital nestas empresas. O presente estudo pode ser caracterizado como estudo descritivo de pesquisa qualitativa, e como instrumento de coleta de dados foram feitas entrevistas via plataforma Google Meet com os donos, fundadores ou colaboradores com cargo de alta gestão de empresas PME, no primeiro semestre de 2021, onde foram alcançados quatro respondentes. Um ponto importante a se ressaltar foi o impacto positivo do marketing digital no desempenho dessas empresas após a implantação do marketing digital. Outro achado interessante foi que com a pandemia, devido ao Covid -19 que começou em 2020, parte das empresas entrevistadas, para a sobrevivência do seu negócio e apesar de estar fora dos planos financeiros, precisaram adotar ações de marketing digital. Os resultados alcançados mostram que o que era para ter sido a ruína, de acordo com os entrevistados, veio como uma salvação, pois os lucros aumentaram e os negócios começaram e ir melhor do que quando não usavam o marketing digital.

**Palavras-chave:** Marketing Digital, Vendas, PME

### **ABSTRACT**

This work aimed to understand the impact of digital marketing in performance of small and medium-sized enterprises (SME) in Brazil. The digital marketing actions practiced by SME were identified and the results before and after the use of digital marketing actions in these companies were analyzed. This study can be defined as a descriptive study of qualitative research, and interviews were conducted via the Google Meet platform as a data collection tool with the owners, founders or employees with senior management positions in SME companies, in the first half of 2021, where they were 4 respondents were reached. One important point to be highlighted is, the positive impact of digital marketing on performance of these companies after the implementation of digital marketing. An interesting finding was that with a pandemic, due to the Covid -19 that started in 2020, part of the companies interviewed, for the survival of their business and despite being out of the financial plans, they had to adopt digital marketing actions. The results achieved show that what was supposed to have been

the downfall, according to the respondents, came as a salvation, as profits increased and businesses began and go better than when they did not use digital marketing.

**Keywords:** Digital Marketing, Sales, SME

## 1. INTRODUÇÃO:

As pequenas e médias empresas (PME) são de grande importância para a economia do país visto que, de acordo com os dados fornecidos pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, geram 27% do PIB do Brasil. Além disso as PME respondem por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado que em números são 16,1 milhões (SEBRAE, 2020).

Em tempos em que o mercado está exigindo das empresas que sejam cada vez mais competitivas, a inovação na hora de apresentar e vender seus produtos tem sido um diferencial cada vez mais pertinente. Diante de tais circunstâncias os empresários nacionais, donos das PME, para evitar investimentos elevados, com altos riscos e incerteza quanto aos resultados, adotam uma estratégia “imitativa”, na qual produtos e processos são simplesmente copiados, sem transferência real da tecnologia (MARKUSEN, 1999).

O marketing digital envolve a inserção de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação de modo que as empresas têm a chance de melhorarem as interações e relações tanto com os clientes atuais, quanto com os clientes em potencial. Essa comunicação ocorre por meio de redes sociais, sistemas de mensagens instantâneas automatizadas e aplicativos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016).

O crescente desenvolvimento digital e a internet ofereceram a possibilidade de todas as PME interagirem com potenciais clientes e educarem e motivarem os consumidores a interagir com as campanhas digitais altamente segmentadas. Apesar disto, devido à falta de formação e conhecimentos dos proprietários das PME, há uma necessidade cada vez maior de sensibilizá-los de forma a tirar proveito da internet para melhorar o negócio sem que haja desperdício de dinheiro ou recursos e, de igual modo importante, estabelecer vantagens competitivas mais permanentes, o que requer uma estratégia coerente, eficiente e eficaz (TORRES, 2010).

O faturamento do e-commerce cresceu 56,8% no ano de 2020 e chegou a R\$ 41,92 bilhões (ABCOMM, 2020). Deste modo, considerando a importância das PME para a economia do Brasil, por gerar muitos empregos e contribuir para o crescimento do PIB (SEBRAE, 2020), e do marketing digital como fator importante no resultado de vendas, o tema do presente estudo torna-se relevante, pois busca a relação entre as duas áreas, visto que apresentando bons resultados de vendas as empresas podem gerar mais empregos e fortalecer a economia do país.

Para entender essas mudanças nas práticas comunicativas colocadas para o cenário empresarial das pequenas e médias empresas de segmentos variados, essa pesquisa propõe uma análise sobre o tema Marketing Digital e o impacto de seu uso no desempenho

das PME. Para tanto foi realizado um estudo de caso com pequenas e médias empresas que utilizam o marketing digital visando analisar os seus resultados de desempenho antes e depois das ações de marketing digital, identificando também quais as principais estratégias utilizadas e os desafios encontrados ao longo do processo. (RICHARDSON, 2017).

Face ao exposto até este ponto, a questão de pesquisa para a qual se pretendeu buscar a resposta é: Qual é o impacto do uso do Marketing Digital no desempenho das Pequenas e Médias Empresas brasileiras?

Para responder a esta pergunta serão necessários a análise e descrição de dois objetivos específicos:

- 1) Identificar as ações de marketing digital praticadas pelas PME;
- 2) Analisar os resultados anteriores e posteriores ao uso das ações de marketing digital nestas empresas.

Este artigo será dividido em cinco seções, sendo esta introdução a primeira. A segunda seção apresenta os conceitos utilizados neste estudo e a terceira os procedimentos metodológicos adotados. Já na quarta seção são apresentados os resultados e a discussão sobre eles. Por fim, na quinta e última seção são colocadas as considerações finais.

## **2. Referencial Teórico**

Neste capítulo apresenta-se a visão dos autores em torno dos dois construtos principais da pesquisa, quais sejam: Pequenas e Médias Empresas (PME), Marketing Digital, bem como, a ligação entre esses dois construtos.

### **2.1 - Conceito, importância e dificuldades PME:**

PME significa Pequena e Média Empresa e essa sigla é utilizada para classificar o porte de uma empresa, levando em consideração, o número de trabalhadores e o rendimento anual auferido. As Pequenas e Médias Empresas (PME) são, no Brasil, aquelas que ocupam 99% dos 6,4 milhões de estabelecimentos e respondem por 52% dos empregos com carteira assinada (SEBRAE, 2020).

A respeito do desempenho competitivo das PME é muito comum entre tais empresas a dificuldade de comercialização por terem máquinas obsoletas, administração inadequada e dificuldade de comercialização de seus produtos em novos mercados (MEDEIROS, 2019).

A WEEL, uma *fintech* que utiliza inteligência artificial para financiar pequenas e médias empresas aponta que no Brasil, por exemplo, existem diversas linhas de financiamento especiais para pequenas empresas, todavia, a exigência de estar em dia com as obrigações fiscais para obter crédito exclui a maioria das PME. Assim, as PME também têm condições de crédito menos favoráveis que as grandes empresas se tornando mais sensíveis aos ciclos econômicos, o que limita os seus esforços de atualizações tecnológicas.

(WEEL,2018).

Os esforços de atualização tecnológica das PME, dependem das características inovadoras que a mesma possui, que por sua vez depende de vários outros fatores,

relacionados à organização do setor e ao sistema de inovações no qual elas se encontram. A atividade inovadora envolve riscos para as empresas que o abraçam e, também, aos seus donos fundadores (G1,2018).

Ocorre que as PME podem não ter consciência dos possíveis ganhos de competitividade trazidos pelas inovações. A maioria destas empresas gera ou adota inovações apenas quando percebem claramente as oportunidades de negócio ligadas à inovação ou então porque estão sob pressão de clientes e/ou fornecedores. Quando é tomada a decisão de trazer a inovação para dentro da empresa, existe o processo de aprendizado tecnológico das PME, em que a busca e a seleção de informações demandam tempo e recursos humanos (GS1,2017).

Cabe observar também que a baixa capacitação gerencial das PME decorre do fato de que estas empresas são em sua maioria familiares. Além disso, o tamanho da empresa faz com que os administradores planejem a curto prazo, o que faz com que na maior parte do tempo fiquem presos na resolução de problemas diários (OLIVEIRA, 2019).

No Brasil as PME têm um acesso muito limitado aos incentivos fiscais e creditícios da política científica e tecnológica e frequentemente ignoram a existência destes incentivos (L ROVERE; ERBER e HASENCLEVER, 2000). No que se refere à política de capacitação, o SEBRAE tem uma série de iniciativas de apoio ao desenvolvimento tecnológico para as PME como mostra o Quadro 1.

**Quadro 1** - Programas de Apoio e Desenvolvimento Tecnológico das PME do SEBRAE

| <b>Tipos de Programa</b>                 | <b>Instrumento</b>  |
|------------------------------------------|---------------------|
| Sebrae Live – Fluxo de Caixa             | Oficina de Finanças |
| Sebrae Live – Atendimento ao Cliente     | Marketing e Vendas  |
| Sebrae Live – Redes Sociais              | Marketing e Vendas  |
| Sebrae Live – Gestão de Equipe de Vendas | Gestão de Pessoas   |
| Planejamento para Inovar Ferramentas     | Planejamento        |

Fonte: Elaborado pela autora com base em SEBRAE. (2020)

Os cursos citados no Quadro 1 são todos gratuitos e podem acontecer de forma presencial ou online através da plataforma do SEBRAE, visando incentivar e promover o sucesso dos pequenos e médios negócios.

## **2.2 Marketing Digital e a Internet**

Com a ampliação e popularidade da internet, um número progressivo de pessoas está consumindo internet online. Isso torna o marketing digital a melhor maneira de uma organização alcançar os seus clientes-alvo (COELHO, 2016).

À medida que a internet ganhou representação essencial na vida das pessoas, tornando tudo mais rápido e acessível, as redes sociais e os serviços colaborativos e de compartilhamento cresceram concomitantemente. Isso faz com que pessoas de diversos lugares consigam se comunicar e compartilhar interesses de diferentes maneiras. Estruturas como o Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr, Instagram e Wikis têm alterado a forma como as pessoas e as organizações se relacionam e como consequência disto, modificando cada vez mais rápido a dinâmica socioeconômica do mundo (COELHO, 2016).

O mesmo entendimento tem Gabriel (2010) que afirma que o marketing digital é o conjunto de todas as ações que utilizam os canais, meios de ferramentas digitais como principais plataformas e planejamentos de marketing. Essa forma de comunicação tem como função divulgar e comercializar produtos, negócios, serviços ou atributos de uma marca assim como melhorar sua rede de relacionamentos e conquistar novos clientes. Se faz presente em diversas mídias digitais, como websites, celulares, tablets, televisores digitais, consoles de vídeo game, Instagram e Facebook. A facilidade de acesso por tais meios abre novos canais de marketing aumentando o número de possibilidades para que as ações sejam realizadas. (GABRIEL, 2010).

A forma mais usada pelas empresas para alcançar clientes foi o marketing feito por meio de mídias físicas. Todavia, com o avanço e popularidade da tecnologia da informação aumentou significativamente a importância das atividades digitais. O marketing digital implica na formulação de estratégias que dependem em especial, do uso de tecnologias como as redes sociais, enquanto o marketing tradicional depende da capacidade dos clientes de tocar ou interagir com os produtos e serviços para experimentá-los efetivamente. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Torres (2009) menciona que o marketing digital deve ser constituído por sete ações estratégicas, que são; Marketing de conteúdo, conteúdo publicado em Website para torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor; Marketing nas redes sociais, criado para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e compartilhamento de informações em diferentes formatos; E-mail de Marketing, que são as promoções, lançamentos tanto via e-mail como por SMS e WhatsApp; Marketing Viral, envio de uma mensagem na internet de uma pessoa para outra; Publicidade Online, banners com animação, interação e vídeo; Pesquisa Online, base da atividade do marketing sendo usado programas de computador e softwares específicos para isso; Monitorização, ação estratégica que reúne os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais. (TORRES, 2009).

O Quadro 2 mostra a relação entre as estratégias de marketing, as estratégias do modelo de marketing digital e suas aplicações operacionais. (TORRES; 2009)

**Quadro 2** - Marketing Digital e a Internet

| <b>Estratégias do Marketing Digital</b> | <b>Ações táticas e operacionais</b>             | <b>Teologias e plataformas empregadas atualmente</b> | <b>Fontes</b>                   |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Marketing de conteúdo                   | Marketing de busca                              | SEO/SEM                                              | GABRIEL (2009)<br>TORRES (2009) |
| Marketing nos meios sociais             | Ações em meios sociais, ações com redes sociais | Facebook, Spotify, Youtube, Instagram, LinkedIn, etc | GABRIEL (2010)<br>TORRES (2009) |
| E-mail de Marketing                     | Newsletter, promoções, lançamentos              | E-mail Marketing, WhatsApp Marketing, SMS Marketing, | GABRIEL (2010)<br>TORRES (2009) |
| Marketing Viral                         | Postagens de vídeos                             | Redes sociais: Youtube, instagram                    | GABRIEL (2010)<br>TORRES (2009) |
| Publicidade Online                      | Banners; Podcast, Jogos online                  | Redes sociais, google, websites, AdWords             | GABRIEL (2010)<br>TORRES (2009) |
| Pesquisa online                         | monitorização da marca, monitorização de redes  | Google, Redes Sociais, Clipping                      | GABRIEL (2010)<br>TORRES (2009) |

Fonte: Adaptado de Gabriel (2012, p. 20) e Torres (2009, p. 17).

Uma característica marcante do marketing digital é o incentivo que ele promove ao uso de novos canais de comunicação, os quais, por sua vez, estabelecem um vínculo entre o consumidor e determinada marca. Considerando isso, os comentários e opiniões dos usuários criam uma relação de confiança e transparência entre o consumidor e a empresa. Aquilo que os consumidores pensam e comentam tem valor, porque permite que as empresas tenham um atestado de qualidade e confiança sobre seus produtos (KINGSNORTH, 2019).

Existem diferentes tipos de plataformas disponíveis para o marketing digital, uma delas é o Google *AdWords*, que é uma ferramenta oferecida para ajudar as empresas a comercializar seus produtos ou serviços no mecanismo de pesquisa do Google e nos seus sites associados. O Google identifica as palavras-chaves e consegue mostrar com que frequência elas aparecem nas buscas dos usuários. Tendo acesso à essas palavras uma organização tem então vantagens em seus sites de busca, pois aquelas que escolhem usar as palavras-chaves fornecidas pelo Google, tem sua posição alavancada, quando se trata de pesquisa da parte dos usuários (KINGSNORTH, 2019).

O fato de ter à sua disposição diferentes plataformas que geram formatos para cada tipo de canal, faz com que as empresas consigam aproveitar as melhores oportunidades de ganho de mercado. Ambiente de sociabilidade como Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn

são as redes sociais preferidas das empresas que desejam ampliar sua abrangência por meio de anúncios (CHARLESWORTH, 2018).

Os desafios para o marketing digital se configuram como esforços mais complexos, multidisciplinares e multidepartamentais. Isso ocorre porque as empresas precisam se envolver com seus clientes de maneira integrada por meio das mídias digitais de forma única, mas trazendo uma visão ampla e holística sobre as necessidades dos consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016).

Além destas ações estratégicas, conforme assinala Vaz (2011) existe também no marketing digital a metodologia dos 8Ps, representadas no Quadro 3.

**Quadro 3** - Os 8Ps do Marketing Digital

| P do Marketing | Descrição                                                                                    |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pesquisa       | A empresa procura fatos sobre seus clientes, tais como hábitos e gostos.                     |
| Planejamento   | As informações levantadas sobre o perfil do consumidor são usadas para formular estratégias. |
| Produção       | Realização de ações elaboradas no planejamento.                                              |
| Publicação     | Conteúdo que será aprovado pela empresa do consumidor.                                       |
| Promoção       | Elaboração de campanhas de publicidade.                                                      |
| Propagação     | Proliferação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor.                           |
| Personificação | Relacionamento com o cliente, por meio do e-mail e de redes sociais                          |
| Precisão       | Mensuração de resultados                                                                     |

Fonte: Adaptado de (VAZ, 2011, página 76).

Em suma, o marketing digital se tornou mais complexo devido à análise contínua das empresas para com os clientes, buscando entender as suas necessidades e preferências. O marketing digital traz consigo elementos que já se apresentavam no marketing tradicional. O posicionamento da marca por meio do *branding*, é um exemplo, na elaboração de conteúdos mais específicos (*content marketing*) ou mesmo da necessidade de fazer determinadas propagandas (*advertising*) (CHARLESWORTH, 2018).

### 2.3 Marketing Digital e Marketing Tradicional

De acordo com Kotler (2000) até o fim da década de 1980, o marketing era muito simples, funcionava com base em determinar as características e a qualidade dos produtos, criar e organizar serviços, determinar preços, definir canais de distribuição, e como distribuir seus recursos entre propaganda, força de vendas e outras ferramentas de promoção. O mercado de marketing hoje é imensamente mais complexo (KOTLER, 2000).

O marketing digital é diferente do marketing tradicional, pois sua função é divulgar a imagem de uma organização na internet usando estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou campanha. (GABRIEL, 2010).

O marketing tradicional faz referência às técnicas utilizadas para promover produtos e serviços, tornando os consumidores cientes deles. Sendo assim o público-alvo é atingido por meio de publicidade *off-line* e métodos promocionais. Tais métodos tradicionais de publicidade incluem: jornais e revistas, televisão e rádio, mala direta (catálogos e cartões-postais), telefone, telemarketing, marketing via SMS e outdoor, por exemplo. (KOLTER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016).

Considerando o avanço da tecnologia, o marketing digital pode ajudar uma empresa a gerar retornos mais efetivos sobre seus investimentos quando comparado ao marketing tradicional, oferecendo também riscos menores conforme mostra o Quadro 4. (CHAFFER, ELLIS-CHADWICJ, 2019).

Por um lado, em que o marketing digital oferece ampla capacidade de rastreamento de dados o marketing tradicional também possui o seu nicho (TODOR, 2016). Conforme mostra o Quadro 4:

**Quadro 4** - Diferenças entre o Marketing Digital e Marketing Tradicional

| <b>Crítérios</b>        | <b>Marketing Tradicional</b>                                                                                        | <b>Marketing Digital</b>                                                                                                                                                                    | <b>Fonte</b>                    |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Custo                   | Jornais, televisão e anúncios na mídia física o investimento é maior                                                | Comparativamente, a publicidade pela internet requer menor investimento                                                                                                                     | CHAFFER, ELLIS-CHADWICJ (2019). |
| Taxa de conversão       | Os resultados começam a aparecer a longo prazo                                                                      | Os resultados aparecem rápido, o marketing-online é um exemplo, onde é possível visualizar o número de visitantes de uma página ou campanha, assim como suas taxas de aprovação e rejeição. | CHAFFER, ELLIS-CHADWICJ (2019). |
| Reconhecimento da Marca | É limitado às empresas que possuem capital reservado para este fim                                                  | Democratiza este reconhecimento da marca, por permitir um investimento menor e de amplo alcance                                                                                             | DAS; LALL (2016)                |
| Maior exposição         | Por se tratar de canais como publicidade na televisão e jornais, sua cobertura geográfica e demográfica é limitada. | Por outro lado, a publicidade online tem potencial para atingir populações e áreas maiores.                                                                                                 | KANNAN; LI (2017).              |
| Velocidade de promoção  | A geração de resultado não ocorre em tempo                                                                          | Sendo assim se torna possível conseguir projeções mais rápidas                                                                                                                              | CHAFFER, ELLIS-                 |

|                |                                                                                                 |                                                                                                                                             |                                 |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
|                | real, mas sim a médio e longo prazo                                                             | se os anúncios estão realmente funcionando.                                                                                                 | CHADWICJ (2019).                |
| Análise        | Costuma levar mais tempo, devido a velocidade que os resultados aparecem.                       | É possível observar imediatamente qual estratégia está funcionando ou não por meio de ferramentas de gerenciamento como o Google Analytics. | DAS; LALL (2016)                |
| Adaptabilidade | Na modalidade tradicional a parte burocrática atrasa um pouco a ampliação da presença da marca. | Permite que micro e pequenas empresas ampliem a presença da sua marca e gerenciem sua publicidade de forma mais efetiva.                    | CHAFFER, ELLIS-CHADWICJ (2019). |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base em Kannan (2017); Chaffer, Ellis Chadwicj (2019) Das, Lall (2016).

## 2.4 PME e Marketing Digital

Graças à enorme concorrência e competitividade que existe atualmente, as empresas, especialmente as PME, têm a necessidade, que vai crescendo à medida que o tempo passa, de se diferenciar e criar mais valor para o público-alvo. Pensando nisso, a empresa investe em campanhas promocionais, descontos e baixas de preço de modo a conquistar clientes. Com a diminuição dos preços e apresentação crescente dos produtos, ter um planejamento e boa administração do departamento de marketing da empresa é essencial (FERREIRA, 2015).

Assim, o marketing digital aparece como a ferramenta ideal para trabalhar essa necessidade, já que dá a possibilidade às PME de criarem uma ação de marketing na internet de forma gratuita ou a baixo custo. Todavia, a construção de uma ação de marketing via internet apresenta efeitos indesejáveis caso seja malfeita ou mal gerida. E isso é ainda mais impactante para as PME, porque elas mesmas dispõem de um orçamento menor para as ações de marketing, quando comparado às grandes empresas. (FERREIRA, 2015).

Como já mencionado, a grande maioria das pequenas e médias empresas começaram como empresas familiares, onde o proprietário e o administrador são a mesma pessoa. A questão é quando estes tendem a pensar ter competências para utilizar as ferramentas de marketing digital disponíveis, sem as ter de fato, refletindo assim nos resultados no número de vendas das PME que utilizam o marketing digital. Desta forma, há uma necessidade cada vez maior entre os donos de negócios, que não podem pagar por um departamento de marketing, se flexibilizarem para aprender formas de melhorar o seu negócio sem que haja desperdício de dinheiro ou recursos, estabelecendo assim vantagens competitivas mais permanentes. (FERREIRA, 2015).

### **3. METODOLOGIA**

O método é o caminho ou maneira para se atingir um determinado objetivo. Desta forma é necessário compreender aplicação do método científico e os problemas, que às vezes aparecem de forma não científica, para que assim, possa haver a transformação da realidade retratada. (RICHARDSON, 2007).

Independentemente da área de conhecimento que uma pesquisa irá ser realizada, existe uma estrutura comum de cinco elementos que precisa ser seguida. A primeira são as metas, que indicam os objetivos do estudo; a segunda o modelo, este pode ser definido como qualquer abstração do que está sendo trabalhado ou estudado; em terceiro lugar existem os dados, são as observações realizadas para representar a natureza do fenômeno; a avaliação, que ocupa o quarto lugar, pode ser classificada como o processo de decisão sobre a validade do modelo; e em quinto e último lugar a revisão que são as mudanças necessárias que devem ser aplicadas ao modelo (RICHARDSON, 2007).

Os cinco elementos citados acima, devem ser seguidos na ordem em que foram colocados, em outras palavras, o ponto de partida deve ser a meta e objetivos, e a pesquisa deve ser concluída com a revisão. Portanto, seguindo estes elementos que compõem os aspectos fundamentais do método de pesquisa, é possível concluir que o método científico é um processo dinâmico, que está em constante mudança e pode ser validado e revisado, sempre que necessário (RICHARDSON, 2007).

Os estudos de natureza descritiva têm o intuito de descobrir as características de um fenômeno. Este estudo pode abordar aspectos gerais de uma sociedade, tais como descrição da população economicamente ativa, levantamento de opiniões e atitudes da população acerca de determinada situação, identificação do comportamento de grupos minoritários, entre outros aspectos. (RICHARDSON, 2007).

Tais estudos são realizados com o objetivo de fundamentar afirmações para falar sobre os aspectos de uma determinada população, ou analisar a distribuição de determinados atributos. (RICHARDSON, 2007, p.146).

Já os estudos de caso são análises aprofundadas em um determinado objeto (ou em poucos objetos), com a finalidade de conseguir informações gerais sobre os assuntos que estão sendo estudados. (GIL, 2008, p.57)

Existem também os estudos de caso por meio de pesquisa empírica, que analisam um fenômeno atual dentro do contexto da realidade. Esse estudo acontece quando as fronteiras entre contexto e fenômeno não são claramente delimitadas. Pensando em tal situação é necessário utilizar diversas fontes de evidência para definir as fronteiras. (RICHARDSON, 2007).

Para responder à pergunta: Qual impacto do uso do Marketing Digital no desempenho de vendas de Pequenas e Médias Empresas brasileiras? foi realizado um estudo de algumas PME selecionadas. Visto que existe uma diversidade e singularidade em cada empresa. O objeto de estudo a ser analisado são as Pequenas e Médias Empresas e a unidade de análise é o Marketing Digital.

Pesquisas exploratórias são utilizadas com o intuito de proporcionar uma visão geral do tema que está sendo tratado na pesquisa. Já as pesquisas descritivas descrevem as características de uma determinada população ou de um determinado fenômeno, ambas são voltadas para o âmbito de atuação prática. Diferentemente da pesquisa explicativa, que tem o intuito de explicar a razão e o porquê das coisas (GIL, 2008).

Deste modo, o presente estudo pode ser caracterizado como estudo descritivo, visto que foi realizado a interpretação dos fatos que serão obtidos através da análise de cada pequena e média empresa entrevistada com abordagem qualitativa (GIL, 2008).

Os dois principais métodos de pesquisa são os métodos qualitativos e quantitativos. Esses métodos, se diferenciam pela sistemática e pela forma de abordar o problema (RICHARDSON, 2007).

O método quantitativo é caracterizado por quantificar a coleta de informações e o tratamento dos dados, por meio de análises estatísticas simples ou complexas. Isso acontece porque este método visa garantir que os resultados sejam precisos, possibilitando assim uma segurança nas conclusões. Esta abordagem é frequentemente aplicada em estudos descritivos, em que o pesquisador deseja descobrir e classificar a relação entre variáveis, inclusive aqueles que investigam a relação entre casualidade e fenômenos (RICHARDSON, 2007).

A abordagem qualitativa não tem como intenção numerar, medir unidades ou categorias homogêneas, mas sim visa entender a natureza de um fenômeno social. Ocorre que, muitas vezes este método pode estar presente até mesmo nas informações colhidas por estudos essencialmente quantitativos e isso não faz com que essas informações percam o seu caráter qualitativo quando transformadas em dados quantificáveis, com a intenção de assegurar a exatidão no plano de resultados (RICHARDSON, 2007).

Considerando que foi necessário a tradução de todos os dados em respostas conclusivas para alcançar os resultados que garantam a menor margem de erro possível, o estudo qualitativo é o que melhor se aplica para esta pesquisa. O presente estudo realizou entrevistas via plataforma google meet com os donos ou funcionários de alta gestão de empresas PME, tal pesquisa foi voltada em analisar os resultados do desempenho comercial das PME antes e depois do uso do marketing digital. As informações foram coletadas por meio de entrevistas semiestruturadas, visto que as entrevistas foram realizadas via acesso (RICHARDSON, 2007).

A técnica de análise de dados utilizada no presente estudo foi a análise de conteúdo que é composto por três etapas. A primeira trata da organização do conteúdo que foi coletado avaliando o que é pertinente e o que não é para o que se procura; a segunda fase é a codificação pensando na unidade de registro, que é o que foi analisado na pesquisa; e por fim a terceira e última etapa é a categorização que é a junção de tudo que foi pesquisado dividido em categorias dentro do projeto (BARDIN, 2011, p.15).

Foram selecionadas quatro empresas que se encaixam no formato PME. A identidade dos entrevistados e o nome de suas empresas foram ocultadas de acordo com a sua decisão. Os entrevistados são os fundadores ou filhas (os) dos fundadores de cada empresa, e a decisão para essa escolha se deu pelo fato da proximidade dos entrevistados com os resultados da empresa e as principais abordagens de marketing digital.

As entrevistas duraram em média 30 minutos e foram realizadas por meio da plataforma Google Meet. O agendamento das entrevistas foi realizado por WhatsApp, os entrevistados não apresentaram nenhum tipo de resistência para a gravação tendo em vista que as suas identidades foram ocultadas, considerando que as entrevistas foram via Google Meet, as gravações foram feitas através do gravador de um Iphone e foi combinada com o entrevistado no dia do agendamento da entrevista, e depois transcritas no primeiro semestre de 2021.

Abaixo o Quadro 5 com as características demográficas e funcionais dos entrevistados.

**Quadro 5** - Características dos entrevistados

| Empresa: | Características demográficas | Características Funcionais |
|----------|------------------------------|----------------------------|
| W        | São Paulo                    | Fundadora                  |
| X        | São Paulo                    | Filha do Fundador          |
| Y        | Carapicuíba                  | Fundadora                  |
| Z        | Americanas                   | Filha do Fundador          |

Fonte: Elaborado pela autora.

Após a coleta dos dados as entrevistas foram transcritas e levou em média 6 horas para a transcrição da gravação e não foi utilizado nenhum tipo de glossário de símbolos.

De acordo com Gibbs (2009) com os dados codificados, procede-se à categorização que permite que o texto seja agrupado, usando uma metodologia que se baseia em aspectos simbólicos e polissêmicos escondidos no discurso, tornando-se assim possíveis de desvendar, organizar, agrupar e interpretar, por meio de categorias que vão surgindo e sendo reorganizadas durante a análise.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Face ao exposto até este ponto, a questão de pesquisa para a qual se pretendeu buscar a resposta é: **Qual é o impacto do uso do Marketing Digital no desempenho de Pequenas e Médias Empresas brasileiras?**

Perseguindo os seguintes objetivos específicos:

- 1) Identificar as ações de marketing digital praticadas pelas PME;
- 2) Analisar os resultados anteriores e posteriores ao uso das ações de marketing digital nestas empresas.

Pode-se afirmar, que de acordo com as respostas coletadas durante as entrevistas o impacto do uso do Marketing Digital foi muito positivo, quando analisada os resultados comerciais destas PME.

Porém, confirmando o que diz Medeiros (2019), que é muito comum entre tais empresas a dificuldade de comercialização por terem máquinas obsoletas, administração inadequada e dificuldade de comercialização de seus produtos em novos mercados, a entrevistada Z declara: “Desde que cheguei, percebi que todos os processos eram feitos de forma manual. Uma empresa pequena, gerida apenas pelo meu pai, que se dividia entre a administração e a produção, não tinha estrutura definida”.

As PME também têm condições de crédito menos favoráveis que as grandes empresas se tornando assim mais sensíveis aos ciclos econômicos, o que limita os seus esforços de atualizações tecnológicas e investimento em equipes de Marketing por exemplo. (WEEL,2018). A entrevista Z recorda: “Então eu comecei a trabalhar, mesmo com poucos conhecimentos que eu tinha na época, em criar a identidade visual e fortalecer a marca da empresa, para que ficasse mais profissional, como eu não tinha dinheiro para pagar alguém que fizesse isso pra mim fui eu mesma fazendo.” Diferente de W que diz: “ . A parte financeira não foi difícil para mim, eu tinha capital para investir em capacitação e também parcerias, difícil mesmo era sentar para aprender”.

A entrevistada, X conta que: “os clientes começaram a buscar os nossos produtos e não sabiam onde podiam procurar, hoje em dia podemos passar o nosso instagram por exemplo.” O que afirma Coelho (2016) considerando a ampliação e popularidade da internet, um número progressivo de pessoas está consumindo internet online. Isso torna o marketing digital a melhor maneira de uma organização alcançar os seus clientes-alvo (COELHO, 2016).

O primeiro objetivo específico que foi analisado, foi identificar as ações de marketing digital praticadas pelas PME. Z conta que:

Para ajudar nesse processo eu criei as páginas no instagram e no facebook, sabendo da grande visibilidade que essas plataformas oferecem. Também cadastrei a empresa no google, para que pudessemos aparecer no mapa e nas pesquisas, permitindo que as pessoas fizessem check-in no nosso endereço.

As outras empresas entrevistadas complementam que também usam o WhatsApp

Web e o suporte de Influencers digitais, para os que podem pagar.

Conforme mostra Y:

Superamos barreiras geográficas, então de 9km a 10km de nós tinham pessoas comprando nossos produtos através do Instagram e as outras plataformas, como consequência começamos atender clientes com muitos perfis diferenciados, como por exemplo clientes veganos, vegetarianos e trazendo esses clientes para nossa loja.

O fato de ter a sua disposição diferentes plataformas que geram formatos para cada tipo de canal, faz com que as empresas consigam aproveitar as melhores oportunidades de ganho de mercado. Ambiente de sociabilidade como Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn são as redes sociais preferidas das empresas que desejam ampliar sua abrangência através de anúncios (CHARLESWORTH, 2018).

**Quadro 6 – Ferramentas utilizadas pelas empresas entrevistadas**

| Ferramenta         | X | Y | Z | W | Comentários                                                                    |
|--------------------|---|---|---|---|--------------------------------------------------------------------------------|
| Google Ads         |   | x | X |   | Investe semanalmente                                                           |
| Instagram          | x | x | X | X | Fazem posts semanais                                                           |
| Facebook           | x | x | X |   | Fazem posts semanais                                                           |
| Site e-commerce    |   |   | X |   | Recentemente contratou uma nova plataforma                                     |
| WhatsApp Bussiness | x | x |   | X | Conseguem atender os clientes pelo próprio celular usando o aplicativo a parte |
| Delivery / entrega | x | x | X |   | Por meio do ifood e Rappy, em alguns casos motoboy próprio                     |

Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, foi analisado o segundo objetivo específico os resultados anteriores e posteriores ao uso das ações de marketing digital nestas empresas. Quando convidada a refletir sobre como a empresa atuava antes da inserção do marketing digital, Z comenta que: “Nós vendíamos os nossos produtos no sistema boca a boca, porém chegou uma hora em que precisávamos conseguir novos clientes para aumentar as vendas e o faturamento do setor de venda de enxovais da empresa “. Já Y, conta que: “A empresa foi inaugurada em dezembro de 2019 e no momento que abrimos íramos trabalhar apenas com atendimento físico, mas com a pandemia no Brasil os clientes pararam de vir na loja pessoalmente então fomos obrigados a pensar como alcançar esses clientes”. A empresa X e W já estavam inseridas no marketing digital antes da pandemia, então o processo de divulgação e venda ocorreu naturalmente, mesmo com os estabelecimentos fechados, pois já traçaram estratégias anteriormente, como mostra X: “no começo fazíamos os posts por nós mesmos, hoje temos o meu primo que foi contratado com ênfase nisto”.

Deste modo, algo diferente do que se esperava foi descoberto ao longo da pesquisa, os PME precisaram se reinventar devido a Pandemia que se instaurou no Brasil em 2020. Alegres os empreendedores contam que, apesar do tumulto, por terem acesso ao Marketing Digital sobreviveram a crise provocada pelo corona vírus, e não apenas isso, encontraram espaço para inovar, conforme conta Z: “Foi quando em 2020 em plena pandemia, nós

dobramos a nossa capacidade fabril com um investimento de aproximadamente 700 mil reais. Antes fazíamos aproximadamente 150 mil metros de tecido por mês e agora são quase 300 mil metros de tecido por mês”.

W, conclui que os principais impactos obtidos após as ações de marketing digital, além da chegada de novos clientes, foram os kit festas. Empolgada W conta: “O kit festa surgiu com a pandemia, porque agora as pessoas só comemoram aniversário com as pessoas de casa então não precisam de tanta comida mas também não querem sair pra comprar pouca e é aí que o meu kit entra, por isso fez tanto sucesso “. O que mostra também que W conseguiu diversificar em seus produtos, depois da inserção do marketing digital pois se tornou mais próxima das dores de seus clientes e fez disso uma oportunidade para inovar em seus nichos.

O Quadro 7 apresenta um comparativo de como eram as empresas antes do marketing digital e como passou a ser, através de evidências dos estudos feitos no referencial teórico.

**Quadro 7 – Evidências do impacto do marketing digital nas empresas estudadas**

| <b>Empresa entrevistada</b> | <b>Antes do marketing digital</b>                                                                        | <b>Depois do marketing digital</b>                                                         | <b>Fonte</b>        |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Y                           | Pouco alcance e baixa diversidade de clientes, apenas loja física.                                       | Superação de barreiras geográficas. Alcance de diferentes clientes fora da região.         | KANNAN; LI (2017).  |
| X                           | Clientes gostavam do produto mas não sabiam onde ir para comprar novamente. Perda de clientes            | Presença digital o que contribuiu para fidelização dos clientes e ganho de novos clientes. | COELHO (2016).      |
| Z                           | Apenas 150 metros de tecidos vendidos e pouco maquinário e baixo ganho de mercado                        | Maior ganho de mercado, gerando resultado de venda dobrado 300 metros de tecido vendidos   | CHARLESWORTH (2018) |
| W                           | Dificuldade para compreender as necessidades dos clientes e se aproveitar disso para gerar transformação | Inovação em produtos, com o Kit festa que nasceu junto com o Covid 19                      | CHARLESWORTH (2018) |

Fonte: Elaborado pela autora.

Houve uma melhoria e um impacto positivo se deu em várias vertentes, desde o aumento das vendas, até a ampliação do raio de ação do atendimento das empresas: a empresa Y conseguiu mais clientes, a empresa W, após a inserção do marketing digital, se aproximou mais das dores de seus clientes, a empresa Z dobrou seu número de venda de 350 mil ao mês para 700 mil e a empresa X passou a ser notada pelos clientes que antes não conseguiam encontra-la, devido ao fato de não estar presente digitalmente. O Quadro 8 apresenta os impactos do uso do marketing digital encontrados nas empresas entrevistadas:

**Quadro 8 – Impactos do Marketing Digital nas empresas entrevistadas**

| Empresa: | Impactos:                                                                                                                                                       |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| W        | Diversificação em seus produtos, pois passou a entender as dores de seus clientes.                                                                              |
| X        | Com a presença no marketing digital os clientes foram fidelizados, pois agora sabem onde encontrar os produtos vendidos.                                        |
| Y        | Maior alcance geográfico, com a loja física vendia apenas para Carapicuíba a partir do marketing digital passou a vender em Alphaville por exemplo.             |
| Z        | Resultado de vendas 2x maiores, tendo que inclusive investir em mais máquinas de tecido, pois passou a produzir 300m e não mais 150m, faturando 700 mil ao mês. |

Fonte: Elaborado pela autora.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo buscou-se analisar o impacto do marketing digital no desempenho das pequenas e médias empresas brasileiras. Ao longo do desenvolvimento do trabalho não foram encontradas novas pesquisas que complementem o presente estudo.

Para que este objetivo fosse alcançado, foi necessário identificar as ações de marketing digital praticadas pelas PME e analisar os resultados anteriores e posteriores ao uso das ações de marketing digital nestas empresas.

Por meio da análise dos dados coletados nas entrevistas, foi possível confirmar o impacto positivo do marketing digital no desempenho das médias e pequenas empresas brasileiras, por meio de algumas estratégias.

Em primeiro lugar as 4 empresas analisadas se fizeram presente nas redes sociais como Instagram, TikTok, Facebook e nos principais veículos de comunicação com os consumidores, Google Ads (através do *site* próprio), Whats App Web são exemplos destes.

Apesar de nem todas as empresas conseguirem investir em profissionais especializados nisto, as entrevistadas declararam que buscaram manter uma frequência de aparição, posts e atualização de catálogos nestas plataformas. Além de oferecer aos seus clientes atendimento personalizado e direcionado, pelo *site* e WhatsApp Web.

Paralelo a isso as empresas também conseguiram diversificar em seus produtos, sendo que duas das entrevistadas declararam que depois da inserção do marketing digital passaram a se sentir mais próximas das dores de seus clientes e fizeram disso uma oportunidade para inovar em seus nichos. Como o Kit Festa, durante a pandemia, por exemplo.

O resultado de tanta dedicação não podia ser outro: as quatro empresas entrevistadas declaram que os valores levantados com o marketing digital servem tanto para os lucros quanto para investimento em novas plataformas e até mesmo a contratação de profissionais que trabalhem com ênfase nisto.

As empreendedoras contam que pretendem continuar com o uso do marketing digital, pois além de ter dobrado suas vendas, para a empresa Z por exemplo, também possibilitou maior alcance geográfico, que não seria possível sem este meio.

### 5.1 Limitações de estudo

Durante a realização desta pesquisa o mundo entrou em isolamento social, devido ao Covid-19 e algumas empresas que foram procuradas para participar da pesquisa se recusaram, com a informação de que haviam quebrado, os empreendedores que tiveram seus comércios locais fechados, e não tinham os meios para venda através do marketing digital foram os maiores prejudicados com o isolamento social. O que dificultou bastante na fase das entrevistas no projeto.

Porém, as entrevistadas contam que, mesmo com o Covid-19, suas vendas continuaram crescendo e as mesmas acreditam que em seus nichos existe um vácuo grande que torna o espaço pouco competitivo, pois nem todos os pequenos e médios empreendedores conseguem estar presentes em todas as plataformas, o que as colocou a frente em presença de mercado e maiores resultados de vendas.

Portando, em vista de tudo que foi demonstrado, pode-se afirmar que o marketing digital é de extrema importância para o aumento no desempenho das pequenas e médias empresas brasileiras e a crise mundial com o Covid-19 acelerou esta visão para os empreendedores que hoje se veem na necessidade de inovar em seus negócios para continuarem ganhando mercado. O que confirma os objetivos deste trabalho, conforme mostra as análises de resultados.

## 6. REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Automoção, **Porque as PMEs devem investir em inovação.** Disponível em: <https://blog.gs1br.org/por-que-as-pmes-devem-investir-em-inovacao/> Consultado em: 09 de junho de 2020.

Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões.** Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Consultado em: 06 de outubro de 2020.

ACS, Z.J.; AUDRESTCH, D.B., **Small Firms and Entrepreneurship:** na East West Perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 1992

COELHO, P. M. N. **Rumo à indústria 4.0. 2016. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão Industrial)** – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade de Coimbra,

Coimbra, 2016.

CHARLESWORTH, Alan. **Digital marketing: a practical approach**. New York: Routledge, 2018.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital marketing**. London: Pearson UK, 2019.

DAS, Santanu Kumar; LALL, Gouri Sankar. Traditional marketing vs digital marketing: an analysis. **International Journal of Commerce and Management Research**, v. 2, n. 8, p.05-11 2016.

DG XIII/E.; DG XXII **Eletronic Information as a Strategic Tool to Increase the Competitiveness of European Small and Medium- Sized Enterprises** European Commission Workshop, Bruzelas, 28 de maio de 1996.

DIÁRIO DO NORDESTE, **Micro e pequenos empreendedores cearenses**

**reforçam importância do Sebrae para retomada dos serviços**. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/micro-e-pequenos-empresarios-cearenses-reforcam-importancia-do-sebrae-para-retomada-dos-servicos-1.2997359>

Consultado em: 8 de outubro de 2020.

FORTES TECNOLOGIA, **Gestão de Pequenas e médias empresas**. Disponível em: <https://blog.fortestecnologia.com.br/gestao-de-pequenas-e-medias-empresas-pmes/>  
Consultado em: 9 de junho de 2020.

FERREIRA J.; ACHILES B. **Marketing Digital: Uma análise do mercado 3.0** Curitiba: InterSaberes, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**: Novatec Editora. São Paulo, 2010.

GABRIEL, M. (2009). **Dominando o Marketing de Busca**. Novatec: São Paulo.

GAFFARD, J. (1990) **Économie Industrielle et de l'Innovation**, Paris, Ed. Dalloz

GAGNON, YVES C.; TOULOUSE.; JEAN-MARIE. **The Behavior of Business Managers when Adopting New Technologies**. Technological Forecasting and Social Change 52, 1996.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre, Artmed; 2009.

GOUVÊA DE SOUZA, Marcos. **Neoconsumidor: digital, multicanal & global**. São Paulo: GS&MD, 2009.

G1 Globo, **Inovação é essencial para as PMEs alcançarem bons resultados**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/especial-publicitario/dell/noticia/inovacao-e-essencial-para-as-pmes-alcancarem-bons-resultados-confira-no-video.ghtml> Consultado em: 9 de junho de 2020.

HAMILL, Jim. **The end of marketing as usual: be social: be digital**. In: BAKER, M.; HART, S. **The marketing book**. London: Taylor & Francis, 2016.

Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (IEDI). **Política Industrial, Regionalização e Capilaridade**. São Paulo, mimeo, 2000.

KANNAN, P. K.; LI, H. A. **Digital marketing: a framework, review and research agenda**. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, 2017. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3000712](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3000712). Acesso em: 19 out. 2019.

KINGSNORTH, S. **Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing**. London: Kogan Page Publishers, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LA ROVERE, RENATA L.; ERBER; FABIO S.; HASENCLEVER, LIA. **Industrial and Technology Policies and Local Economic Development: enhancing and supporting clusters**. Thirde Triple Helix International Conference, 26 a 29 de abril de 2000, Hotel Glória, Rio de Janeiro.

LEVISTKY, JACOB, Support Systems for SMEs in Developing Countries a Review. **Paper commissioned by the Small and Medium Industries Branch** n.2, Small Medium Programme, UNIDO, 1996.

LUDKE, MENGA.; ANDRÉ, MARLI E.D.A **Pesquisa em educação: Abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MARKUSEN, A. (1999) **Fuzzy Concepts, Scanty Evidence, Policy Distance: The Case for Rigor and Policy Relevance**, Regional Studies, Vol. 33, N° 9,869-884.

MERISAVO, M. (2008). **The Interaction between Digital Marketing Communication and Costumer Loyalty**. Finlandia: Helsunki School of Economics.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2007.

SEBRAE. **Pequenos Negócios em Números**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Consultado em: 17 de maio de 2020.

TODOR, R. D. **Blending traditional and digital marketing**. **Bulletin of the Transilvania University of Braşov**, v. 9, n. 1, 2016. Disponível em: [http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/06\\_Todor%20R.pdf](http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf) f. Acesso em: 19 out. 2019.

TORRES, C. (2010). **Guia prático de marketing na Internet para Pequenas Empresas**. Disponível em [http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio\\_torres\\_mktdigitalpequenaempresa.pdf](http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_mktdigitalpequenaempresa.pdf) Consultado em 12 de maio de 2020

VHYS Blog, **7 maiores dificuldades das micro e pequenas empresas e como superá-las**. Disponível em: <https://blog.vhsys.com.br/principais-dificuldades-das-micros-e-pequenas-empresas/> Consultado em 9 de junho de 2020.

VOS, JAN-PETER.; KEIZER, JIMME.; HALMAN, JOOP M., **Diagnosing Constraints in Knowledge of SMEs**. Technological Forecasting and Social Chance 58, 1998.

WEEL Blog, **Saiba como funcionam as principais linhas de crédito para PME no Brasil**. Disponível em: <https://weel.com.br/blog/linhas-de-credito-para-pme/> Consultado em junho 2020.

**Contatos:** [sarasalvoifinamore@hotmail.com](mailto:sarasalvoifinamore@hotmail.com) e [jose.quimaraes@mackenzie.br](mailto:jose.quimaraes@mackenzie.br)