



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

LICENCIATURA EM GESTÃO DE EMPRESAS

ENIVALDO DE ASSUNÇÃO ULICA

**MARKETING DIGITAL: IMPACTO NAS VENDAS PARA
MICRO PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: ESTUDO DE CASO NO
MUNICÍPIO SEDE DO HUAMBO**

CAÁLA-2023

ENIVALDO D' ASSUNÇÃO ULICA

**MARKETING DIGITAL: IMPACTO NAS VENDAS PARA
MICRO PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: ESTUDO DE CASO NO
MUNICÍPIO SEDE DO HUAMBO**

Trabalho de Coclusão do Curso a ser
apresentado ao Departamento de Ensino e
Investigação do Instituto Superior Politécnico da

Caála, Como Requisito para Obtenção do Título de
Licenciado do Curso de Licenciatura Em Ciências
Econômicas Empresárias.

Orientador: Mariano Xavier Mario,
MSc

CAÁLA-2023

Dedico este trabalho a minha família em geral,
amigos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecer a Deus pelo dom da vida e renovar as suas misericórdias em minha vida todos dias, aos meus pais pela sabedoria que me passaram e por seu amor incondicional, a minha família pelo apoio, aos meus professores pelos ensinamentos e lições que me transmitiram, o Centro de Ecologia Tropical e Alterações Climáticas por me motivarem a estudar para a melhoria dos quadros técnicos da instituição, e a empresa Ecogis pelo suporte técnico na elaboração da minha tese.

RESUMO

A era digital é a era que veio para impactar todos os sectores de atuação no mundo dos negócios. O marketing digital surge como uma ferramenta revolucionária no sector de comunicação e imagem das empresas, sendo que, tornou-se um instrumento indispensável para troca de informações com maior rapidez e eficácia, aumento do alcance e engajamento de clientes, posicionamento empresarial bem como para o crescimento e aumento dos rendimentos das micro, pequenas e medias empresas. No presente trabalho, realizou-se uma pesquisa para analisar o impacto do marketing digital no rendimento das micro, pequena e medias empresas no município do Huambo, utilizando um inquérito de pesquisa.

Palavras-chave: Marketing Digital, Rendimentos, Impacto, Empresas.

ABSTRACT

The digital era is the era that has come to impact all sectors in the business world. Digital marketing emerges as a revolutionary tool in the communication and image sector of companies, and has become an indispensable instrument for exchanging information more quickly and effectively, increasing customer reach and engagement, business positioning as well as for growth and increase in income for micro, small and medium-sized companies. In the present work, research was carried out to analyze the impact of digital marketing on the income of micro, small and medium-sized companies in the municipality of Huambo, using a research survey.

Keywords: Digital Marketing, Income, Impact, Companies.

Lista de ilustrações

Figura 1. Mapa de localização da área de estudo (QUISSINDO, 2020).....	28
Figura 2. Interface da ferramenta kobotoolbox	30
Figura 3. Interface do aplicativo KoboCollect	30
Figura 4. Aplicativo Minha Localização	31
Figura 5. Mapa de localização das empresas	32
Figura 6. Presença das empresas no mundo digital expresso em percentagem ...	33
Figura 7. Principais plataformas, Redes sociais e/ou sites utilizados como principais canais de marketing	35
Figura 8. Tipos de estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas inqueridas.	36
Figura 9. Percentual no aumento das vendas após a implementação do marketing digital por parte das empresas inqueridas.....	37
Figura 10. Utilização de mensagens personalizadas	38
Figura 11. Relação entre publicidades pagas e os retornos sobre o ROI	39
Figura 12. Impacto do marketing digital nas empresas inqueridas	40

Lista de tabelas

Tabela 1. impacto do marketing digital no relacionamento com seus clientes. 41

Lista de abreviaturas e siglas

MPEs	Micros e Pequenas Empresas
ROI	Retorno do Investimento das ações de Marketing.
PME's	Pequenas e Médias Empresas

SUMÁRIO

1.....	INTRODUÇÃO
12	
1.1	Problema
13	

1.2 Objectivos
13

1.2.1..... Geral
13

1.2.2..... Específico
13

1.3 Justificativa
13

2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA
15

2.1 Microempresas
17

2.2.Microempresas e Marketing Digital
17

2.3 Marketing
18

2.4.Marketing digital
18

2.5 Segmentação
21

2.6.Auxílio que o Marketing Digital tem dentro da empresa
22

2.7.Ferramentas e aplicação de marketing digital
22

2.8.Como são avaliados e monitorizados, os resultados provenientes das ações de marketing digital, nas PME?..... 25

3.MATERIAL E MÉTODOS
27

3.1.Área de Estudo
27

4.RESULTADOS E DISCUSSÃO
32

4.1.Características das empresas inqueridas
32

4.2.Presença Online
33

4.3.Estratégias utilizadas
35

4.4.Aumento nas Vendas
37

4.5.Uso de Mensagens personalizadas
37

4.6.Publicidades pagas e o retorno no ROI
38

4.7.Métricas de avaliação
39

4.8.Mensuração
39

4.9.Impacto no Relacionamento com os clientes	
40	
4.10.Lealdade	
42	
4.11.Desafios específicos	
42	
4.12.Estratégias futuras	
42	
4.13.Papel do marketing digital no crescimento das empresas	
43	
5.CONCLUSÕES	
44	
6.RECOMENDAÇÕES	
45	
7.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
46	
8.ANEXOS OU APENDICES	
50	
8.1.Anexo I. Identificação e características das empresas inqueridas.	
50	

1 INTRODUÇÃO

O aumento no número de pessoas com acesso à internet e a sua rápida expansão têm mudado o comportamento do consumidor em relação à busca de referências de uma empresa – fator que influencia a sua decisão de compra (WINER, 2009). Essa alteração também vem causando grandes impactos no mundo corporativo, justamente porque a velocidade e a facilidade de acesso à informação fizeram com que as organizações repensassem suas estratégias de abordagem e de promoção, utilizando o marketing digital para estabelecer um relacionamento mais estreito e dinâmico com clientes e fornecedores (CHAFFEY E PATRON, 2012). O ambiente digital possibilita às empresas o uso de inúmeras estratégias para atingir seus objetivos, tanto no que tange ao aumento de vendas quanto à divulgação da marca (CRESCITELLI E FREUNDT, 2013). Por se tratar de algo dinâmico, o marketing digital possibilita a alternância, em tempo real, das ações estratégicas organizacionais, adaptando seu direcionamento conforme o engajamento do público-alvo nas campanhas executadas (WYMBS, 2011). Contudo, mais importante do que entender o comportamento do consumidor e acertar na escolha da estratégia a ser utilizada, é averiguar se a mensagem enviada está atingindo o consumidor da forma que a empresa espera.

Um dos objetivos do marketing digital é fazer com que o cliente consiga buscar inúmeros fornecedores, facilitando, assim, o processo de compra e de venda de diversos produtos e/ou serviços. As mídias sociais contribuem para que as empresas consigam acompanhar as tendências de mercado, buscar novas formas de atingir o público-alvo, promover ações para fidelizar seus clientes, além de possibilitar o acompanhamento de sua imagem na internet (TRAININI E TORRES, 2014). SPINELLI (2017), destaca que, com a utilização das plataformas digitais, é possível às organizações interagir de modo mais próximo com os consumidores, procurando entender seu comportamento do ambiente virtual. Isso desperta o interesse no usuário e, conseqüentemente, atinge um número maior de pessoas; e o processo ocorre, inclusive, com menor custo, se comparado às práticas do marketing tradicional. No entanto, para expandir a marca, é necessário ter uma estratégia bem elaborada e um posicionamento adequado. De acordo com OGDEN E CRESCITELLI (2011), o marketing digital possui inúmeras vantagens sobre o tradicional e, por conta disso, investimentos financeiros e ações de marketing digital são indispensáveis, independente da estrutura ou do ramo de atuação, pois permitem às empresas atingir um número maior de

usuários e facilitam o contato com o público-alvo – fatores fundamentais ao crescimento das empresas e à sua manutenção em um mercado bastante competitivo.

SANTOS, SILVA, FRADE E SOUZA (2019), corroboram as percepções anteriores, destacando que os gestores das pequenas empresas reconhecem os benefícios e a importância do marketing digital, porém, enfrentam diversos problemas, dentre os quais estão, sobretudo, as restrições financeiras, e a falta de tempo e de profissionais preparados para exercer a função. Há, nesse sentido, dificuldade em encontrar profissionais com amplo conhecimento de planejamento estratégico; por esse motivo, é preciso desenvolver as habilidades e as principais qualidades necessárias a quem trabalha com o marketing digital. A carência desses profissionais, no mercado, faz com que as empresas criem estratégias, sem ter certeza de que elas serão eficazes para o negócio.

1.1 Problema

Qual é o verdadeiro impacto das estratégias de marketing digital no crescimento das vendas das micro, pequenas e médias empresas, considerando fatores como orçamento, tipo de negócio bem como o público-alvo?

1.2 Objectivos

1.2.1 Geral

Avaliar o impacto do marketing digital nas micro pequenas e médias empresas na cidade do Huambo

1.2.2 Específico

- 1) Identificar os canais de comunicação sociais utilizadas para o marketing digital para promover seus negócios?
- 2) Conhecer os impactos nas vendas após a implantação do Marketing Digital.

1.3 Justificativa

Diante do cenário apresentado na introdução, o objectivo de avaliar o impacto do marketing digital nas micro pequenas e médias empresas na cidade do Huambo é motivado

pelo avanço das tecnologias de informação e as suas aplicações no sector empresarial. Segundo PORTELLA (2020), nos últimos anos o avanço da tecnologia se tornou primordial para qualquer organização, todos os dias surgem inovações que automatizam e facilitam as nossas vidas. Com esses avanços, todos os setores sofrem impactos que os tornam mais competitivos e eficientes. Um dos impactos é a forma como a sociedade se comunica. Com a internet e as redes sociais, a informação nunca chegou de forma tão rápida e democrática à sociedade como antes

O estudo torna-se relevante pelo que, nos últimos tempos vem surgindo a necessidade de rápida partilha de informação quer em prestação de serviços e disponibilidades de seus produtos. Para tal o sector empresarial vem reinventando e buscando soluções mais práticas, criativas e assertivas para que a venda de seus seu serviços e produtos chegue a todos os níveis sociais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo (CINTRA, 2010), na nova fase digital que estamos vivenciando, o Marketing Digital é uma nova e poderosa ferramenta para as empresas que estão vivendo o momento de competitividade. Essa nova tendência faz com que as propagandas estejam mais atualizadas e sejam muito mais criativas; por consequência, os usuários passam a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa, em vez da propaganda ser levada até eles.

No mundo atual, as empresas e organizações diversas servem-se do marketing como uma ferramenta para atrair novos clientes. No entanto, diante do crescente avanço da tecnologia e do constante crescimento da internet, surgiu um novo tipo de marketing, ou melhor, o marketing digital, que possibilita a interação on-line entre organização e consumidores.

O mesmo autor também observou que para analisar o marketing digital, deve-se entender o marketing tradicional, que surgiu a partir de um processo meramente funcional, com a venda e distribuição de produtos, e ao longo das décadas se aperfeiçoou originando o marketing de relacionamento, que buscou melhorar a relação entre organização e clientes.

Após essas evoluções, surge o marketing digital, que veio através do crescimento da utilização da internet no meio social. Diante disso, no contexto atual, muitas organizações utilizam do mesmo para atrair mais clientes, sendo que para uma organização implantar esse marketing, precisa seguir algumas ações estratégicas, que possibilitam a difusão de informações sobre os serviços ou produtos fornecidos pela organização para os clientes, seja através da publicidade nas mídias sociais ou até mesmo e-mail marketing.

O marketing ao longo das décadas apresentou diferentes contextualizações, que foram aplicadas nas organizações. DIANTE DISSO, KOTLER (2003, p. 3) define marketing como sendo “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”.

No entanto, para GRONROSS APUD CRESCITELLI (2003, p. 33) “Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”. Além disso, LAS

CASAS (2007, p. 15) esclarece que: A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para KOTLER e ARMSTRONG (2010), o marketing é o processo social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que eles precisam e/ou desejam, através da troca e criação de valor com outros. Esta definição em parte se soma, em parte se contrapõe, à de que o marketing é um processo pelo qual companhias criam valor aos consumidores e constroem relações fortes com seus consumidores, de forma a capturar valor em retorno. Com a evolução da tecnologia e a multiplicação dos players relevantes na definição da estratégia de marketing de uma companhia, o marketing deixa de ser vertical – uma atividade elaborada pelas companhias, unicamente – para se tornar horizontal – um processo social. Se voltarmos a uma das primeiras definições oficiais de marketing, elaborada pela AMA em 1948 e citada por CRESCITELLI (2003), isto fica ainda mais claro. O marketing era visto como “a realização de atividades de negócios dirigidas ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Em outras palavras, o marketing era verticalizado: das empresas para os clientes.

ROSSO (2017), aponta que o marketing é uma interessante ferramenta utilizado para diversos mercados e fins, pois permite que toda e qualquer pessoa, física ou jurídica, possa expandir a divulgação do seu produto, serviço ou sua própria imagem.

Sendo assim, segundo TELLES E STREHLAU (2017), um programa de marketing pode ser definido como o conjunto de estratégias e planos para atingir os objetivos da empresa, usando dos melhores recursos disponíveis e da forma mais eficiente possível.

Empreendedorismo consiste em uma atitude de promover ações com o objetivo de desenvolver serviços, produtos ou quaisquer atividades administrativas e organizacionais. Para DORNELAS (2007), empreender é a arte de fazer acontecer, de transformar sonhos em realidade. Empreendedores não se contentam com a mesmice, sempre inovam e são comprometidos com seus sonhos, para eles empreender é uma realização de vida.

2.1 Microempresas

Para DAL'BÓ (2010), as micro e pequenas empresas têm um papel fundamental para crescimento do país, não só economicamente, mas também na redução das desigualdades sociais. Microempresas e marketing digital estão intrinsecamente ligados nos dias de hoje, já que as estratégias digitais oferecem oportunidades únicas para essas pequenas empresas alcançarem e se envolverem com seus públicos-alvo de maneira eficaz e econômica. Abaixo, descrevo a relação entre microempresas e marketing digital, apoiado por referências bibliográficas.

2.2 Microempresas e Marketing Digital

As microempresas, devido às suas limitações de recursos financeiros e de pessoal, podem se beneficiar significativamente das estratégias de marketing digital. Isso ocorre porque o marketing digital oferece uma ampla gama de ferramentas e técnicas acessíveis que permitem que essas empresas alcancem um público mais amplo, aumentem a visibilidade de suas marcas e impulsionem as vendas.

Benefícios do Marketing Digital para Microempresas:

Alcance Global: O marketing digital permite que as microempresas alcancem um público global por meio de canais online, como websites, mídias sociais e campanhas de e-mail marketing.

Custos Controláveis: Muitas estratégias de marketing digital, como mídias sociais e SEO (Search Engine Optimization), podem ser implementadas com custos relativamente baixos em comparação com a publicidade tradicional.

Segmentação precisa: As ferramentas de marketing digital permitem que as microempresas segmentem seu público-alvo com precisão, direcionando suas mensagens para clientes em potencial com interesses específicos

Mensuração de Resultados: O marketing digital oferece métricas detalhadas que permitem às microempresas acompanhar o desempenho de suas campanhas e ajustar suas estratégias com base em dados reais.

2.3 Marketing

O marketing é fundamental para qualquer tipo de negócio, dado que toda empresa precisa se aproximar de seus clientes e vender a imagem de sua marca. Portanto, é sempre necessário utilizar ferramentas e estratégias de marketing para conhecer os clientes e descobrir formas de vender da melhor forma possível, sejam produtos, serviços ou até a própria imagem.

De acordo com FRAGA (2009), marketing é o estudo do mercado, uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços.

Já KOTLER E ARMSTRONG (2007, p.4), definem marketing como: “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Isso proporciona a ideia de construir um relacionamento com os clientes para mantê-los fiéis à marca. Mais adiante KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN (2017), observaram que o marketing sempre começa pela segmentação (a prática de dividir o mercado em grupos homogêneos com base em perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais) e costuma ser seguido pela definição do mercado alvo, que são aspetos fundamentais na estratégia de marca.

2.4 Marketing digital

De acordo com COSTA (2018), marketing digital é o conjunto de ferramentas de marketing utilizadas como estratégia nos meios digitais (principalmente em vendas, publicidade e relacionamento com cliente), e que estão cada vez mais presentes no cenário empresarial brasileiro, e vem se difundindo principalmente pelo baixo custo e alto impacto.

Segundo FASCIONI (2007), marketing digital é uma maneira de se fazer marketing, utilizando recursos digitais para as ações de comunicação das empresas, podendo ser representados via Internet. Portanto, a interação que a internet possibilita faz com que se crie um elo fundamental dentro do marketing digital, facilitando a comunicação e relacionamento com o consumidor.

Para JÚNIOR (2017), uma das grandes vantagens desse novo tipo de relacionamento entre empresas e consumidores é a possibilidade de uma maior aproximação da empresa com seu cliente, que permite feedbacks imediatos em relação aos produtos e serviços.

De acordo com TORRES (2010), o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet, que permitem que consumidores conheçam seus negócios online, e que possibilitam a decisão da compra ou não de um produto ou serviço.

Ainda de acordo com TORRES (2010) o que torna o marketing digital cada dia mais importante para as empresas é a mudança no comportamento do consumidor, que utiliza cada vez mais a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento.

Segundo MONTEIRO (2009) as estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente on-line, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual. Podendo identificar assim novas estratégias e promoções de preço como estratégias de promoção no processo de comunicação; identificação da sua audiência-alvo; determinação de objetivos; desenvolvimento de mensagens capazes de atrair novos consumidores.

Para COSTA (2018) os resultados são a obtenção do controle e avaliação dos resultados da promoção e uma gestão de Força de Venda dentro do aspecto promocional sendo capaz de fazer um recrutamento e seleção de vendedores, com sistemas de remuneração, fazendo sempre uma supervisão e direção de vendas, controle de vendas, análise de desempenho para que no final saiba reconhecer os consumidores que se mantiveram fiéis à empresa no processo digital.

IMPERIO, 2007, diz que atualmente a tecnologia está acessível a todos por meio da web, que permite a empresas de todos os portes o controle mais eficiente dos pontos de contato entre clientes e sua marca utilizando o marketing digital de maneira efetiva não só para conhecer seu público-alvo como lhe oferecer benefícios e satisfação de necessidades de

modo fácil, barato e imediato. O marketing on-line é um processo destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo usuário de internet e sistemas de informação on-line, junto com ferramentas e serviços on-line, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa.

O autor ainda ressalta que serviço na internet vem para oferecer vantagens aos consumidores e profissionais de marketing, como comodidade aos usuários para que possam encontrar e encomendar os produtos no conforto de sua casa ou mesmo de seu escritório a qualquer hora e dia da semana. Os comerciantes podem interagir com os consumidores e estabelecer um diálogo capaz de conduzir relacionamentos duradouros a longo prazo. Profissionais de marketing estão ingressando cada vez mais nos serviços on-line com o objetivo de iniciar uma nova era no marketing de relacionamento, estabelecendo relações de um para um e de um para muitos, aumentando os efeitos da chamada propaganda boca a boca.

Os sistemas on-line estão atraindo cada vez mais assinantes e todos parecem estar bem interessados em produtos e serviços. Esses consumidores desejam tomar suas decisões de compra em informações, não por apelos à emoção, mas sim pelo próprio avanço da tecnologia, que cria novas oportunidades para veiculação de mensagens de uma forma interativa.

Para (MONTEIRO, 2008), o marketing on-line vem alcançando audiência refinada em um ambiente que ainda não está saturado pela concorrência. Vem atingindo um grupo definido de consumidores, em que consegue desenvolver um diálogo contínuo com eles, agir com maior rapidez acrescentando produtos a listagens e modificar propostas de vendas em questão de instantes. Estabelece um diálogo produtivo com os consumidores, facilitando assim todo o tipo de negociação.

De acordo com SAVYCH & SHKODA (2020), o marketing digital oferece, aos profissionais da área, diferentes ferramentas baseadas em imagens e vídeos. Esta é uma forma eficaz de alcançar diferentes públicos, gerando uma maior interação entre eles e a empresa/marca.

2.5 Segmentação

RESNICK ET ALL., (2016), a fácil segmentação e personalização da publicidade no meio digital, maximiza o ROI. Além disso, livre das limitações de outras fontes de media, consegue-se construir campanhas publicitárias mais atrativas.

SAURA & SÁNCHEZ, (2017), a essência da comunicação feita online, é a possibilidade de expansão exponencial de qualquer conteúdo. A partir do modelo de comunicação WOM – word of mouth –, que significa comunicação boca a boca, a comunicação online torna-se viral, devido à conectividade, instantaneidade e partilha que caracterizam este meio, o que potencializa a disseminação do conteúdo. . As plataformas online estão em primeiro lugar na disponibilidade de opções de acompanhamento e na possibilidade de avaliar os resultados, o que permite uma maior percepção de ROI e ROAS.

Apesar das mais-valias trazidas pelo marketing digital, quando comparado com o marketing tradicional, nomeadamente na otimização do ROI, o cenário repete-se. As PME são virtualmente desprovidas de tecnologias de marketing digital de alto custo, devido às limitações financeiras e humanas, assim como no que toca às competências (KOVALENKO & KUZMENKO, 2020).

DIAS (2018), outra vantagem é a capacidade de segmentar o público. Antigamente, campanhas eram feitas em grande escala, atingindo muitas pessoas, com grande dispersão, sem um filtro específico para cada público. Atualmente, a perspectiva é outra, sendo possível realizar segmentações detalhadas atingindo nichos de mercado com grande precisão.

- 1) Alguns exemplos de segmentações comuns:
- 2) Idade;
- 3) Interesses;
- 4) Cargo/Profissão;
- 5) Faixa de Renda;
- 6) Porte de Empresa;
- 7) Segmento de Mercado.

2.1. Auxílio que o Marketing Digital tem dentro da empresa

O Marketing Digital aproxima o cliente da empresa, pois permite que as empresas tenham interatividade com seu público, relacionamento mais próximo com seus clientes por meio de canais digitais em tempo real, produzindo conteúdos de qualidade fará com que a empresa ganhe visibilidade, tenha uma reputação positiva e atinja o seu público-alvo, ajudando no fortalecimento da marca, fazendo com que mais pessoas busquem e confiem nos serviços (Casarotto, 2020).

Cintra, (2010), além da proporção e dos bons resultados que o marketing traz para uma empresa, ele oferece a oportunidade de desenvolver ótimas divulgações e propagandas investindo muito ou pouco, e atingindo níveis altíssimos de visualizações, gerando um ótimo retorno no aumento do facturamento e lucro da empresa

2.6 Ferramentas e aplicação de marketing digital

Vem ocorrendo uma grande busca pelo conhecimento nas empresas. (CINTRA, 2010), os profissionais de publicidade e marketing querem cada vez saber mais buscar, implantar e planejar algo novo, que conquiste seu público-alvo de forma que se mantenha a fidelidade à marca de seu produto. E a velocidade da Internet proporciona às pessoas sensação de poder ilimitado para buscar, conhecer o novo, o que for mais atrativo e lhes traga a possibilidade de obter mais informações, e em questão de segundos elas podem fazê-lo, seja por meio de um computador, celular ou MP3.

SEGUNDO TORRES (2010), atualmente qualquer empresa recém-criada é capaz de competir na venda por produtos e serviços, sendo os concorrentes as grandes redes ou estabelecimentos comerciais com forte investimento na localização das lojas.

De acordo com OLIVEIRA (2014) a realidade é que o marketing digital permite que as PME's possam competir com as grandes empresas por meio da plataforma digital, o que seria muito difícil no marketing tradicional devido aos altos custos de publicidades na TV, rádio, revistas etc.

A presença no meio online exige um esforço de constante atualização dos diferentes canais, com conteúdo interessante para o público. Da mesma forma, as conversas nas plataformas sociais acontecem 24 horas por dia, sete dias por semana, pelo que uma marca não pode apenas publicar conteúdo, tem também de acompanhar a dinâmica social criada em torno das suas publicações e estimular a participação dos utilizadores, para uma maior interação. Para que isto aconteça, são necessários recursos que nem todas as organizações têm (PIÑEIRO-OTERO & MARTÍNEZ-ROLÁN, 2016). OLADIMEJI IS-HAQ (2019) concluiu que o tamanho das empresas pode, provavelmente, afetar a aplicabilidade dos canais digitais, com as PME a ocupar o último lugar no clico de adoção dos mesmos.

RAFINDA E SUROSO (2021) comprovaram estatisticamente o constatado pelo autor anteriormente referido, citando um estudo que concluiu que, nos Estados Unidos da América, 55% das PME não possuíam website, provando o baixo uso do marketing digital neste setor empresarial. Contudo, atualmente e no futuro, nenhuma empresa, independentemente do seu tamanho, pode voltar as costas à Internet.

Ao ignorar a natureza dinâmica e digital do mundo dos negócios atual, as empresas são deixadas para trás, perdendo competitividade. A pressão competitiva que se vive atualmente, leva as empresas de todos os setores a adotar táticas de marketing digital (MAKRIDES et al., 2020). “Para se manterem competitivas no futuro, as empresas devem reconhecer e superar as oportunidades e desafios da digitalização no longo prazo” (BECKER & SCHMID, 2020, p.985).

Torres (2009) aponta sete estratégias do marketing digital, para que as empresas possam se consolidar fortemente no mercado online, conquistar consumidores e manter os atuais clientes satisfeitos

“Os anúncios publicitários no Google ou links patrocinados são anúncios que estão relacionados às palavras-chaves utilizadas na pesquisa, tornando a propaganda muito mais seletiva e efetiva” (TORRES, 2009, p. 306).

Os custos dos links patrocinados são definidos em um leilão constante, com a definição do valor a ser pago por cada click. Quem oferece mais pelo click aparece em

primeiro lugar, por isso, campanhas de links patrocinados são conhecidas como pay-per-click (pagamento por click).

“A publicidade em links patrocinados tem crescido exponencialmente e a concorrência entre eles também” como afirma SENNE (2008, p.1).

Atualmente, pagar para aparecer nos resultados de busca, simplesmente, já não é mais suficiente, pois “a alta concorrência entre os links patrocinados está no limite da ética com empresas usando como tags de suas campanhas publicitárias online, marcas registradas de outras empresas concorrentes, do mesmo setor de atuação” (SENNE, 2008, p. 1).

A melhor estratégia para evitar esse tipo de conflito é consultar antes o buscador ou a empresa concorrente que pretende utilizar. O Google, segundo SENNE (2008), tomou suas providências e desenvolveu sua política e procedimentos de reclamação relativos à publicidade, em que garante a retirada do link patrocinado do ar, caso o legítimo dono da marca reclame.

GABRIEL (2009, p. 113) diz que “[...]conforme a tecnologia de acesso móvel avança e os sites começam a ser visitados cada vez mais por dispositivos móveis; alavanca-se um crescimento que não é acompanhado pelos sites no tocante à navegação e à busca móvel”. O acesso web via celular é diferente do acesso convencional, não apenas pelo formato das telas, mas no que se refere aos tipos de conteúdo e modo de interação com o usuário. Nem todo site está preparado para o acesso móvel e nem otimizado para esse tipo de navegação e busca. Dessa forma, a otimização para buscas em dispositivos móveis deve ser feita separadamente das páginas de sites tradicionais, visto que são demandas distintas. (GABRIEL 2009).

TURCHI (2010) destaca que diversas ações, como o envio de SMS, ações pagas pelo cliente ou então a criação de aplicativos a serem baixados pelos usuários tem alcançado o consumidor com sucesso. Com estratégias dirigidas de móvel tagging é possível levar informações e entretenimento a segmentos diferentes, por meio de ações inovadoras. Com os Smartphones ocorre uma convergência e migração de diversos meios para o celular, principalmente com a banda larga, com velocidade que amplia o consumo de conteúdos,

tornando a experiência de consumo mais rica e lúdica, com o acesso a jogos, vídeos, notícias e músicas.

Citando JAMES (2021, p.2), “se uma empresa não for encontrada em várias fontes de media social, é muito provável que os consumidores não estejam a consumir esse produto”. As empresas que não utilizarem o marketing digital como ferramenta estratégica, estarão em desvantagem, visto que a Internet está a mudar o conceito de marca, preço, distribuição e de promoção (BALA & VERMA, 2018).

Vários estudos concluíram que o marketing digital tem um impacto significativo na intenção de compra e, conseqüentemente, no volume de vendas de uma empresa, assim como na retenção do consumidor e na sua satisfação (DASTANE, 2020; James, 2020).

Corroborando a teoria anterior, AL ASHEQ et al. (2021, p.169) reiterou que “a investigação sugere que as PME obtêm, provavelmente, uma série de benefícios comerciais, tais como aumento dos lucros, custos reduzidos e serviços convenientes para os clientes empresariais, através da adoção do e-marketing”. Chega mesmo a afirmar-se que “mais do que a tecnologia, o marketing tem sido frequentemente a razão do sucesso ou fracasso de muitas PMEs” (TAVARES, 2004, p.145).

KUMAR et al. (2021) complementaram, constatando que as PME necessitam de compreender a importância da função do marketing, visto que esta função acaba por levar ao aumento das vendas da organização.

“A adoção de tecnologia sob qualquer forma pode ajudar as organizações no desenvolvimento sustentável e na procura de soluções para os problemas. Pode também ajudar as organizações a melhorar o seu desempenho pós-covid” (KUMAR et al., 2021, p.2).

2.7 Como são avaliados e monitorizados, os resultados provenientes das ações de marketing digital, nas PME?

Segundo (SILVA. D, 2022) o objetivo estabelecido para esta questão foi o de identificar quais as práticas de monitorização, avaliação e melhoria, aplicadas pelas empresas em questão, como são executadas, e qual o propósito atribuído às mesmas. A

seguir, são apresentados os resultados obtidos, para cada uma das duas sub-questões formuladas.

2.8 MATERIAL E MÉTODOS

2.9 Área de Estudo

O estudo realizou-se entre Fevereiro a Setembro de 2023, nas e micro e médias empresas localizadas na cidade do Huambo/Angola. A zona, tal como a cidade, está a mais de 1300 metros acima do nível do mar, no entanto uma grande parte atinge altitudes superiores a 1700 metros. É a cidade capital da província que leva o mesmo nome, fundada em 1912 e, mais tarde, em 1929, chamada Nova Lisboa.

O município do Huambo, tem uma área de 2 609 km² (26.09ha) e cerca de 665 000 habitantes de acordo com os últimos dados do censo populacional realizado em 2014 pelo Instituto Nacional de Estatística; é limitado a Norte pelo município do Bailundo, a Este pelo município de Tchicala-Tcholoanga, a Sul pelo município do Chipindo, e a Oeste pelos municípios de Caála e Ekunha. É constituído pelas comunas de Chipipa, Huambo e Kalima (figura 2).

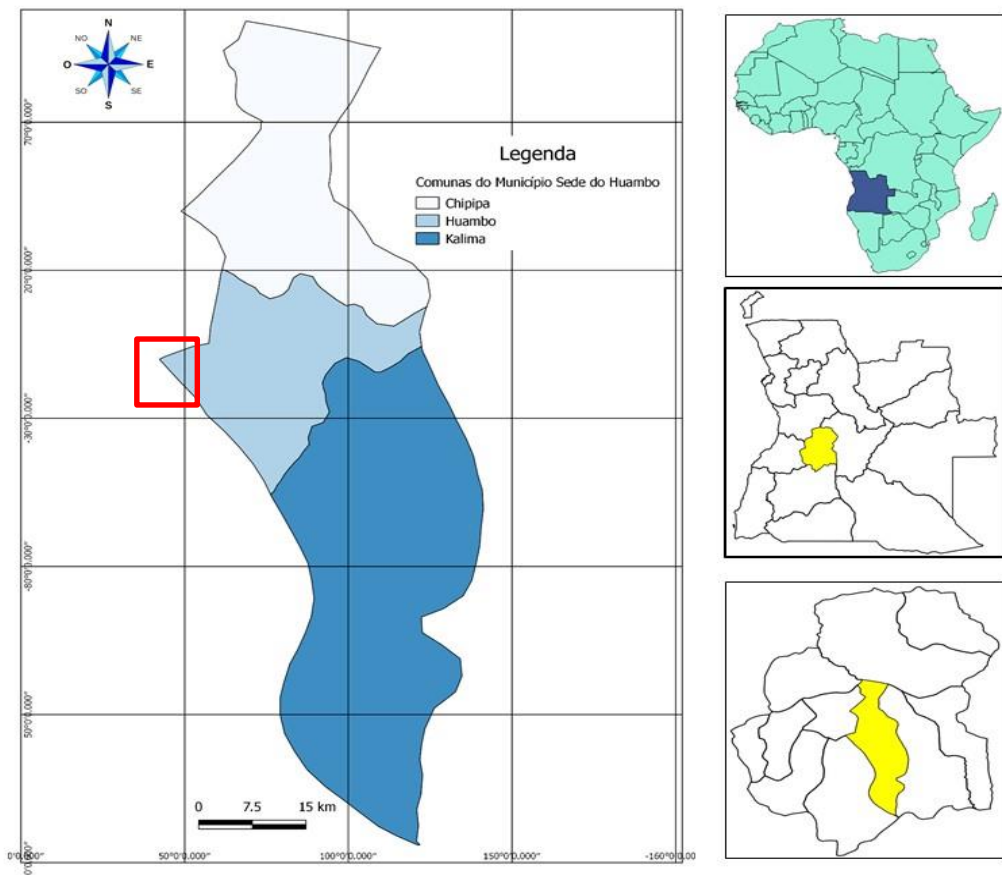


Figura 1. Mapa de localização da área de estudo (QUISSINDO, 2020).

3 METODOLOGIA

A metodologia proposta para esta pesquisa foi dividida em duas etapas, sendo a primeira uma coleta de dados em materiais já existentes (pesquisas bibliográficas) de acordo com a temática a ser abordada. Nesta pesquisa, foram utilizados materiais disponíveis em artigos, exemplares na biblioteca virtual, além de notícias e dados publicados em blogs e revistas e outras fontes de dados confiáveis.

Quanto à abordagem acima, o estudo utilizou a pesquisa exploratória, por ter utilizado o levantamento bibliográfico, por um lado, e aplicado uma entrevista semi-estruturada, por outro, em um estudo de caso como procedimentos. Sobre pesquisa exploratória em, De Paiva & Rodrigues (2020) e Da Silva et al. (2020), ressalta que ela tem como finalidade explorar um determinado assunto sobre o qual não se tem ainda muitas informações.

Embora o método de recolha de dados foi por meio de entrevista, os aspectos estatísticos e, particularmente, do tamanho da amostra, foi considerados. Do ponto de vista estatístico, na fase de aplicação da entrevista. Nesta pesquisa utilizou-se o método de amostragem aleatória estratificada, explicado por NORONHA (2020).

Procurou-se variar ao máximo nas características das empresas inqueridas, e para isso, não foi usado um critério de seleção muito específico. Para a seleção de uma empresa, a mesma precisou ter um espaço físico, uma fazer publicidade nas online e concordar em participar do inquérito dada a natureza do mesmo.

Sendo aplicada a pesquisa exploratória e com abordagem qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade, com questionário semiestruturado, foram coletados dados com empreendedores de micro e de pequenas empresas, localizadas na cidade do Huambo.

Para tal recolha de dados por meio de entrevista, foi utilizado a plataforma KoBoToolbox (<https://www.kobotoolbox.org/>) que é uma plataforma de código aberto projetada para coleta de dados e análise baseada em nuvem. É uma ferramenta valiosa usada por organizações em todo o mundo para realizar pesquisas, monitoramento e avaliações em

diversos setores, como saúde, educação, agricultura, conservação ambiental, ajuda humanitária e muito mais.

Link de acesso ao aplicativo KoboToolBox:

https://play.google.com/store/apps/details?id=org.koboc.collect.android&hl=pt_B

R

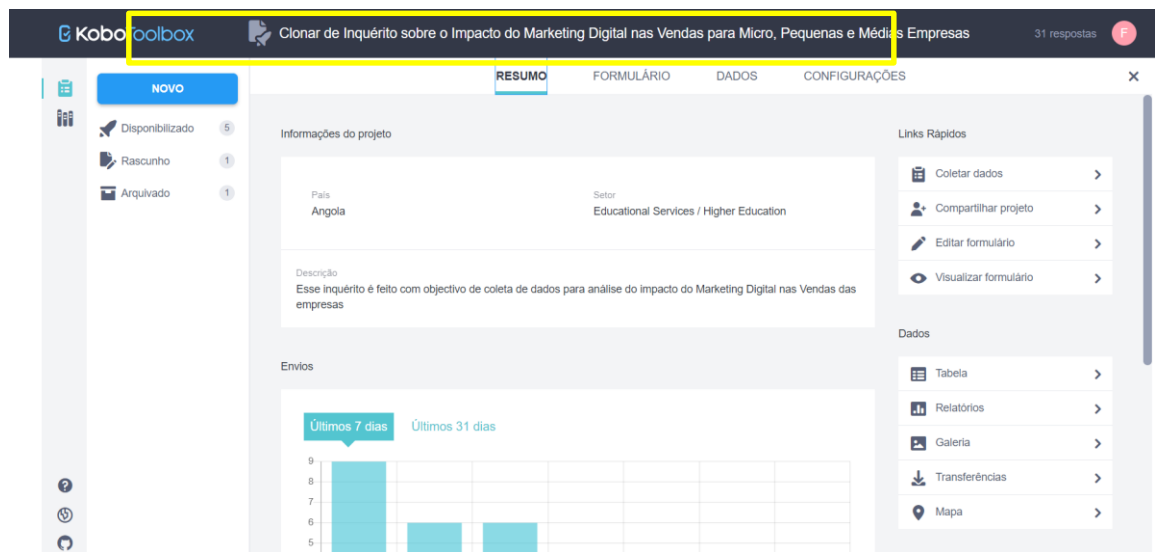


Figura 2. Interface da ferramenta kobotoolbox

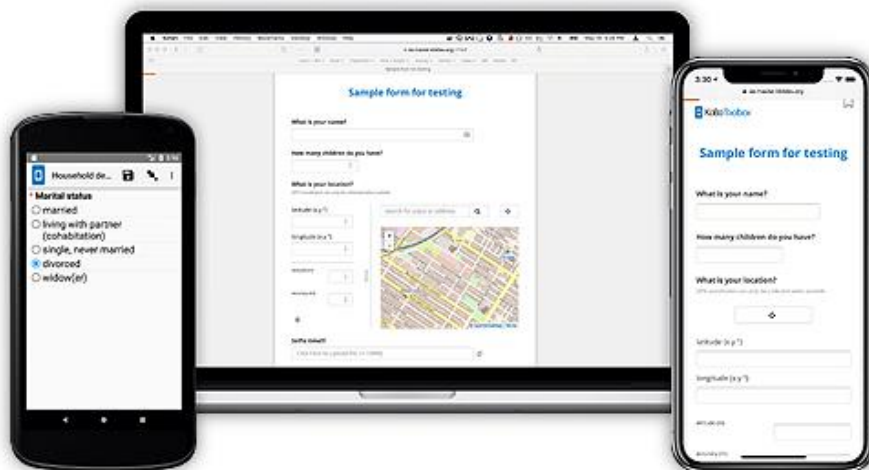


Figura 3. Interface do aplicativo KoboCollect

Para a georreferenciação das empresas utilizou-se o aplicativo móvel Minha Localização GPS. Minha Localização GPS fornece a melhor localização disponível, com base em dados de geolocalização de todos os provedores de localização disponíveis, tais como GPS e Wi-Fi. O aplicativo é ideal para todas as atividades que necessitam de coordenadas GPS em tempo real, por exemplo, geocaching.

Link de acesso:

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.digrasoft.mygpslocation&pcampaignid=web_share

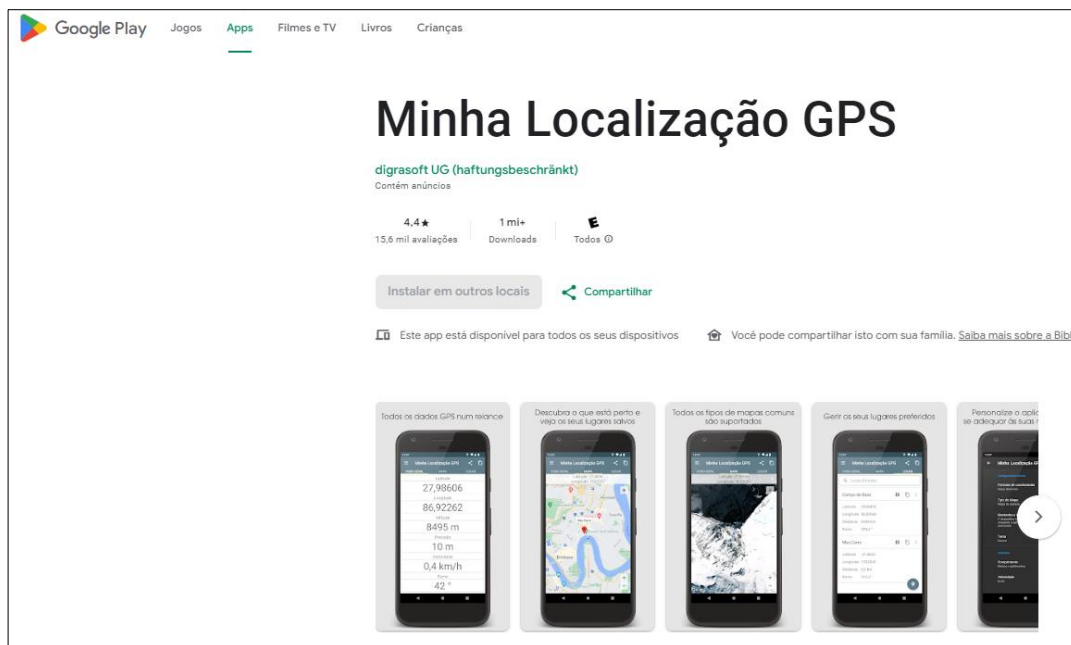


Figura 4. Aplicativo Minha Localização

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na sequência que se segue, vamos apresentar os resultados obtidos com o inquérito realizado sobre o Impacto do marketing digital no alcance e rendimento das pequenas e médias empresas na camuna do Huambo.

4.1. Características das empresas inqueridas

As empresas inqueridas têm diferentes sectores de atuação, diferentes dimensões, tempo de atuação e diferentes equipas de marketing.

Podemos verificar que há uma grande variação no tempo de mercado das empresas, mas uma grande semelhança na metodologia utilizada para levar as informações aos seus clientes. Sendo que tanto empresas que estão a menos de 1 ano quanto empresas que estão a mais 20 anos no mercado fazem recurso ao marketing digital para atrair novos clientes, interagir e levar informações dos seus produtos e serviços aos seus clientes. Foram inqueridas num total de 29 micro e médias empresas ver a figura 4.

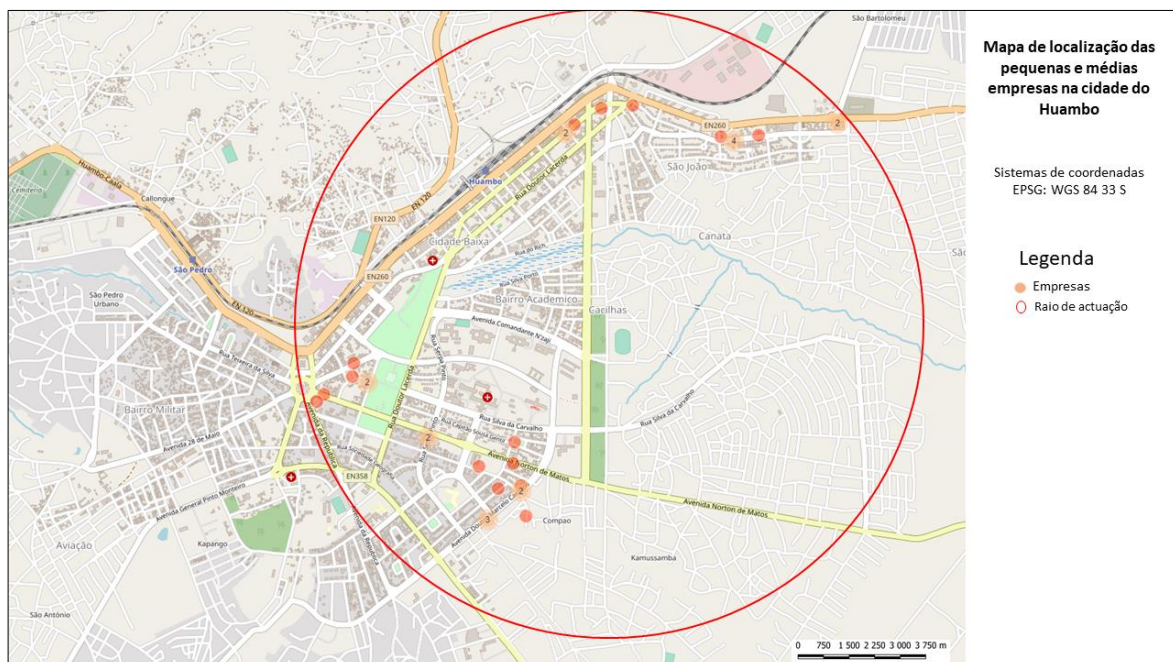


Figura 5. Mapa de localização das empresas

4.1 Presença Online

Na figura 6, é possível verificar que todas as empresas possuem um endereço online, embora seja em plataformas ou redes sociais diferentes. Também se vê que maior parte das empresas utiliza como rede social principal o Facebook com 93,1% do ranking de utilização por partes as empresas inqueridas ou WhatsApp que atingiu a mesma percentagem. Isso pode ser pelo facto do Facebook e WhatsApp serem redes sociais baratas, de fácil acesso e faces de serem manuseadas.

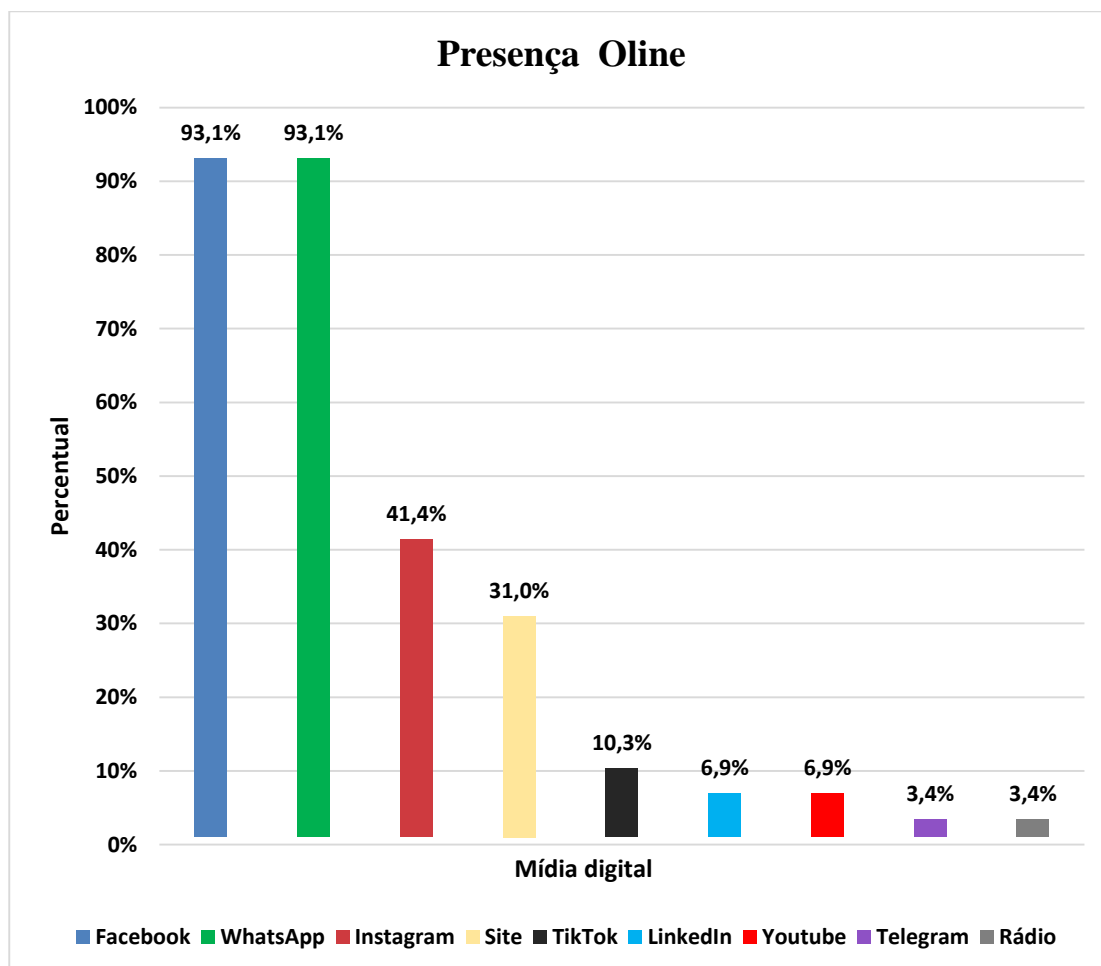


Figura 6. Presença das empresas no mundo digital expresso em percentagem

Segundo (HUDSON et al., 2012), as redes sociais podem ser utilizadas para reforçar a resistência e a durabilidade de uma marca. As empresas estão cada vez mais a fazer recurso às redes sociais devido ao seu potencial de ligação e colaboração com os consumidores.

Verifica-se na figura 7, que as redes sociais constituem os principais canais utilizados para fazer o marketing digital por parte das empresas inqueridas. Sendo que numa seleção de múltipla escolha, o Facebook é utilizado como principal canal de marketing digital por 69% das empresas e o WhatsApp é utilizado por 48,3% das empresas inqueridas, já o Instagram é utilizado por 10,3%, o Youtube por 6,9% e o TikTok por 3,4% das empresas inquerida. Esses dados vão de acordo com (Ferreira, et al 2014), quando ressaltou que anualmente, as organizações vêm pesquisando novos meios de comunicação para uma maior aproximação com seus consumidores e as redes sociais oferecem alternativas vantajosas, por se tratar de um meio de comunicação simples e direto, além de conseguirem alcançar um grande público.

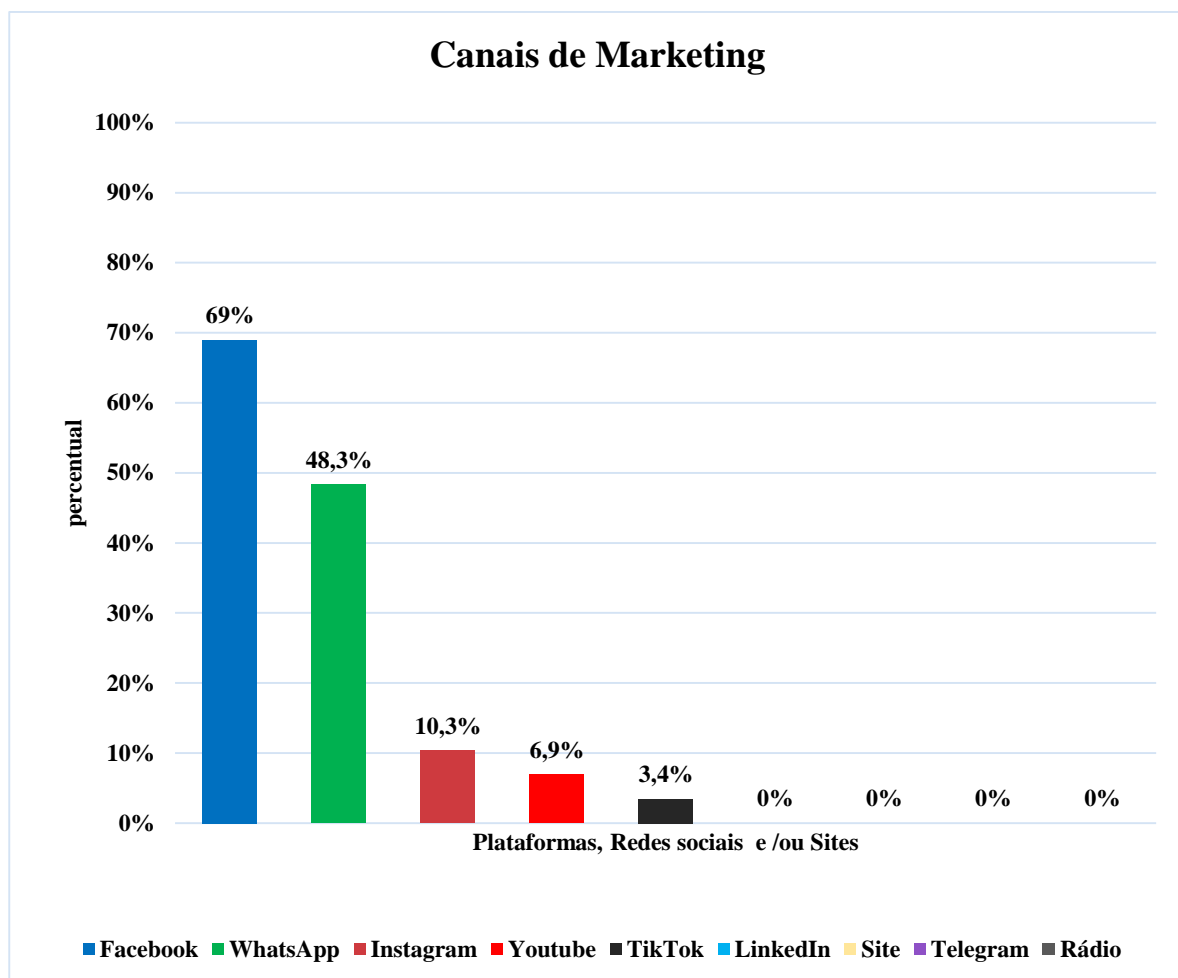


Figura 7. Principais plataformas, Redes sociais e/ou sites utilizados como principais canais de marketing

Para da SILVA, (2015), ainda cita que por meio do compartilhamento de opiniões positivas sobre a empresa ou produto, entre os usuários das redes sociais, as empresas alcançam maior visibilidade, despertam a atenção de consumidores, possivelmente maior captação de cliente e aumento das vendas. PORTO (2014), também ressalta que as redes sociais, em especial o *Facebook*, (sendo uma das redes mais utilizadas por consumidores e empresas) permite diálogo e mediante a postagem de conteúdos relevantes é possível captar a atenção dos consumidores.

4.2 Estratégias utilizadas

Verificou-se que a estratégia mais utilizada no marketing digital das empresas inqueridas é a efetuação de publicações normais nas redes sociais que as empresas possuem,

sendo que 100% das empresas utilizam essa estratégia como sendo sua principal. Ainda na senda de publicações, 20% das empresas inqueridas faz publicações de produtos e serviços em promoção e apenas 3,4% das empresas usa sorteios e Spots na Rádio como estratégia de marketing digital.

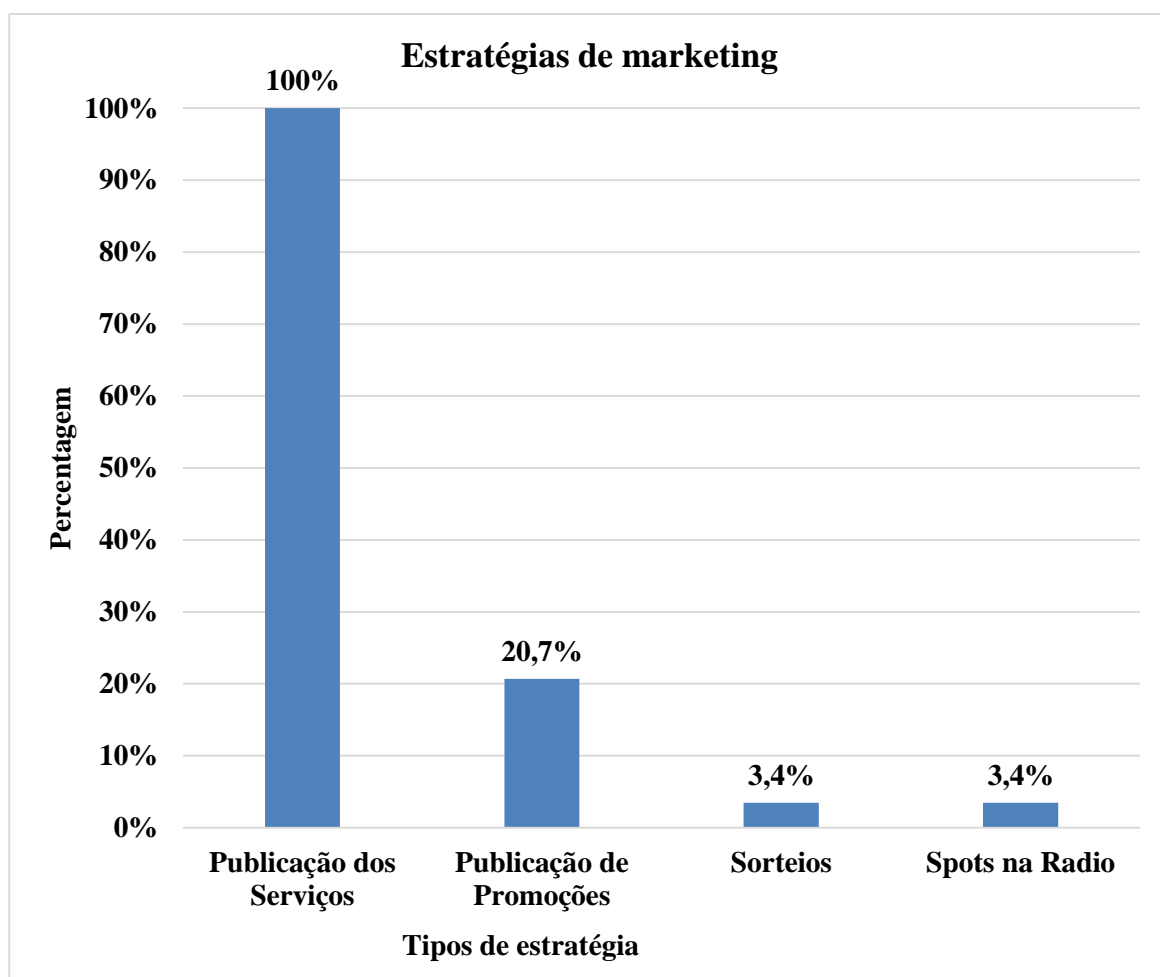


Figura 8. Tipos de estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas inqueridas.

Segundo NAVES, *et al.*, (2017), conclui em sua pesquisa que a adoção das redes sociais como estratégia de marketing é de grande importância para o crescimento das MPES, haja vista a eficácia das redes sociais digitais, lembrando que essa pode ser alcançada se trabalhada de forma estratégica e não apenas como um perfil virtual.

4.3 Aumento nas Vendas

A figura 10, apresenta um crescimento positivo nos rendimentos das empresas após a implementação do marketing digital. Pode se verificar houve um aumento variável entre 3 a 100% dos rendimentos, sendo que o rendimento médio para o conjunto das empresas ficou em torno de 43,9% depois da implementação do marketing digital.

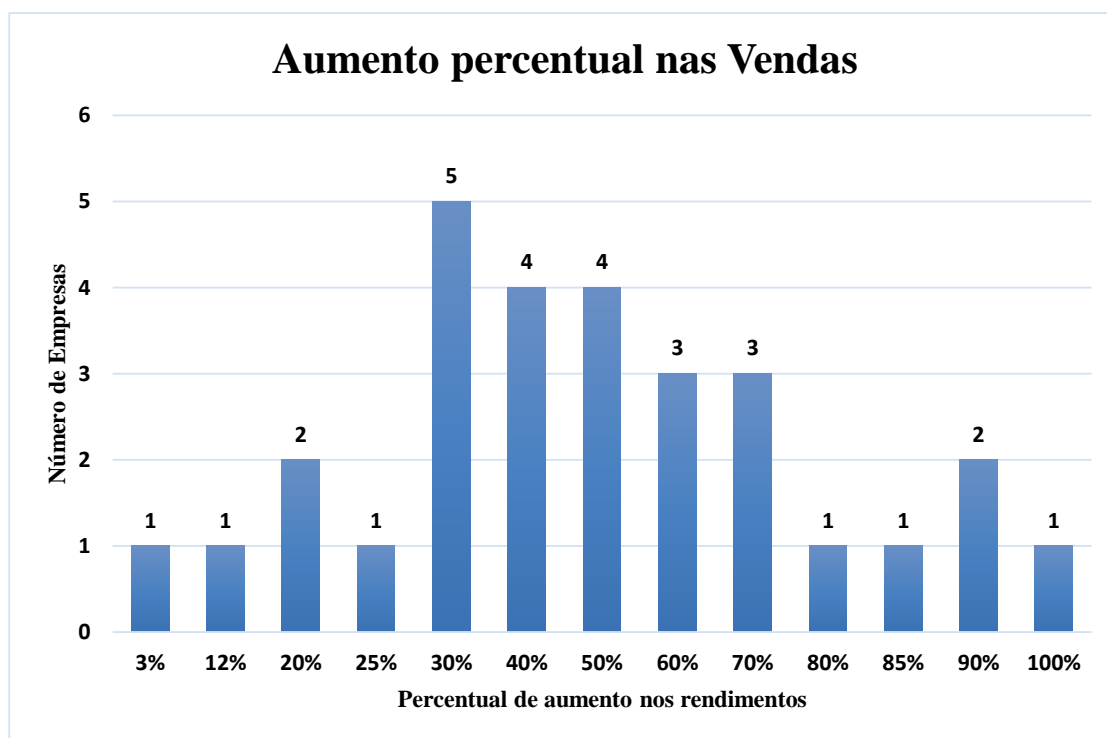


Figura 9. Percentual no aumento das vendas após a implementação do marketing digital por parte das empresas inqueridas.

Esse valor obtido em percentagem, vão de acordo com os valores observados por SILVA 2021, quando notou que, em apenas 5 anos, houve um crescimento médio de 62,9% do valor total de vendas online em milhares de milhões de dólares, com perspectiva para aumentar ainda 51,8% em média nos próximos 3 anos, tornando o comercio eletrônico no método mais popular da atualidade.

4.4 Uso de Mensagens personalizadas

Na Figura 5, observa-se que 69% das empresas utiliza mensagens personalizadas e apenas 31% das empresas não faz uso de mensagens personalizadas o que de alguma forma pode influenciar na interação com os clientes.

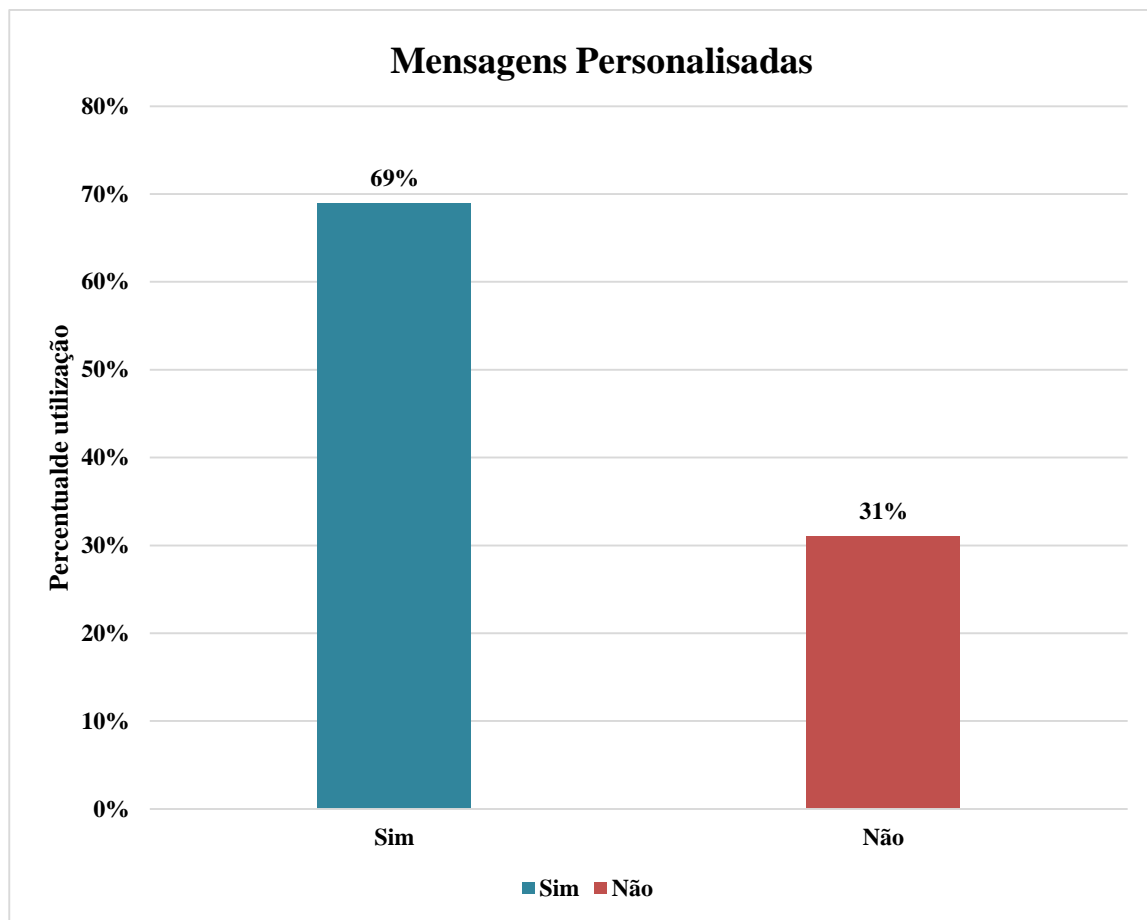


Figura 10. Utilização de mensagens personalizadas

De acordo com NASCIMENTO (2023), o uso de mensagens personalizadas é uma estratégia poderosa para micro e médias empresas (MPEs) envolverem e fidelizarem clientes. Essa abordagem permite que as MPEs criem conexões mais fortes com seu público-alvo, oferecendo uma experiência mais relevante e significativa.

4.5 Publicidades pagas e o retorno no ROI

Verificou-se que 65,5% das empresas inqueridas não investem em publicações pagas como no google ADS ou publicações promovidas nas redes sociais. E as poucas que investem não têm um retorno satisfatório como se pode observar no gráfico 6. (BEST, 2010), diz que o ROI tem por objetivo calcular, por meio de uma taxa de retorno, quanto um investidor ganhou (ou perdeu) em relação ao valor aplicado em um determinado investimento.

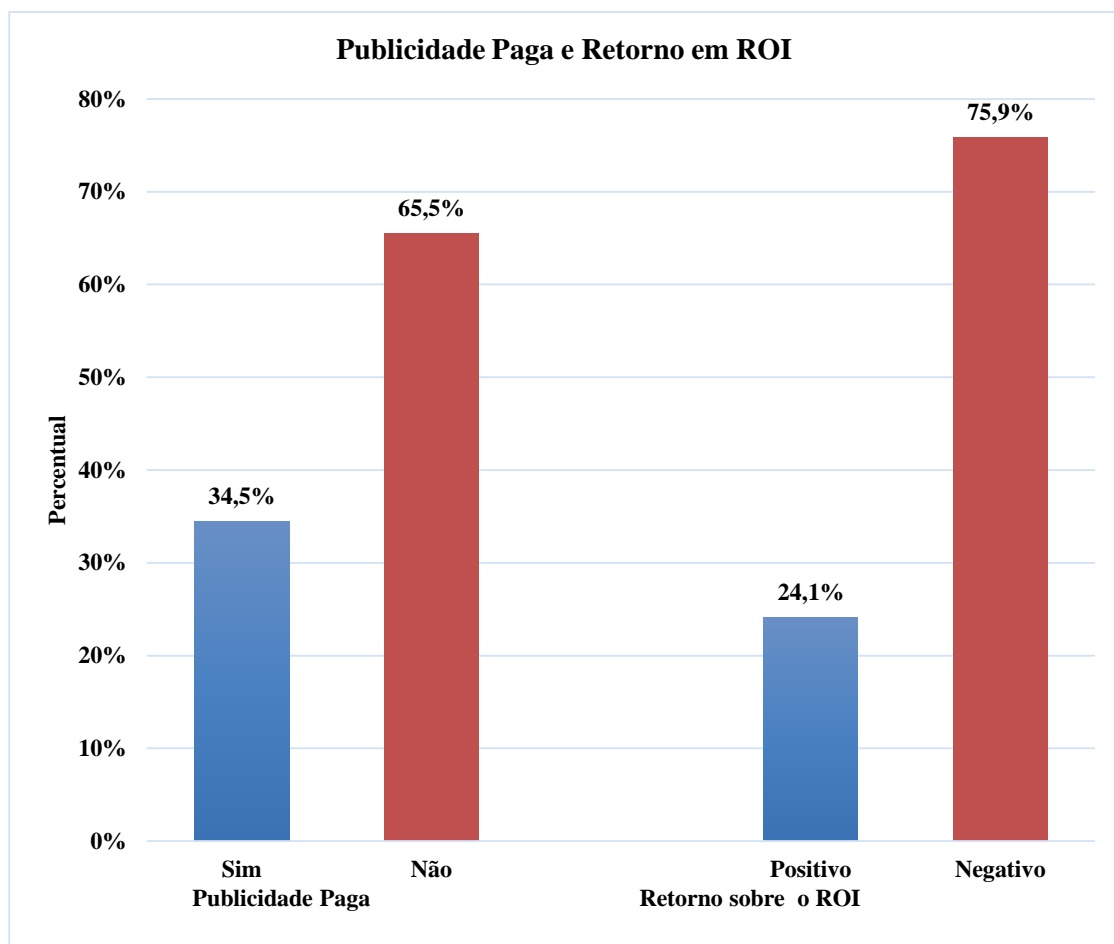


Figura 11. Relação entre publicidades pagas e os retornos sobre o ROI

4.6 Métricas de avaliação

O inquérito realizado mostrou que as métricas utilizadas pelas empresas inqueridas para avaliar suas estratégias de marketing digital são a análise dos números de curtidas nas publicações, as partilhas, o número de pessoas que aparece nos estabelecimentos e pelas encomendas de bens e serviços advindas por intermédio do meio digital fruto do marketing que as empresas realizam.

4.7 Mensuração

A capacidade de mensuração de resultados influenciou positivamente na tomada de decisões para a implementação de novas estratégias de marketing das empresas. As empresas inqueridas, afirmaram que os resultados obtidos pelas estratégias que implementam dá-lhes luz para qual caminho seguir no que quesito marketing digital.

4.2. Impacto no Relacionamento com os clientes

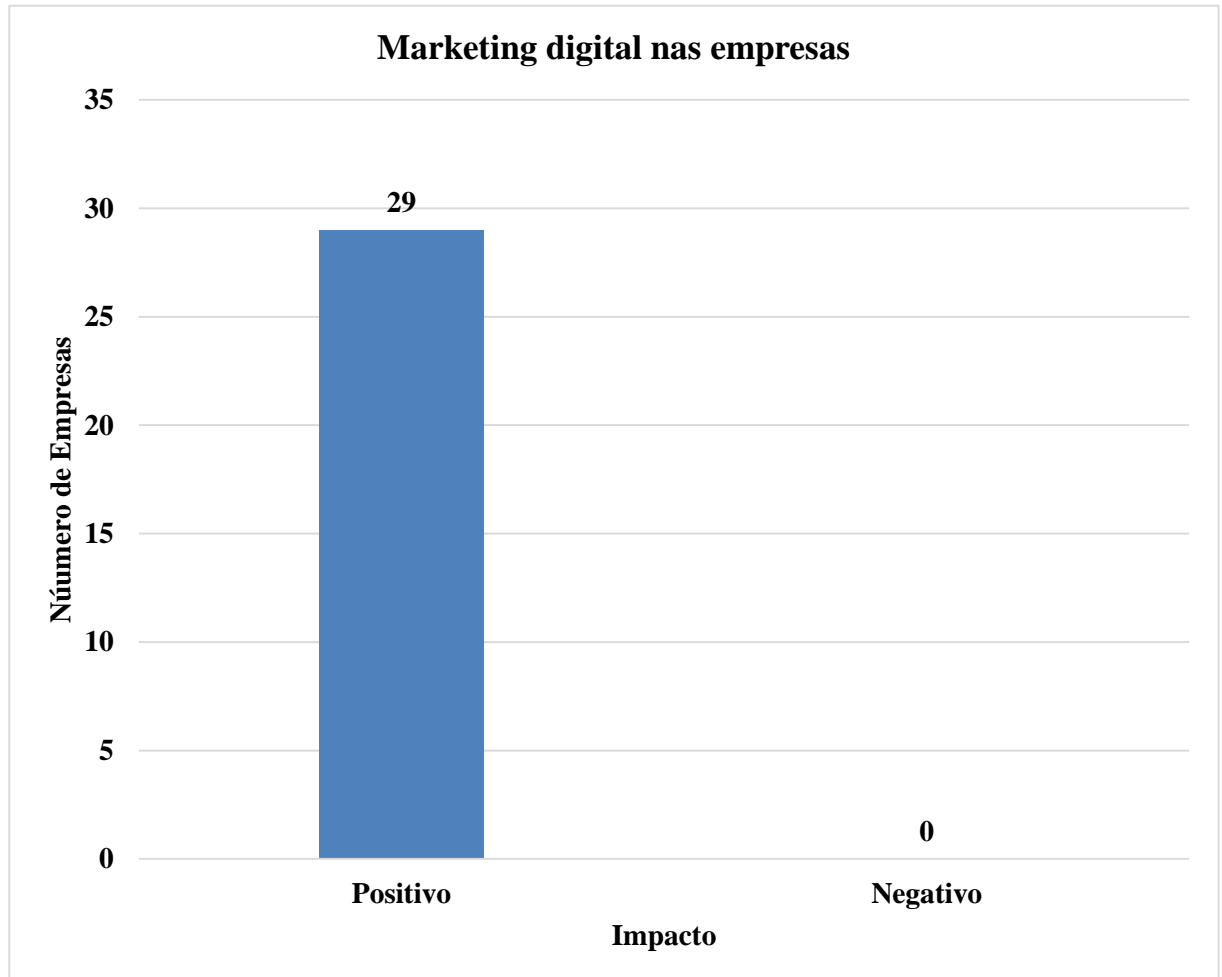


Figura 12. Impacto do marketing digital nas empresas inqueridas

Com o inquérito realizado, foi possível observar que 100% das empresas inqueridas obtiveram um impacto positivo nas suas vendas bem como no engajamento e fortalecimento das relações com os seus clientes após terem aderido as estratégias de marketing digital. Esse impacto reflete-se nas vendas das empresas inqueridas que ficou no entorno de 3 a 100% do rendimento, tendo assim uma média de 43,9% num total de 29 empresas inquiridas Gráfico 4.

A tabela a baixo, apresenta as respostas dadas pelas empresas relativamente ao impacto do marketing digital no relacionamento com seus clientes.

Tabela 1. impacto do marketing digital no relacionamento com seus clientes.

COMO O MARKETING DIGITAL AJUDOU A FORTALECER O RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES?	
Nº	Respostas
1	Muito. Nós não damos todas as respostas de forma automática, então conseguimos entender o que o cliente quer e como agir de acordo com a seu pedido.
2	Pela confiança ou seriedade.
3	O marketing digital fez com que os nossos clientes não passassem a chegar até ao nosso estabelecimento para fazer os seus pedidos. Ou seja, tornou-nos mais próximo dos nossos clientes sem termos que chegar até eles.
4	Garantindo mais confiança entre ambas as partes.
5	Não respondeu!!
6	Ajudou de forma, grandiosa todas as pessoas ficaram a saber a cerca do meu negócio.
7	Ajudou-nos de forma positiva.
8	Aumentando a intimidade de vendedor e o cliente.
9	Mostrando no digital a promoção.
10	Vendo os resultados alcançados nas redes sociais notamos há mais confiança em nós por parte dos clientes.
11	Facilitando ao acesso das publicações dos nossos serviços.
12	Possivelmente.
13	Positivamente.
14	Fortaleceu a confiança no nosso estabelecimento.
15	Aproximação entre o cliente e a empresa.
16	Muito positivo pela comunicação com os clientes todos dias.
17	Aproximação.
18	O marketing digital deu mais segurança aos clientes, uma vez que eles puderam comprovar a veracidade dos nossos serviços prestados até de forma online
19	Deixamos mais confinante
20	Não respondeu!!
21	Positivamente
22	Positivamente
23	Muito bem
24	Muito
25	Muito
26	Positivamente
27	Ajudou muito, as pessoas confiam na nossa qualidade
28	Positivamente, sendo que as pessoas não existem em vir nos nossos eventos

Fonte: Autor**4.8 Lealdade**

Esse fortalecimento nas relações clientes empresas proporcionado pelo marketing digital, impactou positivamente na lealdade dos clientes para com as empresas. Uma vez que as empresas afirmaram que apesar de haver uma concorrência muito significativa, os clientes muitas das vezes preferem percorrer longas distâncias para terem acesso aos bens e serviços que essas empresas têm a sua disposição.

4.9 Desafios específicos

Os desafios específicos enfrentados pelas empresas quando decidiram embarcar no mundo digital para elaboração e expansão das suas estratégias de marketing estão centrados em falta de conhecimento detalhado e domínio das Mídias sociais por parte das empresas, falta de credibilidade e segurança vinda por parte dos clientes, falta de conteúdos para fazer postes com uma frequência regulada.

As empresas inqueridas disseram que para ultrapassar esses desafios, fizeram formações técnicas sobre marketing digital, passaram a criar mais conteúdos, pulicaram as entregas de produtos que tinham sido comprados a partir de suas páginas e outras empresas como a Firma Tchitchu, Vera Nova e Estação PCH contrataram empresas especializadas em marketing digital para tratarem de assunto em suas empresas

4.10 Estratégias futuras

Os planos futuros para melhorar as estratégias de marketing digital implementadas pelas empresas estão centradas e aumentar o número do efetivo humano para trabalhar na área, expandir suas redes de atuação no digital, continuar com capacitação técnica das equipes já existentes nas empresas e até contratar empresas especializadas em marketing digital.

4.11 Papel do marketing digital no crescimento das empresas

As empresas inqueridas consideraram o papel do marketing digital como sendo fundamental tanto para o alcance quanto para desenvolvimento de qualquer empresa, uma vez que o mesmo lhes permite uma comunicação melhor e mais facilitada dos interesses de seus clientes e ainda faz com que possam obter mais informações relativamente ao mercado e com isso traçar novas estratégias de ação.

5 CONCLUSÕES

As principais conclusões deste estudo são:

- 1) Os canais de comunicação social utilizados para fazer o marketing digital para promover as micro, pequenas e medias empresas no município do Huambo são variados entre plataformas digitais, redes sociais e os canais de comunicação social convencionais. E os mesmos são compreendidos em Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube, TikTok e a Rádio, sendo há também outros canais como o LinkedIn, Telegram que também são utilizados embora por poucas empresas e com pouca frequência.
- 2) Com base nos resultados obtidos com o inquérito realizado, podemos concluir que a implementação do marketing digital, as empresas ganharam mais visibilidade, mais credibilidade e mais clientes. E esses fatores impactaram diretamente nas vendas e lucros das empresas de forma positiva fazendo com que as mesmas cressem cada vez mais.

5. RECOMENDAÇÕES

Recomenda-se que:

- 1) As empresas invistam mais no seu marketing digital capacitando cada vez mais as suas equipas, fortalecendo sua presença online e expandindo os seus canais de marketing digital.
- 2) Que as empresas busquem mais informações relativamente as estratégias de marketing digital para implementarem nas suas redes e mídias sociais.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Al Asheq, A., Tanchi, K. R., Kamruzzaman, M., & Mobarak Karim, M. (2021). The impact of e-marketing orientation, technological orientation and learning capacity on online SME performance. *Innovative Marketing*, 17(3), 168–178. [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.14](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.14)
2. Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
3. Becker, W., & Schmid, O. (2020). The right digital strategy for your business: an empirical analysis of the design and implementation of digital strategies in SMEs and LSEs. *Business Research*, 13(3), 985–1005. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00124-y>
4. BEST, Kathryn. *The fundamentals of design management*. Lausanne: Ava Publishing, 2010.z
5. CASAROTTO, Camila. *Marketing nas Redes Sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede*. Blog Rock Content, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 08 de set. de 2023
6. Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1).
7. COMO fazer marketing e propaganda na Internet usando sites de busca. Disponível em: <<https://www.anunciosnaweb.com/>> . Acesso em: 07 set. 2023.
8. COSTA, Mateus Recart. *INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE BRASÍLIA*. 2018
9. da Cruz, C. A. B., & da Silva, L. L. (2014). Marketing digital: marketing para o novo milênio. *Revista científica do ITPAC*, 7(2).
10. da Silva, MVB e Pereira, AL (2015). As dificuldades de planejamento de marketing nas micro e pequenas empresas. *Negócios em Projeção* , 6 (1), 188-203.
11. DAL’BÓ, A. *A importância das micro e pequenas empresas para a economia do País*. 2010. Disponível em: . Acesso em: 08 fev. 2019.

12. Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Costumer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
13. DIAS, Tassia. Benefícios do Marketing Digital: 11 vantagens em utilizar essa estratégia. Blog Rock Content, 2018. Disponível em: . Acesso em: 25 de out. de 2021.
14. DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
15. EMPÓRIO de mídia – um novo jeito de se fazer à moda antiga. Disponível em: <<https://www.emperioblog.wordpress./2007/08/09/anuncios-na-Internet-devem-superar-publicidades-nos-impressos-em-2011/>> . Acesso em: 08 set. 2023
16. FASCIONI, Lígia; Marketing Digital, Disponível em <<https://www.ligiafascioni.com.br:/aulasmktdigital.pdf/>>. Acesso em 06. set. 2023.
17. FERREIRA FILHO, Edson Pinto; FONSECA, Lourrana Teixeira; JUNQUEIRA, Fernanda Campos; LOPES, Paloma de Lavor; SOUSA, Elis Regina Rios. A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Volta Redonda – RJ. 22 a 24 de Outubro de 2014
18. FRAGA, Robson. Marketing político e comunicação de marketing. 2009. Disponível em: Acesso em: 11 nov. 20
19. Gabriel, M. (2009). SEM e SEO: dominando o marketing da busca. São Paulo: Novatec.
20. Hudson, S., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2012). Customer communications management in the new digital era. *Darla Moore School of Business University of South Carolina*.
21. James, L. (2020). Impact of Digital Marketing on SME Growth in South Asia: A Case Study on Faheem Haydar Dealzmag. In Munich Personal RePEc Archive (No. 105156). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3758480>
22. JÚNIOR, J. A importância das ferramentas de busca para o marketing digital: planejamento e técnicas de otimização de conteúdo. *Revista Científica do Instituto de Ensino Superior de Itapira*. V. 02, n. 02, p. 16-24, mar/set, 2017.

23. Kinder, F. H. (2012). *Marketing digital e marketing tradicional: uma análise comparativa* (Doctoral dissertation, Universidade do Minho (Portugal)).
24. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
25. Kovalenko, A., & Kuzmenko, Y. (2020). Online Marketing Impact on Micro-Enterprises: An Insight through Visibility in Search Engines. *Management and Marketing*, 15(1), 38–58. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0003>
26. Kumar, A., Syed, A. A., & Pandey, A. (2021). Adoption of online resources to improve the marketing performance of SMEs. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 16(3), 1–8. <https://doi.org/10.24083/apjhm.v16i3.1009>
27. Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4–20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>.
28. MONTEIRO, R. V. *Google Adwords – a arte da guerra: guia para gestão de AdWords*. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.
29. Nascimento, F. A. D. (2023). *Marketing digital: o papel das tecnologias digitais utilizadas por uma empresa de locação por temporada* (Bachelor's thesis).
30. NAVES, Fernanda Mariano, et al. *Redes sociais digitais como estratégia de inovação no marketing digital em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Lavras-MG. VIII Colóquio de Redes Estratégia e Inovação*, 2017.
31. Okada, S. I., & De Souza, E. M. S. (2011). Estratégias de marketing digital na era da busca. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 46-72.
32. Oladimeji Is-haq, H. (2019). Digital Marketing and Sales Improvement in Small and Medium Enterprises in Nigeria. *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences*, 6(6), 803–810.
33. OLIVEIRA, C.: *Consultoria e formação em Marketing Digital para PME's*. Instituto Politécnico do Porto (2014).
34. Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions (Issue September). https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2.
35. PORTO, C. **Facebook Marketing**. São Paulo: Novatec, 2014. 360 p.

36. Rafinda, A., & Suroso, A. (2021). Motivation of SME adopt Digital Marketing. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(9), 696–710. www.ijicc.net.
37. Resnick, S. M., Cheng, R., Simpson, M., & Lourenço, F. (2016). Marketing in SMEs: A “4Ps” self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 22(1), 155–174.
38. ROSSO, M. G. Análise de viabilidade econômico-financeira para implantação de uma microempresa no ramo de marketing digital em Criciúma-SC. 2017
39. Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Suárez, L. M. C. (2017). Understanding the digital marketing environment with kpis and web analytics. *Future Internet*, 9(4), 1–13. <https://doi.org/10.3390/FI9040076>.
40. Savych, O., & Shkoda, T. (2020). The Concept of Marketing Efforts Consolidation at the Global Car Market. In 11th International Scientific Conference. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>.
41. Senne, C. (2008, junho 26). Links patrocinados – o limite da ética. Recuperado em 22 outubro, 2010, de <http://www.mestreseo.com.br/links-patrocinados/links-patrocinados-limite-etica>
42. Silva, D. P. (2022). *Importância do marketing digital para a performance das PME: o caso do setor do calçado português* (Doctoral dissertation).
43. SILVA, Luís. *Impacto do marketing digital na presença online da delightful*. 2021. PhD Thesis.
44. Souza, V. M. A. D. (2019). Viabilidade financeira de uma empresa de marketing digital em Brasília.
45. Tavares, V. M. D. (2004). *Gestão da Marca no Contexto da PME: Uma Conceptualização das Diferenças Suportada em Estudos de Caso do Sector do Calçado Português*.
46. TELLES, Renato; STREHLAU, Vivian Iara. *Canais de Marketing e Distribuição*. Editora Saraiva, 2017.

47. TORRES, Claudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.
48. TORRES, Cláudio. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas. Ed. Eletrônica. Disponível em: ,2010. Acesso em: <https://www.claudiotores.com.br/smktdigitalpequenaempresa.pdf>,2010 Acesso em 07. set. 2023
49. Turchi, S. (2010, março 9). Tendências digitais em 2010. Recuperado em 22 agosto, 2010 de <http://www.sandraturchi.com.br/artigos/03/tendencias-digitais-em-2010/>

7. ANEXOS OU APENDICES

7.1. Anexo I. Identificação e características das empresas inqueridas.

NOME DA EMPRESA	Sector de Atuação	Tempo de atividade (anos)	Tamanho da equipe de marketing
PRESCENDENDE	Reprografia e papelaria	2	3 pessoas
CIDADE ÓPTICA	Saúde	10	2 pessoas
FM-STUDIO	Stúdio fotográfico e cônica	6	30 pessoas
FIRMA TCHITCHU (GINÁSIO DO ELISEU)	Saúde e desporto	17	6 pessoas
ESPAÇO RJ	Salão de beleza	4	5 pessoas
JELCC, LDA	Tecnologia e barbearia	9	9 pessoas
JELCC	Venda de material tecnológico	2	1 pessoa
BOUTIQUE RECOR FASHION	Vestuário e moda	7	6 pessoas
AUTO-DRIVE	Formação de condutores	5	5 pessoas
ELEGANCE	Barbearia	3	2 pessoas
FOTO MAX	Fotografia	21	4 pessoas
BOUTIQUE MICHA M.C.H COMERCIAL	Boutique	22	4 pessoas
MFM PRESTAÇÃO DE SERVIÇO	Minimercado	4	3 pessoas

SALÃO JÉSSICA	Salão de beleza e barbearia	5	4 pessoas
CRISTINA LÓIDE DUNGULA	Prestação de serviços Tecnológicos	1	2 pessoas
CYBER JR JUPIK	Cyber café	7 meses	2 pessoas
MINI MERCADO AMARILDO BELCHIOR	Mercantil	1	3 pessoas
YULOMBO REC-PRO	Produção musical e cultura	16	5 pessoas
GS - COMERCIO GERAL E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	Vendas de materiais de escritório, produtos informáticos e prestação de serviços informáticos	8	3 pessoas
VERANOVA	Venda de material agrícola	5	1 pessoa
PENTÁGONO RESTAURANTE E BAR	Comercial	9	2 pessoas
JHN E FILHOS LDA	Artes gráficas e corte e costura	8	5 pessoas
BOUTIQUE CODE ZEFERINO	Vestuário e moda	11	1 pessoa
PROTECTOR	Segurança privada	16	8 pessoas
GRÁFICA M2D	Design gráfico	8	6 pessoas
SOBA TATTOO	Tatuagem e piercing	15	1 pessoa
HAMBURGUERIA NETO	Alimentação pública	6	3 pessoas
ESTAÇÃO PCH	Organização de eventos	9	50 pessoas
J&J PERFUMARIA E BOUTIQUE	Venda de vestuário e perfumes	3	1 pessoa

Fonte: Autor