



CONEPA
CONGRESSO NACIONAL DE ESTUDANTES
E PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO

11ª Edição 2024 | 29 e 30 de novembro de 2024
Fortaleza, Ceará (Região Nordeste)

O USO ESTRATÉGICO DO MARKETING DIGITAL POR (MPEs)

Ana Lídia Lemes de Assunção Silva
Mestra em Educação
Escola do Futuro do Estado de Goiás José Luiz Bittencourt
analidiaassuncao@gmail.com

Bernardo Ariel Gonzaga Santana
Técnico em Marketing e Mídias Sociais
Escola do Futuro do Estado de Goiás José Luiz Bittencourt
bernardoarielgonzagasantana@gmail.com

Luane Alves Cedraz
Ensino Médio
Escola do Futuro do Estado de Goiás José Luiz Bittencourt
luanealvescedraz@gmail.com

Resumo

O marketing digital tem se tornado uma ferramenta essencial para Micro e Pequenas Empresas (MPEs), especialmente em um cenário de constantes mudanças tecnológicas e de consumo. Este artigo analisa diversas pesquisas que abordam o uso de estratégias de marketing digital e suas implicações para a competitividade dessas empresas. O objetivo é identificar e analisar as principais estratégias de marketing digital utilizadas por MPEs nos últimos cinco anos, visando aprimorar suas operações e melhorar sua competitividade no mercado. Para isso, os objetivos específicos incluem: (1) realizar uma revisão da literatura sobre o uso de estratégias de marketing digital por MPEs; (2) analisar estudos empíricos publicados entre 2019 e 2024 sobre o tema; (3) identificar as estratégias de marketing digital mais recorrentes, e (4) discutir o impacto dessas estratégias na competitividade e operações dessas empresas. A pesquisa foi realizada por meio de uma revisão de literatura com enfoque qualitativo, utilizando o Portal de Periódicos da Capes e a ferramenta de "pesquisas avançadas". Foram filtrados 28 resultados, dos quais 9 estudos relevantes foram selecionados para análise detalhada. Os resultados revelaram que, embora haja uma adoção crescente de redes sociais como ferramenta de marketing, muitas MPEs enfrentam desafios significativos, como a falta de planejamento estratégico, dificuldade na análise de dados e a necessidade de se diferenciar no mercado. Além disso, a pesquisa destacou a importância do marketing digital durante a pandemia, quando muitas MPEs se adaptaram a novas realidades de consumo. Constatou-se que, para garantir uma vantagem competitiva sustentável, é fundamental que as MPEs invistam em capacitação e desenvolvam uma abordagem integrada e inovadora em suas estratégias de marketing digital.

Palavras-chave: Periódicos Capes. Ferramentas de Marketing. Revisão de Literatura.

Abstract

Digital marketing has become an essential tool for Micro and Small Enterprises (MSEs), especially in a landscape of constant technological and consumer changes. This article analyzes various studies that address the use of digital marketing strategies and their implications for the competitiveness of these companies. The aim is to identify and analyze the main digital marketing strategies used by MSEs over the past five years, with the goal of enhancing their operations and improving their market competitiveness. To achieve this, the specific objectives include: (1) conducting a literature review on the use of digital marketing strategies by MSEs; (2) analyzing empirical studies published between 2019 and 2024 on the subject; (3) identifying the most recurring digital marketing strategies, and (4) discussing the impact of these strategies on the competitiveness and operations of these companies. The research was conducted through a qualitative literature review, utilizing the Capes Journal Portal and the "advanced search" tool. A total of 28 results were filtered, from which 9 relevant studies were selected for detailed analysis. The results revealed that, although there is an increasing adoption of social media as a marketing tool, many MSEs face significant challenges,

such as a lack of strategic planning, difficulties in data analysis, and the need to differentiate themselves in the market. Additionally, the research highlighted the importance of digital marketing during the pandemic when many MSEs adapted to new consumer realities. It was found that to ensure a sustainable competitive advantage, it is essential for MSEs to invest in training and develop an integrated and innovative approach in their digital marketing strategies.

Keywords: Capes Journals. Marketing Tools. Literature Review.

1. INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica tem facilitado a disseminação de informações, ideias e opiniões públicas, permitindo que os consumidores colaborem ativamente na criação de valor. Conforme apontam Kotler et al. (2010, p. 22), “a nova onda da tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor”.

O marketing é amplamente entendido como um conjunto de atividades humanas voltadas a atender os desejos e necessidades dos consumidores por meio de processos de troca. Esse processo utiliza ferramentas específicas, como propaganda, promoção de vendas, pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, distribuição e logística, entre outras, para alcançar seus objetivos (Samara e Barros, 2007).

No contexto digital, Ferreira Junior e Azevedo (2015) afirmam que o marketing digital representa a parte estratégica de uma empresa, que envolve a utilização de ferramentas de marketing por meios digitais. O objetivo principal é a fidelização do cliente, permitindo uma avaliação imediata do impacto das estratégias de comunicação adotadas. Isso resulta em uma melhoria dinâmica no relacionamento entre a empresa e o cliente.

Conforme observado por Nunes et al. (2014), é fundamental destacar que o marketing digital, quando bem aplicado, oferece grandes vantagens para pequenas empresas. Campanhas nesse ambiente apresentam baixo custo, são facilmente avaliadas e proporcionam interatividade. Além disso, percebe-se que, quando essa estratégia é utilizada de forma coordenada e integrada, pode gerar resultados ainda mais positivos e contribuir significativamente para o desempenho da empresa.

O objetivo geral desta pesquisa é identificar e analisar as principais estratégias de marketing digital utilizadas por Micro e Pequenas Empresas (MPEs) nos últimos cinco anos, visando aprimorar suas operações e melhorar sua competitividade no mercado. Para isso, os objetivos específicos incluem: (1) realizar uma revisão da literatura sobre o uso de estratégias de marketing digital por MPEs; (2) analisar estudos empíricos publicados entre 2019 e 2024 sobre o tema; (3) identificar as estratégias de marketing digital mais recorrentes, e (4) discutir o impacto dessas estratégias na competitividade e operações dessas empresas.

Este estudo utiliza uma abordagem qualitativa, configurando-se como uma revisão de literatura voltada para identificar pesquisas sobre o uso de estratégias de marketing digital por micro e pequenas empresas (MPEs) com o intuito de aprimorar suas operações e ampliar sua competitividade. A pesquisa foi realizada no Portal de Periódicos da CAPES, resultando em 28 estudos iniciais. Após essa etapa, os títulos foram revisados

e, em seguida, os resumos foram analisados, com foco em selecionar estudos que incluíssem pesquisas empíricas. Ao final, foram escolhidos 9 estudos relevantes para nossa análise.

A importância deste estudo reside na crescente digitalização dos mercados e na relevância do marketing digital como ferramenta crucial para a competitividade. MPEs enfrentam desafios específicos, como a falta de recursos e conhecimento, o que limita sua capacidade de explorar o marketing digital plenamente. Compreender quais estratégias têm sido adotadas com sucesso oferece uma contribuição significativa para a literatura existente e proporciona insights práticos para empresários que buscam aprimorar suas operações e sua posição competitiva. A revisão de literatura desta pesquisa se propõe a consolidar esse conhecimento, analisando estudos empíricos que investigam o uso do marketing digital em empresas reais e os impactos dessas práticas nos negócios.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para facilitar a compreensão dos artigos selecionados e sua relevância para a construção deste estudo, apresentamos a seguir uma tabela que resume informações essenciais de cada pesquisa. Nela, estão dispostos o título, o ano de publicação e o tipo de empresa analisada em cada artigo. O intuito é apresentar uma abordagem visual permitindo uma rápida apreciação das contribuições dos diferentes estudos para o entendimento das estratégias de marketing digital aplicadas por MPEs.

Tabela 1: Pesquisas sobre Marketing Digital em Micro e Pequenas Empresas.

Título	Ano	Tipo de empresa ou ramo
Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras – MG.	2019	Varejistas.
A Contribuição das Ferramentas do Marketing Digital Para a Vantagem Competitiva em uma Empresa de Pequeno Porte.	2021	Moda feminina
Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas.	2021	Restaurantes, boutiques, fábricas e gráficas.
Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá.	2021	Publicidade.
Digital transformation and COVID-19: a multiple case study on food micro and small enterprises. Iberoamerican Journal of Strategic Management (IJSM),	2022	Alimentos.

Desafios de inovação e marketing das pequenas empresas petrolíferas da bacia potiguar: a experiência do programa catalisa MPE.	2023	Petróleo e gás.
Estratégias Empresariais no Contexto da Pandemia de COVID-19: Um Estudo em pequenas Empresas familiares do setor de vestuário.	2023	Vestuário.
Jornada do consumidor: análise e apoio ao planejamento de marketing digital para pequenas e médias construtoras a partir do modelo dos cinco As.	2023	Construção civil.
The Impact of Digital Marketing And Innovation on Marketing Performance is Influenced Through The Developement of a Competitive Advantage.	2024	Alimentos e bebidas.

Fonte: organizado pelos autores do artigo, com base no Portal de Periódicos Capes.

2.1 REDES SOCIAIS E CAPTAÇÃO DE CLIENTES

A presença ativa nas redes sociais tem se mostrado fundamental para micro, pequenas e médias empresas MPEs que desejam estabelecer uma conexão mais próxima com seus clientes e aumentar sua visibilidade no mercado. Diversos estudos apontam para o impacto positivo dessas plataformas na captação e fidelização de clientes, especialmente em MPEs que se adaptam ao perfil do público e exploram o engajamento digital. Ferreira et al. (2019), ao analisarem empresas em Lavras – MG, identificaram que redes como Facebook, WhatsApp e Instagram são utilizadas para ações específicas como promoções, sorteios e enquetes que envolvem diretamente o consumidor. Essas estratégias resultaram em um aumento expressivo da visibilidade das empresas, além de fortalecer a fidelização de clientes, o que se traduz em crescimento nas vendas e no fortalecimento da marca.

No entanto, o uso dessas redes nem sempre é otimizado. Uribe e Sabogal Neira (2021), em pesquisa realizada com empresas de publicidade em Bogotá, observaram que, embora o Facebook e o Instagram sejam as ferramentas de marketing digital mais comuns, muitas dessas empresas ainda carecem de um planejamento robusto. A falta de uma estratégia estruturada para o uso das redes sociais limita o potencial dessas empresas, que concentram esforços em publicações de imagens e conteúdos ocasionais sem um acompanhamento contínuo. Esse uso básico revela uma oportunidade ainda pouco explorada: a criação de um plano de marketing digital que inclua metas de engajamento, calendário de postagens e análise do comportamento do público. Estratégias como essas possibilitariam maximizar os resultados nas plataformas digitais, tornando as interações mais significativas e promovendo a lealdade e a confiança dos consumidores.

Em outro estudo, Castañón Rodríguez et al. (2021) analisaram o uso do Facebook por 60 MPMEs no México, onde muitas empresas utilizam a rede social sem uma estratégia focada em resultados. A pesquisa evidenciou que a maioria das empresas encara o uso do Facebook como uma presença necessária. Para essas empresas, a recomendação é intensificar a presença digital com conteúdo relevante e frequente, que seja capaz de capturar a atenção dos consumidores e criar um canal de comunicação direta e responsiva.

A inovação e a diversificação de conteúdos nas redes sociais são elementos-chave, e devem incluir histórias de clientes, depoimentos e demonstrações dos produtos, o que reforça a confiança e fidelização do público.

Já Oliveira et al. (2022) verificaram em um estudo feito com MPEs de uma região do estado de Minas Gerais, que as redes sociais, como Instagram, Facebook e WhatsApp Business, se destacaram como alternativas econômicas e eficazes para que as MPEs alimentícias mantivessem a visibilidade e a captação de clientes durante a pandemia. Estas plataformas permitiram um contato direto com clientes potenciais e atuais, facilitando o engajamento e o atendimento à distância. No entanto, os participantes relataram dificuldades no uso dessas redes devido à falta de conhecimento especializado, o que limitou o alcance e a eficácia das campanhas digitais. Além disso, taxas aplicadas por aplicativos de terceiros também representaram um desafio adicional.

O estudo de Uribe e Sabogal Neira (2021) mostrou as ferramentas online utilizadas em estratégias de marketing digital por micro e pequenas empresas de publicidade de Bogotá (Colômbia). No estudo os autores verificaram que as redes sociais, especialmente Facebook e Instagram, são as ferramentas mais utilizadas por micro e pequenas empresas de publicidade em Bogotá para a promoção e captação de clientes. Essas empresas empregam essas redes para divulgar conteúdos e imagens próprios, porém, o uso dos recursos disponíveis nessas plataformas é limitado, e não há um acompanhamento contínuo nem uma estratégia digital estruturada. As interações com clientes, quando ocorrem, são informais e esporádicas, e muitos perfis criados não são regularmente atualizados ou monitorados para responder aos contatos de potenciais clientes.

2.2 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA COMPETITIVIDADE

Para que as MPEs se mantenham competitivas em um cenário de mercado cada vez mais digital, é essencial que explorem o uso de ferramentas estratégicas de marketing digital. Ferramentas como CRM (Customer Relationship Management), SEO (Otimização para Motores de Busca) e Google Analytics são poderosas aliadas na criação de uma vantagem competitiva, ao permitir que as empresas otimizem suas campanhas e entendam melhor o perfil e o comportamento de seus consumidores. No entanto, a adoção dessas tecnologias nem sempre é feita de forma eficiente, muitas vezes devido à falta de recursos ou de conhecimento técnico.

Santos et al. (2021), em um estudo com a Loja Surya, uma MPE no setor de moda, observaram que, embora a empresa utilizasse Instagram e Facebook, o uso dessas redes não era suficiente para gerar uma diferenciação competitiva. A ausência de uma estratégia que incluísse CRM, SEO e análise de dados limitava o crescimento e a inovação da marca. Sem essas ferramentas, o contato com os clientes ocorre de forma mais geral e, muitas vezes, reativa, dificultando o fortalecimento de um relacionamento de longo prazo. Essas ferramentas são especialmente importantes para empresas que buscam se destacar em mercados saturados, pois permitem um acompanhamento contínuo do desempenho e possibilitam ajustes em tempo real para melhor adaptação às necessidades do público.

Muis et al. (2024) também destacaram a importância da inovação digital ao estudar microempresas de alimentos e bebidas na Indonésia. Os resultados mostraram que

a combinação de marketing digital com inovação contribui para uma vantagem competitiva clara e melhora o desempenho das empresas. A presença digital constante, associada à atualização de conteúdos e à capacidade de resposta às demandas dos consumidores, possibilita uma maior resiliência e agilidade nas adaptações ao mercado. Essas práticas reforçam a competitividade das MPEs e ampliam a percepção de valor entre os consumidores.

Oliveira et al. (2022) em seu estudo verificou que a implementação de canais digitais multicanal foi percebida como uma estratégia que melhorou a capacidade das empresas de alcançar clientes, permitindo adaptação ao novo cenário de mercado.

Uribe e Sabogal Neira (2021) destacam que, embora as empresas estudadas possuam ferramentas digitais básicas, como SEO, elas não utilizam de maneira abrangente e estratégica outras ferramentas de marketing digital, como automação, campanhas digitais e análise de dados. Os autores enfatizam a necessidade de capacitação empresarial para melhorar o uso dessas ferramentas, o que permitiria que micro e pequenas empresas aprimorassem seus indicadores de desempenho e competitividade. Apesar da tendência de uso de redes sociais, o estudo sublinha a importância de diversificar e aprimorar o marketing digital para fortalecer o setor.

2.3 DESAFIOS E OBSTÁCULOS NO USO DO MARKETING DIGITAL

Apesar dos benefícios evidentes, as MPEs enfrentam diversos desafios para aplicar o marketing digital de forma eficiente, especialmente em setores onde os recursos e a estrutura são limitados. Valente et al. (2023) discute o caso de empresas de petróleo e gás na Bacia Potiguar, onde a sobrecarga de tarefas para poucos funcionários e os custos elevados de inovação representam barreiras significativas para a adoção do marketing digital. Essas dificuldades reduzem a capacidade dessas empresas de se diferenciarem no mercado e impedem a construção de um canal de comunicação eficiente com os clientes. Sem uma estrutura que permita o uso adequado de ferramentas digitais, essas empresas acabam deixando de aproveitar oportunidades que poderiam potencializar sua visibilidade e expandir seu alcance.

O estudo de Uribe e Sabogal Neira (2021) também reforça a necessidade de planejamento estratégico, ao apontar que empresas de publicidade em Bogotá não aproveitam plenamente os recursos de automação de marketing e big data. Essas ferramentas, que poderiam ampliar a capacidade de segmentação e aumentar a eficácia das campanhas, são pouco exploradas, o que limita o impacto das estratégias digitais. A falta de preparo para lidar com essas tecnologias revela uma necessidade de capacitação e treinamento, o que permitiria às MPEs desenvolver uma comunicação de marketing mais eficaz e competitiva.

Nessa perspectiva Oliveira et al. (2022), em sua pesquisa, apontou diversos obstáculos enfrentados pelas MPEs na adaptação ao marketing digital, como a falta de habilidades e conhecimentos específicos para operar redes sociais de forma eficiente e o impacto financeiro das taxas cobradas por aplicativos de terceiros. Além disso, as empresas enfrentaram desafios relacionados à transformação digital, especialmente para aquelas que precisaram implementar novos canais de comunicação e vendas rapidamente durante a pandemia. Essas dificuldades foram ampliadas pela falta de um planejamento

adequado e pela necessidade de uma resposta imediata ao fechamento dos serviços presenciais.

Segundo Uribe e Sabogal Neira (2021) entre os principais desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas estão a baixa digitalização e a falta de uma abordagem estratégica para o marketing digital. Estas empresas ainda utilizam métodos tradicionais para captar clientes, como cartões de visita, chamadas telefônicas e indicações pessoais, em detrimento das plataformas digitais. Outro obstáculo identificado é a insuficiência de categorias econômicas específicas para o registro dessas empresas, o que dificulta a sua correta caracterização e impede a criação de políticas e planos personalizados que atendam suas necessidades e promovam uma melhor integração ao mercado digital.

2.4 A RESILIÊNCIA E ADAPTAÇÃO DAS MPES

A capacidade de adaptação das MPes foi amplamente testada durante a pandemia de COVID-19, quando muitas empresas precisaram adotar rapidamente novos modelos de interação digital para sobreviverem em um ambiente de restrições físicas. Kszan (2023) aponta que MPes do setor de vestuário em Irati, PR, por exemplo, implementaram vendas online e biossegurança como resposta à queda de demanda, utilizando redes sociais para manter o engajamento dos clientes e realizar vendas. Essa adaptação rápida demonstrou a resiliência das MPes e a importância de estratégias reativas para enfrentar crises, mas também evidenciou a necessidade de uma abordagem mais estruturada e orientada à inovação digital para sustentar o crescimento no longo prazo.

O estudo de Oliveira et al. (2022) que também realizou uma pesquisa no contexto da pandemia de COVID – 19 demonstrou a resiliência das MPes ao adotarem novos canais de comunicação e venda como resposta às restrições da pandemia. Muitas empresas, mesmo com limitações, implementaram mudanças significativas para continuar operando, destacando-se o fortalecimento de serviços de entrega e a adaptação ao modelo digital. Essa transformação foi uma alternativa essencial para sobreviver às mudanças do mercado durante a pandemia e revelou a capacidade das MPes de se adaptarem rapidamente em meio a cenários de crise. Contudo, as variações nas percepções sobre as medidas de isolamento social adotadas refletem as diferenças nas respostas adaptativas e nos impactos financeiros vivenciados pelas empresas.

Já em outra perspectiva fora do contexto da pandemia, mas que também demonstra essa resiliência e adaptação das MPes, é o estudo de Santana e Ardigó (2023) no setor da construção civil. Eles explicam que a adaptação às mudanças do mercado é uma característica fundamental para o sucesso. Ainda segundo eles com um planejamento digital focado na jornada do cliente e no acompanhamento das métricas, as MPes podem ajustar suas ações e identificar áreas que precisam de maior atenção, o que favorece a resiliência em um mercado competitivo.

Para Uribe e Sabogal Neira (2021) apesar das limitações, a resiliência das micro e pequenas empresas de Bogotá mostra-se evidente na busca por adaptação às novas exigências do mercado digital. Os dados do estudo apontam que, embora essas empresas ainda se encontrem no estágio "nascente" de maturidade digital, elas têm potencial para evoluir com o apoio de políticas públicas voltadas ao fortalecimento do setor, como a Política de Economia Cultural e Criativa e a Lei Laranja, que promovem o

empreendedorismo criativo na Colômbia. A adaptação dessas empresas à digitalização e sua inclusão nas economias criativas, com apoio institucional, podem abrir novas oportunidades e aumentar sua competitividade.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, configurando-se como uma revisão de literatura. Conforme Gonçalves (2019) observa, “não se pode, em um trabalho de revisão de literatura, trazer informações novas, mas sim reescrever o que já se encontra publicado.” Nesse sentido, utiliza-se um protocolo de pesquisa para identificar estudos que contribuam para a discussão sobre a utilização de estratégias de marketing digital por MPEs, visando aprimorar suas operações e aumentar sua competitividade. A busca por esses estudos foi realizada no Portal de Periódicos da Capes, utilizando a ferramenta “pesquisas avançadas”.

A escolha do tema de pesquisa deve considerar interesse pessoal, tempo disponível e domínio do assunto para evitar dificuldades; além disso, é importante avaliar a relevância acadêmica e social do tema, a disponibilidade de fontes e o prazo institucional. Uma escolha bem planejada garante foco e viabilidade ao trabalho (Gonçalves, 2019). Neste contexto, foram aplicados filtros para restringir os resultados aos anos de 2019 a 2024, nas línguas português, inglês e espanhol, com foco nas palavras-chave “marketing digital e micro e pequenas empresas”, limitando a busca aos títulos dos artigos.

Após a obtenção dos resultados, os títulos foram inicialmente revisados, seguidos pela análise dos resumos. De acordo com Gonçalves (2019), a fase de levantamento de literatura consiste na localização e obtenção de documentos para avaliar a disponibilidade de material que subsidiará o tema do trabalho de pesquisa. Foram identificadas 28 pesquisas no total. Após uma análise cuidadosa dos resumos, foi possível selecionar aquelas que continham estudos empíricos, ou seja, que investigavam a aplicação de estratégias de marketing digital em empresas reais. Dessa forma, foram escolhidas 9 pesquisas relevantes para a nossa análise.

Por fim, Gonçalves (2019) enfatiza a importância de ler atentamente todos os artigos, livros e demais materiais coletados no levantamento de literatura, observando quais trechos têm relação com o tema da pesquisa. Após a leitura dos artigos completos, buscou-se aprofundar a discussão e responder aos objetivos desta pesquisa, estabelecendo uma linha lógica entre os textos selecionados e o tema proposto. Essa abordagem garantiu um entendimento abrangente das estratégias de marketing digital aplicadas por MPEs, permitindo uma análise crítica dos resultados obtidos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa sobre estratégias de marketing digital em micro e pequenas empresas (MPEs) revelou avanços significativos, mas também desafios substanciais. A presença ativa em redes sociais, como Facebook, WhatsApp e Instagram, é crucial para a captação e fidelização de clientes. Estudos, como o de Ferreira et al. (2019), indicam que o uso dessas plataformas para promoções e interações aumenta a visibilidade e as vendas. No

entanto, Uribe e Sabogal Neira (2021) apontam que muitas MPEs ainda utilizam essas ferramentas de forma informal e sem planejamento, limitando seu engajamento.

Além disso, ferramentas de marketing digital como CRM, SEO e Google Analytics são vitais para a competitividade das MPEs. Santos et al. (2021) destacam que a utilização limitada dessas tecnologias reduz a capacidade de diferenciação no mercado, e a análise de dados pode transformar interações esporádicas em relacionamentos duradouros. Muis et al. (2024) enfatizam a importância da inovação digital, mostrando que estratégias como automação de campanhas melhoram o desempenho empresarial.

Entretanto, a falta de conhecimento técnico, recursos financeiros limitados e ausência de planejamento dificultam a adoção plena do marketing digital. Valente et al. (2023) observam que, em setores como petróleo e gás, a sobrecarga de trabalho impede o uso eficaz do marketing digital, enquanto Uribe e Sabogal Neira (2021) afirmam que a falta de capacitação reduz o impacto das campanhas.

A resiliência das MPEs durante crises, como a pandemia de COVID-19, demonstra sua capacidade de adaptação ao digital, com muitas empresas fortalecendo serviços de entrega e presença online. Oliveira et al. (2022) e Kszan (2023) relatam essa transformação, enquanto Santana e Ardigó (2023) sugerem um foco na jornada do cliente em estratégias de marketing digital. Em suma, apesar dos desafios, a pesquisa destaca o grande potencial das MPEs para evoluir no ambiente digital, especialmente com o apoio de políticas públicas e capacitação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo destaca a relevância das estratégias de marketing digital para a competitividade das micro e pequenas empresas (MPEs) nos últimos cinco anos. O objetivo principal da pesquisa foi identificar e analisar essas estratégias, visando aprimorar as operações e a posição competitiva dessas empresas no mercado. Os resultados da revisão da literatura e a análise dos estudos empíricos revelam tanto os avanços significativos quanto os desafios enfrentados pelas MPEs em sua jornada digital.

Um dos principais achados é a importância das redes sociais na captação e fidelização de clientes. As MPEs que adotam uma presença ativa e engajada nessas plataformas conseguem não apenas aumentar sua visibilidade, mas também estabelecer conexões mais próximas com seus consumidores. No entanto, a pesquisa também evidencia que muitas dessas empresas ainda utilizam as redes sociais de maneira subutilizada, sem um planejamento estratégico que maximize seu potencial.

Além disso, a análise das ferramentas de marketing digital mostra que a adoção de tecnologias como CRM, SEO e Google Analytics é essencial para que as MPEs possam otimizar suas campanhas e compreender melhor o comportamento do consumidor. No entanto, a falta de conhecimento técnico e recursos limitados impede muitas delas de implementar essas ferramentas de forma eficaz.

Os desafios identificados, como a sobrecarga de tarefas, a falta de capacitação e a resistência à mudança, ressaltam a necessidade de um planejamento mais robusto e de um suporte adequado para a transformação digital das MPEs. A resiliência demonstrada por essas empresas durante a pandemia de COVID-19 evidencia a capacidade de adaptação,

mas também reforça a urgência de um enfoque estratégico mais sólido e inovador para sustentar o crescimento a longo prazo.

Por fim, este estudo contribui para a literatura existente ao oferecer uma visão abrangente sobre o uso do marketing digital por MPEs e os impactos dessas práticas em suas operações. As recomendações derivadas da pesquisa podem servir como um guia prático para empresários que buscam aprimorar suas estratégias digitais, ampliando sua competitividade em um mercado cada vez mais exigente e dinâmico. A continuidade da pesquisa nesse campo é fundamental para compreender as evoluções e tendências futuras, proporcionando às MPEs as ferramentas necessárias para prosperar no ambiente digital.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, J. C.; et al. Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. **Revista Venezolana de Gerencia**, v. 26, n. 95, p. 882-897, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.27>. Acesso em: 23 abr. 2024.

FERREIRA, Cassiano de Andrade; CAMPOS, Rafaella Cristina; NAVES, Fernanda Mariano; SILVA, Wanessa Barati da; FERNANDES, Gislaine Guimarães. **Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas**: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras – MG. *Revista Foco*, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 88-111, jul.-dez. 2019. Disponível em: <<https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/36/pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2024.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital**: uma análise do mercado. 3.0. São Paulo: Intersaberes, 2015.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Como escrever um artigo de revisão de literatura. *Revista JRG de Estudos Acadêmicos*, ano II, v. II, n. 5, 2019. Disponível em: <<https://www.revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/122>>. Acesso em: 23 abr. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KSZAN, G. A.; et al. Estratégias empresariais no contexto da pandemia de COVID-19: um estudo em pequenas empresas familiares do setor de vestuário. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador (SC), Brasil, v. 12, n. 1, p. 253-275, 2023. DOI: 10.33362/visao.v12i1.3136. Disponível em: <<https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php>> Acesso em: 23 abr. 2024.

MUIS, I.; ADHI, T. M.; KAMALIA, R. F. The Impact of Digital Marketing and Innovation on Marketing Performance is Influenced through the Development of a Competitive Advantage. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 18, n. 8, e6182, 2024.



DOI: 10.24857/rgsa.v18n8-081. Disponível em:
<<https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/6182>>. Acesso em: 23 abr. 2024.

NUNES, D. G.; GONÇALVES, M. C.; ROSELI, N. S. A relevância do marketing digital para pequenas empresas. **Revista Pensar Comunicação**. Belo Horizonte, v. 2, n. 1, jul., 2014. Disponível em : <<http://revistapensar.com.br/comunicacao/artigo/no=a52.pdf> >. Acesso em: 18 out. 2024.

OLIVEIRA, Erica Santos de; FERNANDES, Núbia Cristina; SILVESTRE, Juliane; FREITAS, Vérica; PAULA, Verônica Angélica Freitas de. Digital transformation and COVID-19: a multiple case study on food micro and small enterprises. **Iberoamerican Journal of Strategic Management (IJSM)**, v. 21, Special Issue, p. 1-23, e20953. June 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/riae.v21i2.20953>. Acesso em: 23 abr. 2024.

SANTOS, L. D. dos; VIEIRA, M. L.; MAURÍCIO ISONI, M. A contribuição das ferramentas do marketing digital para a vantagem competitiva em uma empresa de pequeno porte. **Revista Cronos**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 33-55, 2021. DOI: 10.21680/1982-5560.2019v20n2ID14820. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/cronos/article/view/14820> >. Acesso em: 23 abr. 2024.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4.ed – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTANA, Carolina da Silva; ARDIGÓ, Carlos Marcelo. Jornada do consumidor: apoio ao planejamento de marketing digital para pequenas e médias construtoras a partir do modelo dos 5As. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, [S.l.], v. 17, n. 1, p. 105-118, jul. 2023. ISSN 1982-2537. Disponível em: <<https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/1687> >. Acesso em: 23 abr. 2024.

URIBE, C. I.; SABOGAL NEIRA, D. F. Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. **Jornal Universitário e de Negócios**, v. 23, n. 40, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.12804/revistas.uosario.edu.co/empresa/a.8730>>. Acesso em: 23 abr. 2024.

VALENTE, K. R. da M.; ANUNCIACÃO, T. A.; ARAUJO, F. S. Desafios de inovação e marketing das pequenas empresas petrolíferas da bacia potiguar: a experiência do programa Catalisa MPE. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 8, p. 14275-14291, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i8.2667. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2667>. Acesso em: 23 abr. 2024.