

O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL, TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E ECOSISTEMAS DE INOVAÇÃO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: Desafios e Oportunidades.

YASMIN GABRIELE RODRIGUES QUEIROZ

RAYSSA FELICIO CARNEIRO
ETEC DOUTOR RENATO CORDEIRO

TALITA BORGES TEIXEIRA
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO" - UNESP BAURU

VINICIUS SILVA MONTEIRO

SARA JACOBSEN NASCIMENTO PEREIRA
ETEC DOUTOR RENATO CORDEIRO

Introdução

Na atualidade é perceptível a transformação dos processos e modelos de negócios causada pelo atual desenvolvimento tecnológico que vêm tornando o velho método de marketing e de vendas ineficaz, como fruto disso temos o Marketing Digital, que apesar, da tamanha relevância na economia das empresas, tem sua participação limitada dentro de micro e pequenas empresas. Nesse cenário, constatou-se que é necessário contribuir para o esclarecimento e aprofundamento desse tema

Problema de Pesquisa e Objetivo

O presente trabalho se norteia na problematização de um questionamento que é tendência, tópico de debates e latente na atualidade para a realização desse estudo: "O marketing digital, transformação digital e ecossistemas de inovação impactam na realidade das micro e pequenas empresas?" Buscando contribuir, esse estudo procura identificar qual o grau de implementação do marketing digital, transformação digital e ecossistemas de inovação em micro e pequenas empresas do interior de São Paulo. Bem como identificar a importância da transformação digital e do ecossistema de inovação.

Fundamentação Teórica

O marketing digital tem se tornado um tópico amplamente debatido entre gestores e diversas organizações nos dias de hoje, devido ao seu potencial para transformar significativamente o destino de uma empresa. Quando implementado, o marketing digital pode atrair um vasto público de potenciais consumidores. A prática das empresas em promover seus serviços nas mídias sociais oferece várias vantagens aos consumidores, tais como: flexibilidade nos horários de compra, comparação de preços, acesso a feedbacks de outros compradores e uma ampla variedade de produtos disponíveis

Metodologia

O marketing digital tem se tornado um tópico amplamente debatido entre gestores e diversas organizações nos dias de hoje, devido ao seu potencial para transformar significativamente o destino de uma empresa. Quando implementado, o marketing digital pode atrair um vasto público de potenciais consumidores. A prática das empresas em promover seus serviços nas mídias sociais oferece várias vantagens aos consumidores, tais como: flexibilidade nos horários de compra, comparação de preços, acesso a feedbacks de outros compradores e uma ampla variedade de produtos disponíveis

Análise dos Resultados

Os resultados revelaram o Marketing Digital como um instrumento de sucesso dentro das organizações, em suas estratégias operacionais, no meio de comunicação organizacional e entre fornecedores, acessível para Micro e Pequenas Empresas com grande impacto impulsionando o crescimento de vendas, fidelizando e satisfazendo aos anseios dos consumidores. Além disso, foi apresentado a essencialidade transformação digital, capacitação dos funcionários, modelos de negócios atualizados e que incluem o digital, dentre outros

Conclusão

a implementação do marketing digital, transformação digital e ecossistemas de inovação nas micro e pequenas empresas não é apenas uma realidade, mas também uma necessidade imperativa. Conscientes da intensa competitividade neste cenário, essas empresas estão se preparando para a transformação digital. Os resultados enfatizam a necessidade de um maior foco na capacitação e estruturação das empresas, a fim de aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas pelo marketing digital, transformação digital e ecossistemas de inovação, mantendo assim sua competitividade.

Referências Bibliográficas

YASEEN, H.; AL-ADWAN, A. S.; AL-MADADHA, A. Digital marketing adoption among SMEs in Jordan: a mixed-method approach. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, v. 97, n. 4, p. 1396-1407, 2019. MASRIANTO, Agus et al. Digital marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, v. 8, n. 3, p. 153, 2022. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing para o século XXI*, 2006.

Palavras Chave

Internet, Publicidade, Redes Sociais

O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL, TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E ECOSISTEMAS DE INOVAÇÃO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: Desafios e Oportunidades.

1 INTRODUÇÃO

Os recentes desenvolvimentos de novas tecnologias digitais resultaram em consideráveis alterações na vida em sociedade, alteração descrita por Deloitte (2018) como a quarta revolução industrial, também conhecida como indústria 4.0. O ser humano que até pouco tempo antes mal possuía contato com qualquer meio digital agora acostumou-se a estar constantemente online, dependendo de dispositivos digitais, móveis e práticos para realizar as mais simples e rotineiras tarefas do seu cotidiano (LAM, LAW, 2019), seja para ver notícias, fazer pesquisas escolares, conversar com parentes e amigos ou fazer uma compra online.

Segundo apontou Crittenden, Crittenden, Crittenden (2019) qualquer mudança que ocorre no contexto social reflete no contexto empresarial, assim como a situação atual requer diversas transformações no ambiente de negócios tradicional e na forma como as empresas funcionam. Organizações do século XXI precisam lidar com as demandas emergidas pela globalização, como a completa instabilidade na circunstância a qual as organizações estão inseridas devido à concorrência acirrada, uma vez que elas passam a competir com outras de qualquer lugar do mundo (DANTAS, 2014).

Em todos os setores empresariais é perceptível a transformação dos processos e modelos de negócios causada pelo atual cenário de intenso desenvolvimento tecnológico, a chamada Era Digital, que vêm tornando o velho método de marketing e de vendas ineficaz (ROGERS, 2017). O aumento do crescimento e da influência da geração "Y" ou "Millennials" como força de trabalho no Brasil destaca ainda mais a importância das mídias sociais (DUARTE, SILVA, SILVA, 2023)

Principalmente, após a pandemia de Covid-19, onde os hábitos e as tecnologias passaram a fazer parte ainda mais da vida das pessoas e das empresas face ao que já ocorria anteriormente, a presença de uma empresa no digital tornou-se uma condição para a garantia de cada vez mais clientes, da aquisição de novos negócios e um aumento de vendas (MARTINS, 2021).

Como um meio de comunicação organizacional e entre fornecedores, atuando na captação de novos clientes, na fidelização dos mesmos e funcionando como instrumento de sucesso dentro das organizações, em suas estratégias operacionais, assim surge e são os efeitos do marketing digital (VAZ, 2009).

Conforme constatou De Castro et al (2015) em sua pesquisa, explorar sobre o tema Marketing Digital é de extrema importante nesse cenário, pois compreende um tema contemporâneo e de interesse da Administração e demais áreas afins, haja vista que se trata de instrumentos estratégicos para as organizações e sua atuação em seus determinados segmentos. Segundo estudo realizado por Morais (2016), em que analisou as práticas de marketing interno das empresas brasileiras, nomeadamente a geração, divulgação e implementação de respostas à informação e o seu impacto na orientação para o mercado externo, concluiu mais estudos são necessários.

Segundo estudo de Masrianto et al., 2022 com o objetivo de calcular e analisar o índice de utilização de marketing digital (DMUI) de uma empresa para avaliar e melhorar as capacidades de marketing digital, concluíram que o marketing digital se tornou uma arma poderosa e vantagem competitiva através da adoção da transformação digital e é recomendável analisar mais empresas pertencentes à mesma categoria de setor a fim de enriquecer a discussão referente ao setor no qual a empresa atua.

Nesse contexto, o presente trabalho se norteia na problematização de um questionamento que é tendência, tópico de debates e latente na atualidade para a realização desse estudo: “O marketing digital, transformação digital e ecossistemas de inovação impactam na realidade das micro e pequenas empresas?”

Buscando contribuir para o esclarecimento e aprofundamento desse tema, esse estudo procura identificar qual o grau de implementação do marketing digital, transformação digital e ecossistemas de inovação em micro e pequenas empresas do interior de São Paulo. Bem como identificar a importância da transformação digital (ou seja, construção de capacidades digitais e a construção de capacidades de liderança) e do ecossistema de inovação para o uso do marketing digital para estas empresas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital, Transformação Digital e Ecossistemas de Inovação

Segundo Las Casas (2001), Milagre (2001), Sandhusen (2000) e Ambler (2014) o Marketing existe desde o início do comércio, que é uma das mais antigas atividades humanas e cuja história muitas vezes se confunde com a própria história da humanidade, que se data de várias civilizações desde a Antiguidade, embora não recebesse esse nome e nem fosse considerado uma prática distinta das outras práticas comerciais.

A palavra Marketing deriva da palavra em latim “mercare”, termo que se referia a ação de comercializar produtos na Roma Antiga. Porém, foi nos Estados Unidos, na década de 40, que a prática do Marketing despontou, em razão da necessidade de esforço adicional para incrementar as vendas (SANTOS et al., 2009).

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 4) apontam em sua obra que o marketing é “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Através desse conceito é possível perceber que o papel do marketing não é apenas vender produtos ou serviços, mas envolve também o processo de alcançar novos clientes.

O marketing busca principalmente suprir as necessidades de seus clientes de maneira lucrativa e identificar as necessidades que precisam ser atendidas e como satisfazê-las no ambiente onde a organização está inserida (KOTLER; KELLER, 2006). Nas últimas décadas, após as guerras mundiais, aconteceram uma profusão de inovações, como o advento dos microprocessadores, da fibra ótica e, principalmente, da internet. Uma era de profundas transformações sociais e tecnológicas, em que uma nova sociedade parece estar emergindo a partir da tão alardeada transformação digital (WEISS, 2019).

A presença generalizada de computação, também chamada de computação ubíqua ou pervasiva, é caracterizada principalmente pela integração de dispositivos móveis, aplicativos, conectividade sem fio e internet (WEISER, 1999) - manifesta-se na sociedade moderna como uma influência significativa na formação de novos padrões de interação, cooperação e colaboração (WEISS, 2019). Segundo Latorre (2018) a internet surgiu como um universo de dados estatísticos que atraía milhões de pessoas, porém a utilizavam de forma passiva, tinham acesso a muito informação, mas não tinham a possibilidade de produzir um próprio conteúdo.

A transformação digital é uma realidade que se encontra atualmente bem presente no cotidiano das organizações, e que constitui a base para a criação de novos modelos de negócio (REBELO, 2017). A Internet transformou o modo como as empresas se relacionavam com os seus clientes, levando ao aparecimento de novas formas de interação e de comunicação com o seu público-alvo (REBELO, 2017).

Com o surgimento de redes sociais como Facebook, Orkut e Instagram, o usuário agora pode produzir seus próprios conteúdos, experiências e até sentimentos. Então nasce a necessidade de que as empresas utilizem essas redes como ferramentas com o objetivo de analisar e se aproximar de seus clientes, com isso criar vínculos e uma relação duradoura,

(SAMPAIO, TAVARES, 2017). Esse relacionamento pode aumentar os resultados da empresa afinal um cliente satisfeito irá transmitir sua satisfação nas plataformas gerando um resultado positivo para a marca bem avaliada (SILVA, 2017).

O marketing digital é um assunto que vem sendo muito discutido atualmente por gestores e diversas organizações, pois ele pode mudar completamente o rumo de uma empresa tendo em vista que a partir do momento que passa a ser implementado, o marketing digital pode trazer uma quantidade imensa de possíveis consumidores (TORRES, 2018). Neste sentido conforme defende Gabriel (2010) o acesso à informação está na tela de dispositivos móveis, podendo ser visualizado de qualquer lugar e em qualquer tempo, onde o consumidor é o centro das ações. Assim, o marketing digital representa um conceito empolgante e inovador para inúmeras empresas nos dias de hoje. Ele estabelece uma abordagem revolucionária na forma como clientes e empresas se relacionam, trocam informações e conduzem transações comerciais (YASEEN, AL-ADWAN, AL-MADADHA, 2019)

As redes sociais podem ser consideradas como estrutura social que conecta pessoas e organizações, porém a grande vantagem disso para as estratégias de venda e relacionamento está na quantidade de informações e dados que as plataformas conseguem oferecer para seus anunciantes, através disso as empresas que possuem um planejamento de marketing adequado sempre vão estar no lugar certo para pessoas certas (KIMURA, BASSO, MARTIN, 2008). Toda a capacidade de segmentação oferecida pelo marketing na internet possibilitou que mesmo empresas pequenas pudessem criar suas campanhas e atrair pessoas de um lado da cidade, do país ou do mundo (DA ROSA, 2010).

A partir disso, Las Casas (2012, p. 336) destaca que o crescimento do marketing através da internet pode proporcionar vários benefícios como: rapidez, conforto, custos mais baixos e capacidade de coletar dados com mais precisão. O marketing digital pode ser entendido como o esforço de uma empresa para atrair e informar seus clientes com o objetivo final de aumentar vendas e resultados. A habilidade de uma empresa em conceber, executar e administrar estratégias de marketing digital é comumente referida como sua competência em marketing digital. Os processos, estruturas e aptidões necessárias para prosperar na era digital também são compreendidos dentro do escopo da competência em marketing digital (DAVE CHAFFEY, 2016).

É por esta razão que a presença digital de uma empresa se transformou em um requisito fundamental para assegurar uma base de clientes crescente, conquistar novas oportunidades de negócios e impulsionar o crescimento das vendas, muitas vezes, sem a necessidade de adquirir novos ativos ou realizar investimentos substanciais em equipamentos, materiais ou no desenvolvimento de novos produtos. (MARTINS, 2021). Empresas não inseridas no contexto digital estão destinadas à extinção, ao menos que estejam dispostas a se adaptar e abraçar as transformações necessárias (ROGERS, 2017)

Empresas que existem desde antes da era do Marketing Digital enfrentam um desafio significativo: estratégias e conceitos que norteavam seus negócios na era pré-digital não se aplicam mais (ROGERS, 2017). O rápido avanço da tecnologia requer uma adaptação ágil das empresas, o que requer dos líderes a compreensão das evoluções recentes, os fundamentos estratégicos subjacentes à transformação que buscam realizar e o nível de competência digital e habilidades de liderança necessárias em suas organizações. Isso destaca ainda mais a necessidade premente de capacitar os profissionais para atuar no Marketing Digital e implementar com sucesso a Transformação Digital (CALDAS, 2020).

2.2 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

No contexto social, as MPEs (micro e pequenas empresas) passaram por processo de evolução visando suprir as demandas da sociedade, como produtos, bens e serviços (SILVA et al., 2022). Desde a chegada dos portugueses ao Brasil, houve-se um processo inicial das

atividades comerciais, no que tange a comercialização de produtos exportados. Esses processos se deram por meio da agricultura, como exploração de cana-de-açúcar, algodão e café (SOUZA, MACHADO, OLIVEIRA, 2007).

Segundo a Lei Complementar nº 123, as micro e pequenas empresas podem ser classificadas de acordo com a receita bruta anual e/ou pela quantidade de funcionários contratados. Sendo assim, uma Microempresa deve ter um faturamento anual que não ultrapasse R\$360.000,00, e possuir o número máximo de 9 funcionários no setor comercial e 19 no setor industrial. Já uma pequena empresa, deve empregar de 10 a 19 funcionários no setor comercial e de 20 a 99 no industrial, com um faturamento anual superior a R\$360.000,00 e igual ou inferior a R\$4.800.000 (BRASIL, 2006).

Do total de empresas com registro até 2023, 48,9% correspondem a Microempresário Individual (MEI) (9.124 estabelecimentos), 28,4% correspondem a Microempresa (ME) (5.296 estabelecimentos) e 4,2% correspondem a Empresa de Pequeno Porte (EPP) (784 estabelecimentos) (SEBRAE, 2023).

Nos últimos anos é possível perceber a importância do papel das MPEs no desenvolvimento econômico do Brasil, visto que segundo Silva et al. (2004) as empresas de pequeno e médio porte, apresentam flexibilidade em momentos mais complexos para a economia de um país, por apresentarem características inovadoras.

É inevitável dizer que o empreendedorismo não mantém a sociedade brasileira, visto que, no setor de Comércio e Serviços representam mais da metade de empregos com carteira assinada do país. Em 2017, as MPE empregaram 66% no Comércio, 48% nos Serviços e 43% na indústria (SEBRAE, 2022). Esse fator é caracterizado pelo aumento gradativo das MPEs, já que em 2019 do total de 476.243 cerca de 71,7% eram microempresas e 22,6%, pequenas empresas (Portal Industrial), atualmente foi registrado 357.937 novas empresas abertas em janeiro de 2023, essa alta representa 3,9% do que em 2022, quando 344.368 empresas foram criadas no país (GOV.BR, 2023).

Nas circunstâncias atuais, a transformação digital tem sido discutida como uma das mais importantes disposições das organizações privadas (HEILIG, SCHWARZE, VOß, 2017). Esse fator é atribuído devido as tendências digitais que facilitam o desenvolvimento das empresas, no qual, se advém de estratégias utilizando a tecnologia, isso porque as transformações digitais da sociedade atual possibilitam com que o empreendedor se conecte com o consumidor. Porém, essas empresas enfrentam um grande desafio: a integração de seus serviços nas plataformas digitais, e a compreensão dos processos que garantam o progresso dos negócios também é outro fator (ROGERS, 2017).

O ponto positivo é que cerca de 70% das empresas já estão utilizando das redes sociais para propagar seus serviços, as empresas mais ativas se concentram nos setores de serviços e varejos, bens de consumo e transporte, de acordo com Deloitte Touche (CIPRIANI, 2010). No cenário atual, o marketing digital é de suma importância para o desenvolvimento das MPEs, pois, diferente do marketing tradicional que requer um custo maior em termos de divulgações, o digital possui um custo inferior e uma margem de erro mínima.

A propagação de serviços se tornou iniciativas de investimento, atualmente investir no marketing digital não é mais modismo; hoje, é vantagem competitiva (CINTRA, 2010). Dado que, a internet não traz benefícios apenas para as empresas, mas também para os compradores, que por sua vez, possuem acesso há diversas ofertas de serviços e produtos.

A adoção das empresas de divulgarem seus serviços nas mídias sociais, possibilitam diversas vantagens aos consumidores, sendo elas: horários flexíveis ao realizar uma compra; comparação de preços; feedbacks de outros compradores e variedades de produtos à disposição (TURBAN et al. 2010). Dessa maneira, é necessário estratégias que chamem atenção dos

compradores, por meio de cores e imagens, diminuindo os impactos negativos entre a empresa e o consumidor (NOVAK, HOFFMAN, DUHACHEK, 2003).

Assim, o marketing digital demonstra a sua relevância na sociedade, uma vez que, no período de 2020 a 2022 o mundo enfrentou uma pandemia do vírus Covid 19 (SARS-CoV2), no qual, como forma de conte-lo, foi proposto uma medida de *lockdown*, onde lojas e estabelecimentos tiveram que encerrar suas atividades comerciais (BBC, 2020).

Nesse sentido, as Micros e Pequenas Empresas encontraram grandes dificuldades como a diminuição de compras, falta de matérias primas, restrições na carga horaria de trabalho, cancelamento de pedidos e oscilação no fluxo de caixa (PRIYONO, MOIN, PUTRI, 2020). Esse fator propiciou um grande impacto na economia dessas micro e pequenas empresas, em virtude disso, muitas organizações privadas tiveram em meio ao caos, a ideia de utilizar as redes sociais para divulgarem seus produtos e serviço, o qual potencializou ainda mais o Marketing Digital.

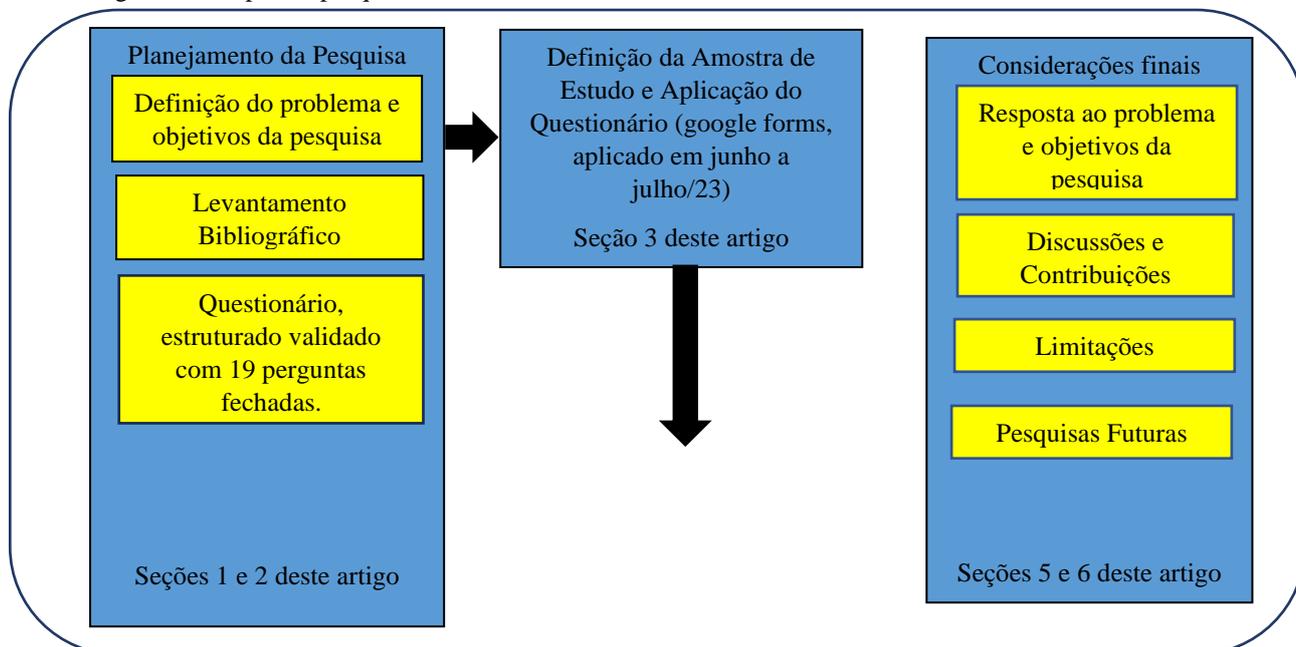
3 METODOLOGIA

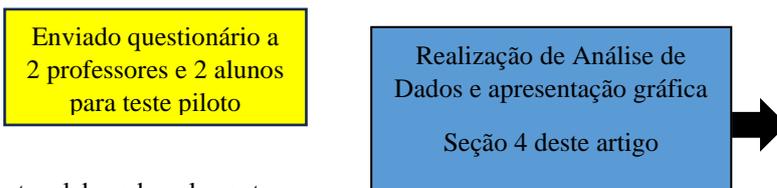
O método utilizado neste estudo é de natureza quantitativo de caráter exploratório descritivo, cujo objetivos são de familiarizar o pesquisador com o problema, descrever as características de determinada população ou fenômeno (VERGARA, 2006; GIL, 2002) buscando responder se o marketing digital atualmente impacta a realidade das micro e pequenas empresas em uma cidade do Interior de São Paulo, o método de pesquisa social que utilizamos faz quantificação da coleta de informações, muito utilizado para garantir a precisão dos resultados, evitando distorções de análise de interpretação e possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências (MICHEL, 2005).

No que tange aos dados, após revisão de literatura utilizou-se levantamento tipo *survey* por meio de questionário estruturado e validado estatisticamente por Masrianto et al. (2022), elaborado através da plataforma *google forms*, contendo 19 perguntas fechadas (MASRIANTO et al., 2022). Posteriormente foi enviado a dois professores para rigor da validação e enviado a dois alunos (que não farão parte da amostra final) para teste-piloto. Após análise as correções foram feitas e o questionário foi validado conforme prevê a literatura (SYNODINOS, 2003) e disponibilizado aos discentes e profissionais, entre os meses de Junho e Julho/2023. Ao todo foram coletadas 21 respostas e analisados conforme seção 4 abaixo.

Os indicadores do impacto do marketing digital e a sua importância dentro das empresas do Interior de São Paulo foram mensurados por meio de dados binários com valores variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A figura 1 demonstra as etapas desta pesquisa.

Figura 1 – Etapas da pesquisa





Fonte: elaborado pelos autores

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES COM A LITERATURA

4.1 Histórico e principais dados do município e das microempresas

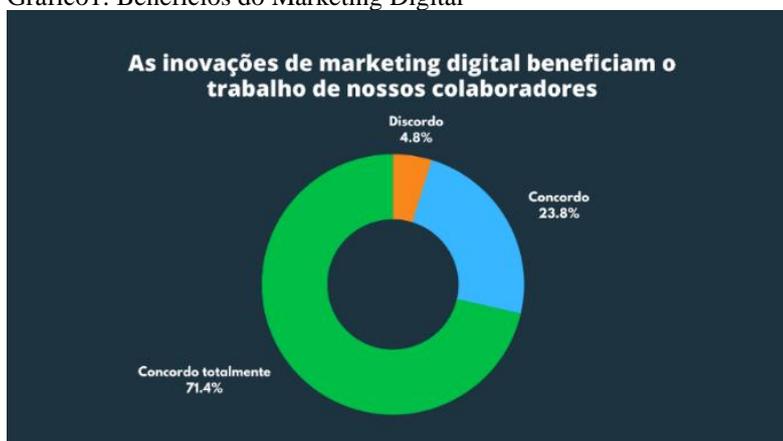
A cidade objeto desta pesquisa está localizada na região noroeste do Estado de São Paulo situando-se a 521 Km da Capital, São Paulo. Foi fundada em 1911, com emancipação política em 1921 tendo recebido o nome de Birigui (PMB, 2023).

Atualmente possui aproximadamente 118 mil habitantes (IBGE, 2023) e é conhecida, nacional e internacionalmente, como a “capital brasileira do calçado infantil”. Em 2019 estimavas do Sindicato das Indústrias do Calçado e Vestuário de Birigui relatam que o município foi um polo produtor de 56 milhões de pares de calçados (230 mil pares por dia) gerando aproximadamente 17 mil empregos e um faturamento total de 1.73 bilhões de reais (SINBI, 2020). Do total de empresas com registro até 2023 na cidade, 16,2% correspondem a Outros (4.006 estabelecimentos), 39,4% correspondem a Microempresário Individual (MEI) (9.733 estabelecimentos), 38,2% correspondem a Microempresa (ME) (9.420 estabelecimentos) e 6,13% correspondem a Empresa de Pequeno Porte (EPP) (1.513 estabelecimentos) (DATA MPE BRASIL, 2023). Percebe-se a importância da microempresa e pequena empresa para a cidade.

Quando perguntados sobre se os funcionários de suas empresas acreditam ser simples implementar inovações de marketing digital, 42,9% declararam não concordar e nem discordar dessa afirmação, 23,8% concordaram totalmente que seus colaboradores acreditam ser simples, 19,0% somente concordaram, enquanto 9,5% das empresas discordaram e 4,8% discordaram totalmente dessa alegação.

Após, serem indagados sobre se as inovações de marketing beneficiam o trabalho de seus colaboradores (gráfico 1), 71,4% das empresas declararam concordar totalmente com essa alegação, 23,8% concordaram, enquanto 4,8% discordaram dessa frase, evidenciando que a maioria das empresas reconhece a importância da transformação digital em suas operações, conscientes das vantagens que essa mudança pode proporcionar (MARTINS, 2021; MASRIANTO et al., 2022).

Gráfico 1: Benefícios do Marketing Digital



Fonte: Elaborado pelos autores (Dados da Pesquisa 2023)

Questionados sobre se estão preparados para implementar inovações em Marketing Digital (gráfico 2), 38,1% das empresas alegaram estar preparadas, 23,8% declararam estar totalmente preparadas, enquanto 23,8% não sabem definir se estão ou não preparadas, 9,5% discordaram totalmente de estarem preparadas e 4,8% somente discordaram,

Gráfico 2: Preparação para a Transformação Digital



Fonte: Elaborado pelos autores (Dados da Pesquisa 2023)

Ao serem indagados sobre se seus clientes já utilizam inovações de Marketing Digital (gráfico 3), 42,9% das empresas não concordaram e nem discordaram da frase, 23,8% concordaram totalmente, assim como outros 23,8% somente concordaram e 9,5% discordaram dessa afirmação, alinhado com a tendência de aumento do acesso à internet, que abrange desde idosos até grupos socioeconômicos menos privilegiados, como indicado esse crescimento contínuo no acesso à internet tem levado a uma diversificação do público, impactando diretamente as estratégias de Marketing Digital das empresas (INSTITUTO PHD, 2021).

Gráfico 3: Uso de Marketing Digital por Clientes



Fonte: Elaborado pelos autores (Dados da Pesquisa 2023)

A próxima pergunta é se os concorrentes das empresas apresentadas serão superiores se as primeiras não implementarem inovações de Marketing Digital (gráfico 4), 42,9% das empresas concordaram totalmente, 23,8% concordaram, 14,3% não concordaram e nem discordaram, 9,5% discordaram totalmente e 9,5% discordaram, em concordância com o que foi citado na literatura por Martins (2021) que as empresas acreditam que quem marca presença no digital está em vantagem em comparação com às empresas que ainda não estão no digital.

Gráfico 4: Conscientização sobre a Competitividade



Fonte: Elaborado pelos autores (Dados da Pesquisa 2023)

O próximo assunto se refere ao governo ter disponibilizado infraestrutura suficiente para apoiar implementação de inovações de Marketing Digital no Brasil (gráfico 5), 38,1% discordam totalmente de o Estado ter disponibilizado esse tipo de estrutura, 28,6% somente discordaram da afirmação, 23,8% não concordaram e nem discordaram da sentença, 9,5% concordaram.

Gráfico 5: Infraestrutura Governamental



Fonte: Elaborado pelos autores (Dados da Pesquisa 2023)

Também perguntamos se em geral os líderes de opinião e a mídia falam muito sobre inovação em Marketing Digital (gráfico 6), 42,9% das empresas opinaram concordarem totalmente, 28,6% não opinaram concordar ou discordar, 23,8% concordaram, 4,8% discordaram, demonstrando que a transformação digital tem vindo a ser discutida como uma das mais grandes tendências das organizações modernas (HEILIG, SCHWARZE, VOß, 2017).

Gráfico 6: Divulgação Midiática



Fonte: Elaborado pelos autores (Dados da Pesquisa 2023)

Referente as dificuldades, questionamos se é fácil implementar nos processos de negócios das empresas entrevistadas a inovação em Marketing Digital (gráfico 7) com maior parte da amostra com 47,6% não discordaram e nem concordaram com a facilidade desse processo de implementação, 19% concordaram totalmente, declarando ser fácil, assim como 19% somente concordaram e 14,3% das empresas discordaram dessa facilidade.

Gráfico 7: Desafios na Implementação de Inovação

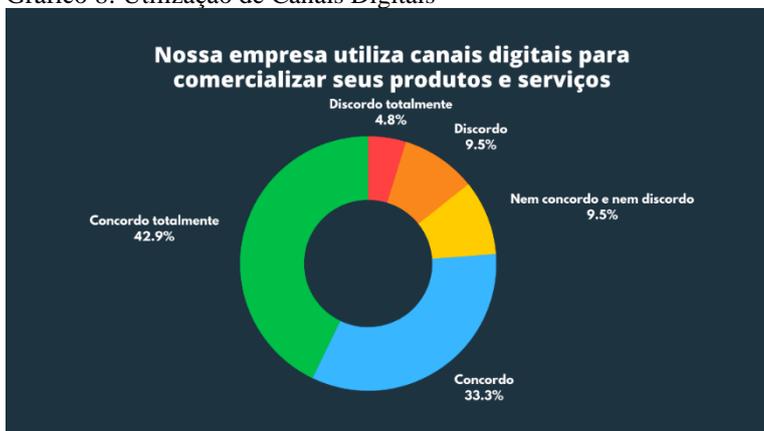


Fonte: Elaborado pelos autores (Dados da Pesquisa 2023)

Quando perguntados se é fácil distinguir o Marketing Digital do Marketing Convencional, 57,1% não concordaram e nem discordaram, 19,0% concordaram ser fácil distinguir o MK convencional e digital, 14,3% discordaram de ser fácil essa distinção e 9,5% concordaram totalmente, o Marketing Tradicional ou Convencional se baseia em técnicas de publicidade off-line, como TV, rádio, jornais e revistas, enquanto o Marketing Digital utiliza mídias sociais, como redes sociais, aplicativos e sites na internet, para alcançar os clientes, por esse motivo não é complexo na visão de algumas empresas a distinção entre essas duas abordagens (RÉVILLION ET AL. 2019).

Referente a utilizarem canais digitais para comercializar seus produtos e serviços (gráfico 8), 42,9% concordaram totalmente alegando fazerem uso de canais digitais, enquanto 33,3% somente concordaram, 9,5% não discordaram e nem concordaram com o uso em sua empresa, 9,5% somente discordaram e 4,8% a minoria discordou totalmente que utilizem esse canal em sua empresa, em ressonância com a pesquisa de Martins (2021) que permitiu concluir que a maioria das empresas utiliza plataformas digitais, pois as mesmas garantem cada vez mais clientes, aquisição de novos negócios e um aumento de vendas.

Gráfico 8: Utilização de Canais Digitais



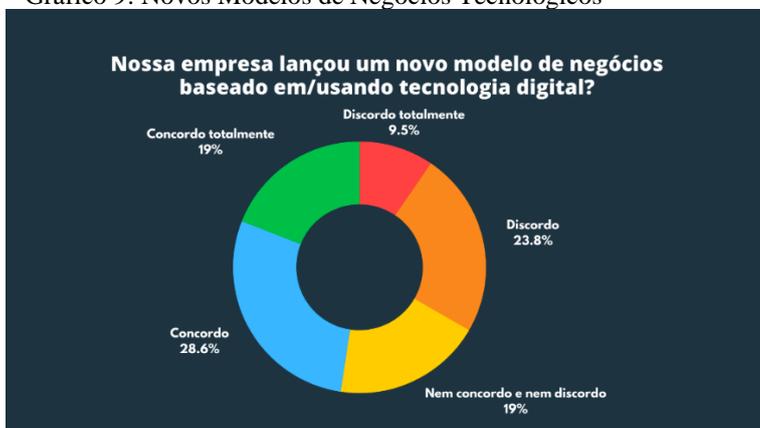
Fonte: Elaborado pelos autores (Dados da Pesquisa 2023)

Acerca da pergunta em relação as inovações tecnológicas de sua empresa permitirem que os clientes interagissem com os processos operacionais de forma moderna, 38,1% a

maioria das empresas alegaram nem concordarem e nem discordarem, não sabendo afirmar, 28,6% afirmaram possuir inovações que possibilitar isso, 19% afirmaram totalmente, 9,5% discordaram em possuir e 4,8% discordaram totalmente.

O que as empresas entrevistadas responderam ao serem contestadas sobre se lançaram um novo modelo de negócios baseado em ou usando tecnologia digital (gráfico 9) foi 28,6% concordaram em terem lançado algo como o citado acima, 23,8% já pelo contrário discordaram de terem lançado um modelo de negócios em conforme a isso, com a mesma porcentagem, 19%, as empresas não concordaram e nem discordarem e também concordaram totalmente, ao passo que 9,5% discordaram totalmente, essa diversidade de respostas sugere uma adaptação diferenciada das empresas aos novos modelos de negócios digitais, de acordo com suas necessidades e contextos específicos, entretanto a adoção de modelos de negócios digitais têm o potencial de se tornar um diferencial competitivo e deve ser impulsionado pela instituição e pelo uso de plataformas de mídias sociais para agregar valor intangível às marcas (MANFROI, 2022).

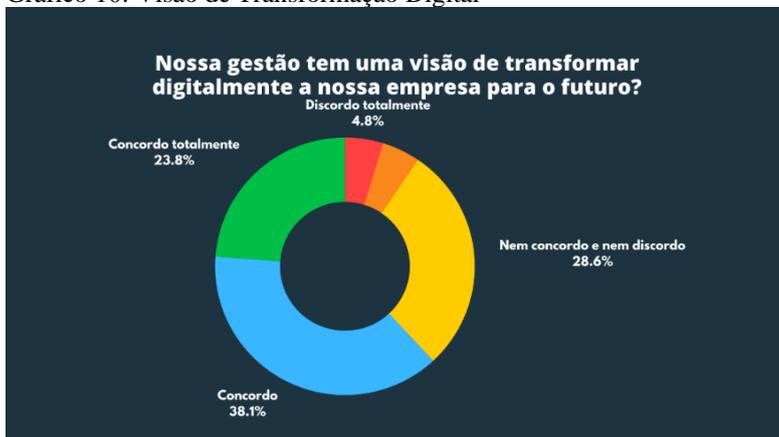
Gráfico 9: Novos Modelos de Negócios Tecnológicos



Fonte: Elaborado pelos autores (Dados da Pesquisa 2023)

As empresas que participaram da pesquisa também responderam ao serem indagados sobre possuírem uma visão de transformação digital para o futuro de seus empreendimentos (gráfico 10), 38,1% concordaram em possuir tal projeto, 28,6%, entretanto não concordaram e nem discordaram em possuir tal visão, 23,8% concordaram totalmente com a afirmação, com igual porcentagem de 4,8%, as empresas discordaram totalmente e somente discordaram. A partir desse gráfico podemos concluir que a maioria das empresas vivencia a transformação digital como base para a criação/visão de futuro das mesmas (REBELO, 2017).

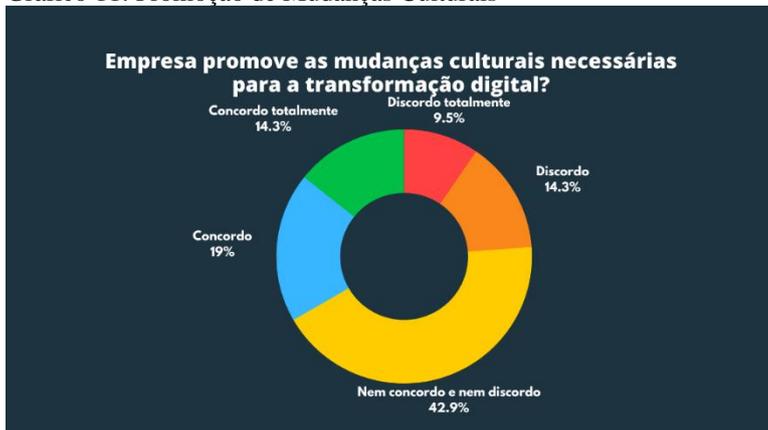
Gráfico 10: Visão de Transformação Digital



Fonte: Elaborado pelos autores (Dados da Pesquisa 2023)

Sobre promoverem mudanças culturais necessárias para a transformação digital (gráfico 11), com maioria 42,9% não concordaram e nem discordaram, 19% concordaram, com igualdade em porcentagem de 14,3% discordaram e concordaram totalmente, ao passo que 9,5% discordaram totalmente, podemos perceber uma divergência de opiniões demonstrando um desafio já levantado que é o de disseminar os valores essenciais, o propósito central de atender às necessidades e desejos dos consumidores, para tornar o marketing digital uma realidade prática dentro da empresa (FOURNIER, DOBSCHA, MICK, 1998).

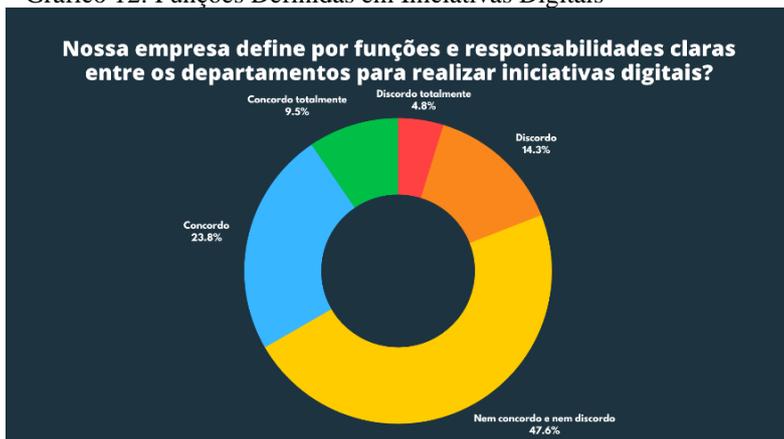
Gráfico 11: Promoção de Mudanças Culturais



Fonte: Elaborado pelos autores (Dados da Pesquisa 2023)

Em relação a funções e responsabilidades claras e definidas para os departamentos de iniciativas digitais (gráfico 12), 47,6% alegaram não concordar e nem discordar, 23,8% concordaram em deixar tais funções definidas, 14,3% discordaram que elaboram essas iniciativas, 9,5% concordaram totalmente, por fim 4,8% discordaram totalmente, o que aponta uma falha na gestão da empresa, já que Dantas (2014) aponta que a gestão deve administrar os recursos para aprimorar o desempenho da empresa em termos humanos, financeiros e tecnológicos, função que não fica evidente nas respostas apresentadas gerando confusão entre as responsabilidades que devem ser executadas.

Gráfico 12: Funções Definidas em Iniciativas Digitais

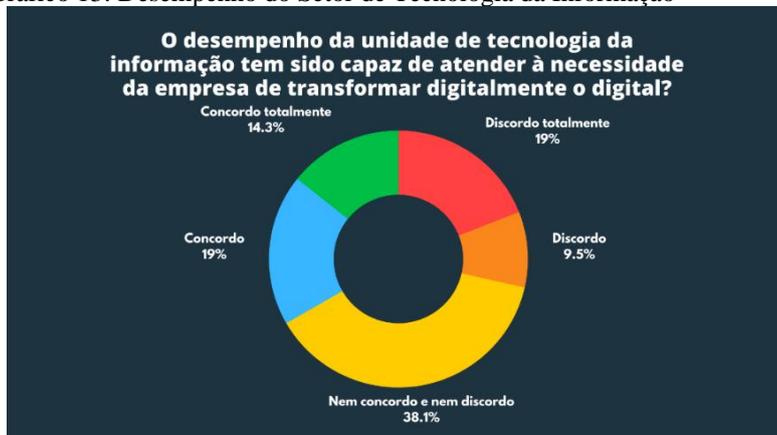


Fonte: Elaborado pelos autores (Dados da Pesquisa 2023)

Referente ao desempenho do setor de tecnologia da informação da empresa, se ela tem sido capaz de atender à necessidade da empresa de transformar digitalmente o meio digital (gráfico 13), 38,1% não concordaram e nem discordaram, 19% concordaram, assim como a mesma porcentagem alegaram justamente discordar totalmente, 14,3% concordaram totalmente e 9,5% somente discordaram, apontando que diferente do que Dantas (2014) alega que a

Tecnologia da Informação (T.I.) que deveria simplificar o acesso ao conhecimento, em resposta ao ambiente em constante mudança, dentro dessas empresas essa não tem sido a realidade.

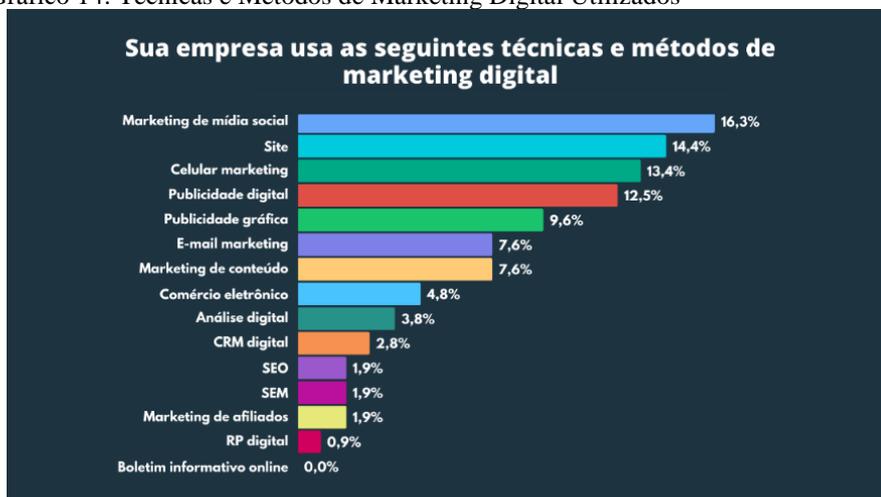
Gráfico 13: Desempenho do Setor de Tecnologia da Informação



Fonte: Elaborado pelos autores (Dados da Pesquisa 2023)

Quanto as técnicas e métodos de Marketing Digital utilizados pelas empresas entrevistadas (Figura 14), 16,3% utilizam Marketing através de mídias sociais, 14,4% fazem uso de site, 13,4% celular (ligação, SMS) marketing, 12,5% publicidade digital, 9,6% publicidade gráfica, 7,6% para e-mail marketing assim como o mesmo valor para marketing de conteúdo, 4,8% em comércio eletrônico, 3,8% através de análise digital, 2,8% em CRM digital, os métodos: SEO, SEM e marketing de afiliados com 1,9% cada, RP digital com 0,9% e 0% por boletim informativo online. Conforme apontado pelo estudo de (CAVALCANTE et al., 2023)

Gráfico 14: Técnicas e Métodos de Marketing Digital Utilizados



Fonte: Elaborado pelos autores (Dados da Pesquisa 2023)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou verificar o atual impacto do marketing digital, transformação digital e ecossistemas de inovação em Micro e Pequenas Empresas em uma cidade do interior de São Paulo. Com base nos dados coletados e nas análises realizadas, fica evidente que o marketing digital, transformação digital e ecossistemas de inovação exercem um impacto significativo nas micro e pequenas empresas do interior de São Paulo (DA ROSA, 2010). A problemática inicial sobre se o marketing digital influencia a realidade dessas empresas foi respondida de forma assertiva, demonstrando que esse impacto é notável em diversos aspectos (VAZ, 2009).

Sem dúvida, a implementação do marketing digital, transformação digital e ecossistemas de inovação nas micro e pequenas empresas não é apenas uma realidade, mas também uma necessidade imperativa (ROGERS, 2017). Conscientes da acirrada competitividade nesse cenário, essas empresas estão se preparando para a transformação digital. No entanto, elas reconhecem que enfrentarão desafios significativos ao longo desse caminho como a dificuldade na distinção entre marketing digital e convencional e a necessidade de superar barreiras na promoção de mudanças culturais e na definição de funções para iniciativas digitais (MARTINS, 2021).

Portanto, esses resultados apontam para a necessidade de um maior foco na capacitação e estruturação das empresas para aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas pelo marketing digital, transformação digital e ecossistemas de inovação e manter a competitividade no mercado em constante evolução.

Este estudo oferece contribuições relevantes para diferentes áreas: a) micro e pequenas empresas, pois, podem utilizar os resultados para aprimorar suas estratégias de marketing digital e, assim, fortalecer sua competitividade; b) academia, pois, a pesquisa preenche uma lacuna no conhecimento acadêmico ao focar no impacto do marketing digital nessas micro e pequenas empresas, que movem grande parte da economia, abrindo oportunidades para estudos futuros; c) profissionais que atuam nesse contexto, pois, podem se beneficiar dos insights deste estudo para orientar suas decisões estratégicas e melhorar o desempenho de suas organizações.

Apesar dos resultados, este artigo possui limitações por se basear em somente uma fonte de coleta de dados, ou seja, em Micro e Pequenas Empresas de uma cidade do interior de São Paulo, para tanto, pesquisas futuras podem ser realizadas em uma amostra maior de usuários do Brasil ou do mundo, o que possibilitaria uma maior dimensão do impacto do Marketing Digital atualmente.

REFERÊNCIAS

AMBLER, Tim. The new dominant logic of marketing: Views of the elephant. In: **The service-dominant logic of marketing**. Routledge, 2014. p. 304-313.

BBC (2020). Coronavírus: OMS declara pandemia. Recuperado em 18 dezembro, 2021, de <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51842518>. Acesso em 16/06/23

BRASIL. Lei n. 123, de 14 de dez. 2006. Instituição do Estatuto Nacional da Microempresa e de Empresa de Pequeno Porte. Brasília - DF, dez. 2006.

CALDAS, Cátia Margarida Pereira. **O processo de transformação digital em empresas de calçado em Portugal**. 2020. Tese de Doutorado.

CAVALCANTE, Carlos Eduardo Cordeiro et al. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS PEQUENAS EMPRESAS EM TEMPOS DE ISOLAMENTO SOCIAL. **ADMINISTRAÇÃO E MARKETING: TÓPICOS ATUAIS EM PESQUISA-VOLUME 2**, v. 2, n. 1, p. 12-28, 2023.

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010.

CIPRIANI, F. **Mídias sociais digitais nas empresas: o relacionamento online com o mercado**. [S.l.]: Deloitte Touche.2010.

CRITTENDEN, Andrew B.; CRITTENDEN, Victoria L.; CRITTENDEN, William F. The digitalization triumvirate: How incumbents survive. **Business Horizons**, v. 62, n. 2, p. 259-266, 2019.

- DANTAS, Eduardo Braz dos Santos Maria. Marketing na era digital. 2014.
- DA ROSA, Nuno Gonçalo Henriques. **O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa**. Tese de Doutorado. Universidade Tecnica de Lisboa (Portugal). 2010.
- DATA MPE BRASIL (2023). Empresas por porte e natureza jurídica. Disponível em: <https://datampe.sebrae.com.br/profile/geo/birigui>. Acesso em: 16/06/23
- DAVE CHAFFEY, F. E. Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practice). 2016.
- DE CASTRO, Nalita Santos et al. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. **XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia-SEGeT. Rio de Janeiro, Brazil**. <https://www.aedb.br/seget/artigos2015.php>, 2015.
- DE SOUZA, Jose Henrique; MACHADO, Lindinalva Candida; DE OLIVEIRA, Cilene Aparecida Silva. As origens da pequena empresa no Brasil. **Revista da micro e pequena empresa**, v. 1, n. 1, p. 54-65, 2007.
- DELOITTE TOUCHE TOHMATSU (FIRM). The Fourth Industrial Revolution is here: are you ready?. 2018.
- DUARTE, Guilherme; SILVA, Lair Barroso Arraes Rocha; SILVA, Natalia Maria Simões Silva. Utilização de ferramentas do marketing digital: uma análise comparativa entre empresas de serviços de consultoria e estratégia digital e empresas de varejo digital. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, v. 24, n. 44, p. 304-327.
- FOURNIER, Susan; DOBSCHA, Susan; MICK, David Glen. **The premature death of relationship marketing**. Harvard business review, v. 76, n. 1, p. 42-51, 1998.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.
- Gov.br (2023). **Brasil registrou abertura de 357.937 novas empresas em janeiro de 2023**. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2023/fevereiro/brasil-registrou-abertura-de-357-937-novas-empresas-em-janeiro-de-2023#:~:text=O%20Brasil%20registrou%20357.937%20novas,212.552%20novas%20empresas%20foram%20registradas>. Acesso em 10 de setembro de 2023.
- GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- HEILIG, Leonard; SCHWARZE, Silvia; VOß, Stefan. An analysis of digital transformation in the history and future of modern ports. 2017.
- IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA), 2023. Birigui. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/birigui/panorama>. Acesso em 16/06/23.
- INSTITUTO PHD. A importância das mídias sociais para empresas de quaisquer segmentos. Disponível em: <https://www.institutophd.com.br/a-importancia-das-midiassociais-para-empresas-de-quaisquer-segmentos/>. Acesso em ago. de 2021.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing para o século XXI, 2006.
- KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. Redes sociais e o marketing de inovações. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, p. 157-181, 2008.

- LAM, Carmen; LAW, Rob. Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation. **International Journal of Hospitality Management**, v. 79, p. 60-69, 2019.
- LAS CASAS, Alexandre L. Marketing: uma introdução. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LATORRE, Marino. Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. **Universidad Marcelino Champagnat**, v. 1, 2018.
- MANFROI, Luciana. Marketing digital: livro didático. 2022.
- MARTINS, Ana Lúcia Alves. **A transformação digital nas empresas: um estudo de caso do concelho de Póvoa de Lanhoso**. 2021. Tese de Doutorado.
- MASRIANTO, Agus et al. **Digital marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability**. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, v. 8, n. 3, p. 153, 2022.
- MORAIS, Iara Dantas Cordeiro de; SOARES, Ana Maria. Impacto do marketing interno sobre a orientação para o mercado em empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, p. 197-215, 2016.
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo, Atlas, 2005.
- MILAGRE, Robson Amaral et al. Estatística: uma proposta de ensino para os cursos de administração de empresas. 2001.
- NOVAK, Thomas P.; HOFFMAN, Donna L.; DUHACHEK, Adam. The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. **Journal of consumer psychology**, v. 13, n. 1-2, p. 3-16, 2003.
- PRIYONO, Anjar; MOIN, Abdul; PUTRI, Vera Nur Aini Oktaviani. Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, v. 6, n. 4, p. 104, 2020.
- PORTAL DA INDÚSTRIA (2020). **Qual a definição de Micro e Pequena Empresa?**. Disponível em: [https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/micro-e-pequena-empresa/#:~:text=Na%20ind%C3%BAstria%2C%20as%20MPes%20representam,10%20a%2049%20empregados\)%3B](https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/micro-e-pequena-empresa/#:~:text=Na%20ind%C3%BAstria%2C%20as%20MPes%20representam,10%20a%2049%20empregados)%3B). Acesso em 20 março 2023.
- PMB (Prefeitura municipal de Birigui), 2023. A cidade. Disponível em : http://www.birigui.sp.gov.br/birigui/cidade/nossa_historia.php. Acesso em 16/06/23.
- REBELO, Fernanda. O impacto da transformação digital nas organizações: Marketing digital e consumidor. 2017.
- RÉVELLION, A. S. P.; LESSA, B. S.; NETO, R. G.; NEUMANN, S. E. Marketing Digital. Porto Alegre: SAGAH, 2019.
- ROGERS, David L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital**. Autêntica Business, 2017.

- SANTOS, Tatiani et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **REGE Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.
- SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico-Série Essencial**. Saraiva Educação SA, 2000.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS- SEBRAE (2022). **Microempresa, Empresa de Pequeno Porte e Microempreendedor Individual: Características e diferenças**. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/epp-microempresa-mei>. Acesso em 06 março 2023.
- SINBI - SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DO CALÇADO E VESTUÁRIO DE BIRIGUI (2020). Perfil do polo. Disponível em: <http://sindicato.org.br/institucional/>. Acesso em: 14/07/2020.
- SYNODINOS, Nicolaos E. **The “art” of questionnaire construction: some important considerations for manufacturing studies**. *Integrated manufacturing systems*, v. 14, n. 3, p. 221-237, 2003.
- SAMPAIO, V.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017.
- SILVA, João Braz da et al. O uso de ferramentas de gestão empresarial como fator de sucesso dentro das empresas: um estudo de caso. 2004.
- SILVA, Paulo Roberto Gomes da et al. Micro e pequenas empresas na pandemia: Um estudo das concessões de créditos para o setor farmacêutico da cidade de Aparecida-PB. 2022.
- SILVA, Wagner Teixeira da. Marketing de Relacionamento e Satisfação de Clientes: o caso DRSUL concessionárias. 2017.
- TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.
- TURBAN, Efraim et al. **Tecnologia da Informação para Gestão-: Transformando os Negócios na Economia Digital**. Bookman, 2010.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing-O guia definitivo de marketing digital**. Novatec Editora, 2009.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.
- WEISER, M. The Computer for the 21st Century. *Mobile Computing and Communications Review - Special issue dedicated to Mark Weiser*, v.3, n.3, p.3-11, 1999.
- WEISS, Marcos Cesar. Sociedade sensoriada: a sociedade da transformação digital. **Estudos avançados**, v. 33, p. 203-214, 2019.
- YASEEN, H.; AL-ADWAN, A. S.; AL-MADADHA, A. Digital marketing adoption among SMEs in Jordan: a mixed-method approach. **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**, v. 97, n. 4, p. 1396-1407, 2019.