

Análise do impacto da implementação de ferramentas de marketing digital em micro e pequenas empresas

Analysis of the impact of implementing digital marketing tools in micro and small businesses

Análisis del impacto de implementar herramientas de marketing digital en las micro y pequeñas empresas

Recebido: 16/08/2024 | Revisado: 23/08/2024 | Aceitado: 23/08/2024 | Publicado: 28/08/2024

Renato Novais

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7572-7392>

Instituto Federal da Bahia, Brazil

E-mail: renato@ifba.edu.br

Resumo

A Transformação Digital pode ser definida como uma nova forma das empresas pensarem, apoiada pelo uso de tecnologias. O programa Agentes Locais de Inovação (ALI) Transformação Digital busca fomentar essa filosofia junto a micro e pequenas empresas por todo o país. Diversas empresas são acompanhadas através de uma metodologia que tem atividades variadas, dentre elas a contratação de uma tecnologia. Entre os diferentes tipos de tecnologia têm as ferramentas de Marketing Digital, que surgem como uma alternativa interessante nos dias atuais de necessidade de presença online. O objetivo deste estudo é fazer uma análise quantitativa dos dados coletados neste ciclo com um olhar para o uso de ferramentas de marketing digital nos pequenos negócios. Foram analisados tanto os números quantitativos do programa, quanto a percepção dos ALI a respeito do uso de ferramentas de marketing digital nos pequenos negócios. A análise dos dados destaca os impactos do uso de marketing digital nessas empresas, apontando direções para potencializar as ações em pró de uma transformação digital do micro e pequeno empresário.

Palavras-chave: Inovação; Ferramentas digitais; Transformação digital; Marketing digital; Micro e pequenas empresas.

Abstract

Digital Transformation can be defined as a new way for companies to think, supported by the use of technologies. The Local Innovation Agents (ALI) Digital Transformation program seeks to promote this philosophy among micro and small businesses throughout the country. Several companies are monitored through a methodology that has varied activities, including the hiring of technology. Among the different types of technology are Digital Marketing tools, which emerge as an interesting alternative in the current days of need for an online presence. The goal of this study is to perform a quantitative analysis of the data collected in this cycle with a view to the use of digital marketing tools in small businesses. Both the quantitative numbers of the program and the perception of ALI regarding the use of digital marketing tools in small businesses were analyzed. The data analysis highlights the impacts of the use of digital marketing in these companies, pointing out directions to enhance actions in favor of a digital transformation of micro and small entrepreneurs.

Keywords: Innovation; Digital tools; Digital transformation; Digital marketing; Micro and small businesses.

Resumen

La Transformación Digital se puede definir como una nueva forma de pensar de las empresas, apoyada en el uso de las tecnologías. El programa de Transformación Digital Agentes Locales de Innovación (ALI) busca promover esta filosofía entre las micro y pequeñas empresas de todo el país. Varias empresas son monitoreadas mediante una metodología que involucra actividades variadas, incluida la contratación de tecnología. Entre los diferentes tipos de tecnología se encuentran las herramientas de Marketing Digital, que se presentan como una alternativa interesante hoy en día cuando se necesita presencia online. El objetivo de este estudio es realizar un análisis cuantitativo de los datos recogidos en este ciclo con una mirada al uso de herramientas de marketing digital en las pequeñas empresas. Se analizaron tanto los números cuantitativos del programa como la percepción de la ALI sobre el uso de herramientas de marketing digital en pequeñas empresas. El análisis de los datos destaca los impactos del uso del marketing digital en estas empresas, señalando orientaciones para potenciar acciones a favor de una transformación digital de los micro y pequeños empresarios.

Palabras clave: Innovación; Herramientas digitales; Transformación digital; Marketing digital; Micro y pequeñas empresas.

1. Introdução

Um país soberano investe em inovação (AKIS, 2015). É preciso desenvolver novas tecnologias e atuar na vanguarda da sociedade. Isso traz riquezas para o país e, conseqüentemente, melhorias na qualidade de vida da população. Existem diferentes tipos de tecnologia que podem ajudar empresas a inovarem e saírem na vanguarda em seus negócios.

No cenário econômico atual, destaca-se o uso de marketing digital como ferramenta importante para as empresas. Em particular, o marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para os pequenos negócios, desempenhando um papel crucial no crescimento e na sustentabilidade dessas empresas (Junior et al., 2020).

O marketing digital pode transformar pequenos empreendimentos e ajudar a alcançar o sucesso. Diversos são os benefícios e possibilidades, tais como: o marketing digital é acessível e tem um bom custo benefício. Há ainda a possibilidade de alcance global do público. Uma outra grande vantagem do marketing digital é a capacidade de segmentar com precisão o público-alvo. Muito disso é feito hoje através do uso intensivo das redes sociais (do Canto & Corso, 2017).

Neste contexto, muitos podem entender inovação como algo muito desafiador, e apenas para algumas grandes empresas. Não é! É importante saber que pequenas e micro empresas podem e devem inovar em seus negócios, por exemplo através do uso de estratégias inovadoras de marketing digital. Não necessariamente irão extrapolar as fronteiras do país, mas irão sobreviver a competitividade interna (Vasconcelos & Oliveira, 2018). Para isso, precisam fazer uso de tecnologias digitais que possibilitam melhorias em processos, produtos ou serviços (Furjan et al., 2020).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) dispõe de diferentes ações para apoiar o micro e pequeno empreendedor neste sentido. Dentre elas, há o programa de Agentes Locais de Inovação em Transformação Digital (ALI TD) que fomenta a inovação através do uso de tecnologias nas micro e pequenas empresas (MPE). Esse programa acontece nos diversos estados brasileiros.

Este estudo em particular está inserido no contexto do ALI TD no estado do Maranhão (MA). De janeiro a outubro de 2023, aconteceu o ciclo 2 do programa ALI TD no MA. Diversos agentes locais de inovação (ALI) atenderam diferentes empresas seguindo a metodologia do ALI TD. Existem diferentes tipos de ferramentas utilizadas no programa, dentre elas ferramentas de marketing digital.

O objetivo deste trabalho é fazer uma análise quantitativa dos dados coletados neste ciclo com um olhar para o uso de ferramentas de marketing digital nos pequenos negócios. Para isso, coletou-se as informações dos atendimentos realizados pelos ALI. Os dados foram analisados sob uma ótica quantitativa.

Os resultados destacam como foram os impactos do uso de marketing digital nos pequenos negócios, que podem servir de base para micro e pequenos empresários em seus negócios.

2. Referencial Teórico

Neste capítulo será abordado assuntos relacionados ao tema central deste artigo: impacto do uso de ferramentas de marketing digital em pequenos negócios.

2.1 Inovação

A inovação acontece quando se tem um novo produto ou processo, quando se aprimora algo que já existe, ou a junção dos dois, desde que difiram significativamente do que já existia na empresa e que tenha sido introduzido no mercado ou passado a ser utilizado pela empresa (Oslo, 1997). Nesse contexto, uma empresa inovadora é uma empresa que tenha implantado produtos novos ou substancialmente melhorados no mercado ou ainda melhorado seus processos. O novo aqui pode ser apenas no contexto da empresa: não necessariamente algo novo para o mundo (Oslo, 1997).

Considerando essas definições, é possível compreender que há diferentes níveis de inovação: umas mais disruptivas outras menos. Além disso, destaca-se que a inovação não está associada ao porte da empresa. Micro e pequenas empresas (MPEs), por exemplo, podem inovar de forma disruptiva, entretanto, é mais comum que elas inovem em processos internos (Vasconcelos & Oliveira, 2018). Mesmo assim, esse processo é super valioso para a saúde e continuidade da MPE. Isso acontece, por exemplo, através do uso de soluções tecnológicas não antes utilizadas pelas empresas e que passam a transformar a forma como as empresas operam seus negócios.

Se transformar através do uso de uma tecnologia é chamado de Transformação Digital (TD). Existem muitas definições utilizadas para TD (Gong & Ribiere, 2021), mas é consenso que não basta só utilizar uma ferramenta tecnológica. Vai muito além! As empresas precisam transformar o *modus operandi* do seu negócio (Rogers, 2017), atacar diferentes desafios (Silva, 2023), considerando ações que incluam engajamento com o cliente; emponderar seus colaboradores; otimizar operações e transformar constantemente seus produtos e serviços.

2.2 O programa ALI Transformação Digital do SEBRAE

Considerando a importância da inovação através da transformação digital nas micro e pequenas empresas (MPE), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) dispõe de um programa de Agentes Locais de Inovação em Transformação Digital (ALI TD) para apoiar as MPE.

O programa ALI TD conta o acompanhamento de empresas por profissionais selecionados (os ALI). A cada ciclo, um ALI atende aproximadamente 25 empresas durante aproximadamente 10 meses. Neste período são realizados pelo menos 7 encontros presenciais individuais e um coletivo, para fins de medir a maturidade digital da empresa, identificar gargalos, priorizar casos de uso a serem atacados, definir planos de ação, selecionar ferramentas para uso, e medições das métricas da empresa para se calcular o *payback* necessário para o retorno do investimento da empresa na ferramenta. Destaca-se que a metodologia ALI TD em particular conta ainda com um reembolso para ao empreendedor de até dois mil reais para uso na aquisição da ferramenta.

Para além da metodologia do ALI TD, que se materializa em sua maior parte na implantação de uma ferramenta, é preciso compreender que outras ações são necessárias na empresa. Como já dito, a transformação digital não vai acontecer apenas com a implementação da ferramenta. O Plano de Ação surge então como uma importante ferramenta para auxiliar a empresa nas mudanças necessárias em seu negócio.

2.3 Marketing Digital

Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer as necessidades e desejos por meio de troca entre duas partes envolvidas (Kotler, 2003). O Marketing Digital faz uso das diversas ferramentas digitais *on-lines* considerando que há cada vez mais pessoas conectadas que interagem com o mundo virtual (Belmont, 2020).

O marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para os pequenos negócios, desempenhando um papel crucial no crescimento e na sustentabilidade dessas empresas (Marques, 2022). Existem diferentes características relevante no marketing digital que o faz ter a capacidade de transformar pequenos empreendimentos e ajudar a alcançar o sucesso.

Para muitos pequenos empresários, o orçamento para publicidade é limitado. O marketing digital oferece uma alternativa acessível em comparação com as formas tradicionais de marketing, como anúncios em televisão ou rádio (Ferreira e Ferreira, 2018; Faustino, 2019). Com estratégias como publicidade em redes sociais, e-mail e otimização para motores de busca, é possível alcançar um grande público sem comprometer o orçamento.

O marketing digital permite que pequenos negócios atinjam um público global (Gomes & Reis, 2015; Selman, 2017),

algo que seria muito mais difícil e caro com métodos tradicionais. Com uma presença online, mesmo pequenas empresas podem competir com grandes corporações, promovendo seus produtos ou serviços para clientes em diferentes regiões e até mesmo em outros países.

Uma das maiores vantagens do marketing digital é a capacidade de segmentar com precisão o público-alvo (Kvitschal, 2023; Faustino, 2019). Ferramentas como Google Ads (Geddes, 2014) e Facebook Ads (Silva et al., 2020) permitem que as empresas criem campanhas altamente direcionadas com base em dados demográficos, interesses e comportamentos dos consumidores. Isso garante que os recursos sejam usados de maneira eficiente, alcançando aqueles que têm mais probabilidade de se interessar pelo que o negócio oferece.

Ao contrário das estratégias tradicionais, o marketing digital oferece a capacidade de medir e analisar resultados de maneira detalhada (Silva et al., 2020). Plataformas como Google Analytics fornecem dados valiosos sobre o desempenho das campanhas, permitindo ajustes em tempo real. Essa análise ajuda os pequenos negócios a entender o que está funcionando e o que precisa ser melhorado, maximizando o retorno sobre o investimento.

O marketing digital facilita a comunicação direta com os clientes através de plataformas de mídia social, blogs e e-mails. Essa interação não só ajuda a construir uma comunidade em torno da marca, mas também permite um atendimento ao cliente mais eficiente. Responder a perguntas, resolver problemas e receber feedback diretamente dos clientes fortalece o relacionamento e melhora a lealdade à marca.

Em um ambiente de negócios em constante mudança, a flexibilidade é fundamental. O marketing digital permite que pequenos negócios se adaptem rapidamente às tendências e necessidades do mercado. Campanhas podem ser ajustadas em tempo real, e novas oportunidades podem ser exploradas com agilidade, algo que é mais difícil de conseguir com métodos tradicionais.

Construir uma marca forte e uma presença online sólida é crucial para qualquer negócio. O marketing digital oferece várias ferramentas para isso, desde a criação de conteúdo relevante até a gestão de redes sociais. Publicar conteúdos úteis e de qualidade ajuda a posicionar a empresa como uma autoridade em seu setor, atraindo clientes e gerando confiança.

Em suma, o marketing digital não é apenas uma tendência passageira, mas uma necessidade para os pequenos negócios que desejam prosperar no mercado competitivo atual. Ao adotar estratégias digitais eficazes, os pequenos empreendedores podem ampliar seu alcance, otimizar seu orçamento e construir relacionamentos duradouros com seus clientes, pavimentando o caminho para o crescimento e sucesso a longo prazo.

3. Metodologia

Este trabalho utilizou uma abordagem quantitativa para analisar os resultados do ciclo 2 do programa ALI TD 2023 no Maranhão, ocorrido no período de 02 de janeiro de 2023 a 31 de outubro de 2023. Em particular, considerou-se as empresas que utilizaram soluções de marketing digital em seus negócios.

A análise quantitativa foi realizada considerando os dados coletados a partir dos encontros realizados pelos ALI de Transformação Digital do programa no estado. Foi considerando o trabalho de nove agentes locais de inovação (ALI) que atuaram no ciclo (houve uma desistência).

Foram tabulados, para cada ALI, os dados para cada empresa atendida conforme descrito a seguir: Nome; CNPJ; CNAE; Ramo de Atuação; Município; Maturidade digital mensurada no início e no fim do Ciclo; Caso de Uso priorizado; Ferramenta escolhida; Valor da ferramenta; Investimento total, Ganho mensal, e Custo mensal. Nesta análise considerou-se as empresas que escolheram marketing digital e foram até o fim, totalizando 76 empresas no ciclo.

Com esses dados, buscou-se fazer uma caracterização do que ocorreu no ciclo. Utilizou-se para tanto, estatística

descritiva e análise visual de dados (Souza et al., 2022; de Almeida Nascimento et al. 2022; Barreto et al., 2021) para reportar os resultados.

Todos os dados são apresentados de forma anônima, conforme os princípios éticos da pesquisa. Para isso, quando necessário, cada ALI é apresentado por um identificador único de 1 a 9 bem como as empresas são apresentadas com identificador único de 1 a 25.

4. Resultados e Discussão

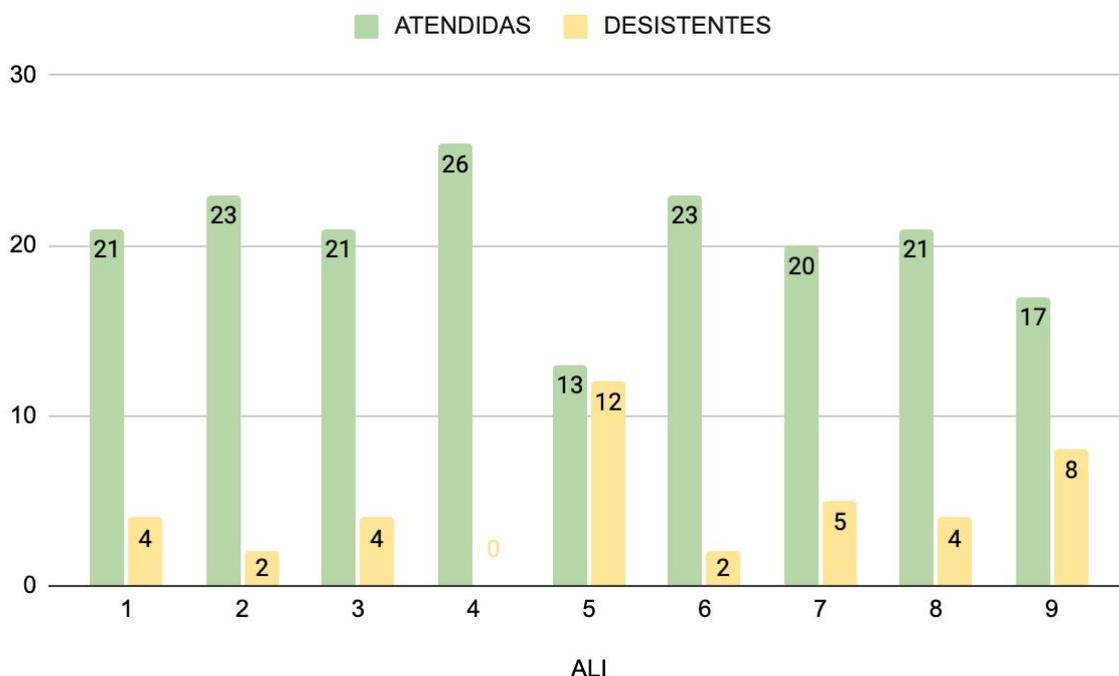
Esta seção apresenta uma discussão dos resultados considerando diferentes perspectivas. Cada perspectiva é apresentada em uma subseção a seguir.

4.1 Caracterização das Empresas Atendidas no Ciclo

No ciclo 2, o programa contou com 9 ALI (houve uma desistência), identificados de 1 a 9. Considerando 25 empresas como alvo, por ALI, a expectativa era de 225 empresas. Dado que um ALI atendeu 26 empresas, considera-se então o total de 226 empresas. Destas, 185 (81.9%) finalizaram todo o ciclo e 41 (18.9%) desistentes. A Figura 1 apresenta esse quantitativo por ALI. Destaca-se o seguinte:

- apenas um ALI (id 4) conseguiu manter o número inicial estipulado de 25 empresas;
- oito ALI (id 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8 e 9) tiveram empresas desistentes;
- os ALI números 5 e 9 tiveram um alto número de desistência (12 e 8 respectivamente) ficando com o menor número final de empresas atendidas (13 e 17, respectivamente).

Figura 1 - Quantitativo de empresas atendidas e desistentes por ALI.



Fonte: Autor.

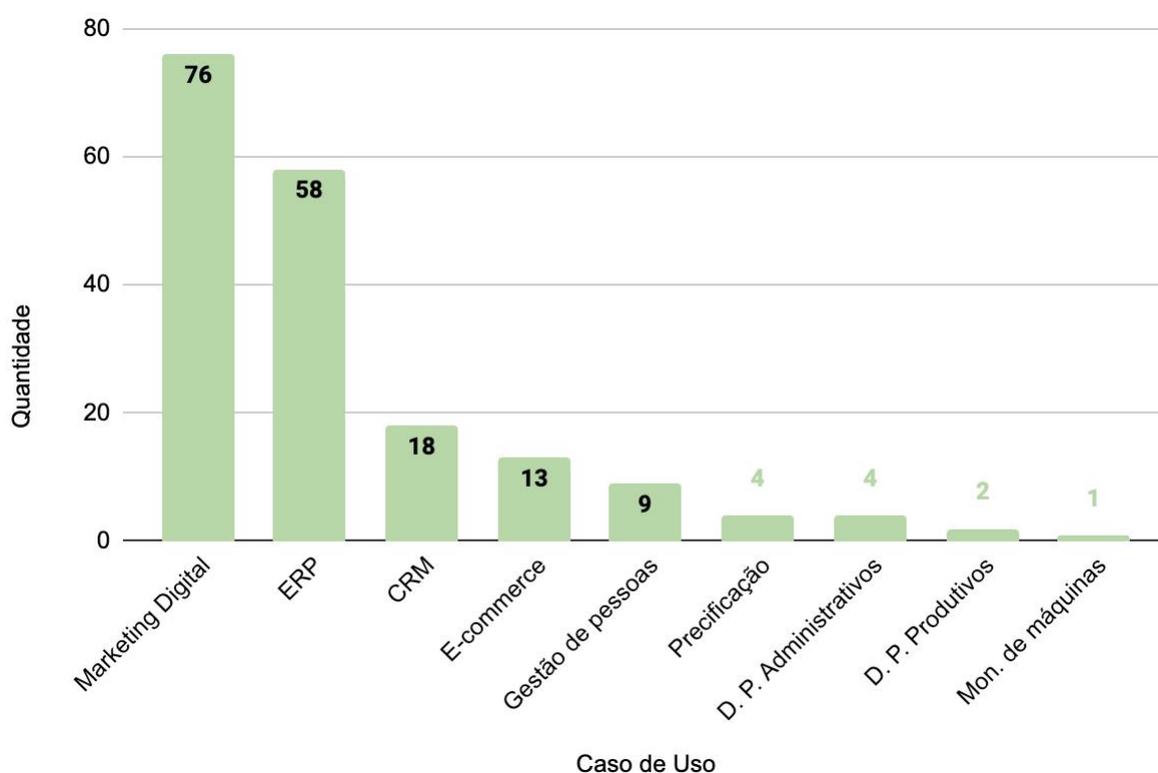
4.2 Análise dos casos de uso selecionados e ferramentas selecionadas

Utilizando o *checkup* digital, as empresas identificaram pontos de atenção relacionados a diferentes casos de uso, a

saber: Marketing Digital, Sistema de Gestão Empresarial (ERP), Sistema de Relacionamento com Cliente (CRM), E-commerce, Gestão de pessoas, Cálculo dos preços de venda (Precificação), Digitalização dos processos administrativos (D. P. Administrativo), Digitalização dos processos produtivos (D. P. Produtivos), Monitoramento de máquinas. Quanto maior a nota recebida em um caso de uso, maior a prioridade de atuação nesta área. Entretanto, o empresário poderia decidir por escolher um caso de uso diferente do que foi o maior pontuado.

A Figura 2 apresenta o quantitativo de empresas por caso de uso. Destaca-se o maior número associado a Marketing Digital. Este é um tema de muito destaque atualmente, entretanto, por outro lado, é sabido que algumas empresas ainda não possuem processos básicos (e.g. gestão empresarial) e optam pelo Marketing Digital.

Figura 2 - Quantitativo de empresas por caso de uso.



Fonte: Autor.

4.3 Análise de Investimentos, Ganhos e Custos

O programa ALI TD tem como objetivo investir em uso de soluções tecnológicas e assim impulsionar o pequeno e micro negócio. Para medir essa ação, é feito um levantamento dos custos da empresa no meio e no final do ciclo, para fins de se medir um payback. Para cada empresa que finalizou o ciclo, foi medido o valor investido, o ganho mensal e o custo mensal da empresa. Destaca-se aqui que o valor investido corresponde ao valor pago pelo SEBRAE na aquisição da solução para o primeiro ano de operação. Caso não haja investimento do SEBRAE e o empresário resolva pagar mensalmente pela solução, este valor entra como custos operacionais. A partir daí calcula-se o payback esperado.

Quadro 1 - Dados financeiros em reais por ALI no Ciclo 2 considerando soluções de Marketing Digital.

| ALI | QTD EMPRESAS COM MD | QTD EMPRESAS COM OUTROS CASOS DE USO | Total Valor Ferramenta | Investimento Total | Investimento Total Médio | Ganho Mensal | Ganho Mensal Médio | Custo Mensal | Custo Mensal Médio |
|-----|---------------------|--------------------------------------|------------------------|--------------------|--------------------------|----------------|--------------------|--------------|--------------------|
| 1 | 5 | 20 | R\$ 1.589,50 | R\$ 2.789,50 | R\$ 557,90 | R\$ 26.642,16 | R\$ 5.328,43 | R\$ 900,00 | R\$ 180,00 |
| 2 | 11 | 14 | R\$ 2.918,70 | R\$ 2.918,70 | R\$ 265,34 | R\$ 118.650,00 | R\$ 10.786,36 | R\$ 120,82 | R\$ 10,98 |
| 3 | 18 | 7 | R\$ 6.369,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 8.306,57 | R\$ 461,48 | R\$ 564,65 | R\$ 31,37 |
| 4 | 10 | 16 | R\$ 6.966,20 | R\$ 17.638,76 | R\$ 1.763,88 | R\$ 10.823,45 | R\$ 1.082,35 | R\$ 2.311,40 | R\$ 231,14 |
| 5 | 2 | 23 | R\$ 3.243,22 | R\$ 2.897,60 | R\$ 1.448,80 | R\$ 1.250,00 | R\$ 625,00 | R\$ 28,80 | R\$ 14,40 |
| 6 | 5 | 20 | R\$ 7.155,60 | R\$ 3.368,40 | R\$ 673,68 | R\$ 10.441,14 | R\$ 2.088,23 | R\$ 1.715,60 | R\$ 343,12 |
| 7 | 6 | 19 | R\$ 4.667,90 | R\$ 289,00 | R\$ 48,17 | R\$ 3.495,39 | R\$ 582,57 | R\$ 113,00 | R\$ 18,83 |
| 8 | 15 | 10 | R\$ 5.058,50 | R\$ 2.459,30 | R\$ 163,95 | R\$ 40.044,48 | R\$ 2.669,63 | R\$ 216,55 | R\$ 14,44 |
| 9 | 4 | 21 | R\$ 7.632,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 900,00 | R\$ 225,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |

Fonte: Autor.

O Quadro 1 apresenta os dados financeiros totalizados para cada ALI, considerando apenas as empresas que utilizaram soluções tecnológicas de marketing digital. Os resultados são explanados a seguir.

Valor Total das Ferramentas: Este item diz respeito à soma de todos os valores pagos na aquisição das ferramentas de marketing digital. Observe que há uma variação grande entre os ALI, sendo o menor valor R\$ 1.589,50 e o maior valor de R\$ 7.632,00. Um questionamento que emerge aqui é se há alguma variável que influencia nesse valor.

Investimento Total: Este item diz respeito ao investimento total realizado, que em sua maior parte advém do recurso empregado pelo SEBRAE. Em poucos casos, a empresa adquire algo (e.g. equipamento), que entra como investimento. Observe que há Investimento zero (ALI #3), que resultou na escolha de ferramentas gratuitas ou de baixo custo sem reembolso do programa. Inclusive, muitas delas são de marketing digital. Observe que este é o ALI que teve o maior percentual de empresas com uso de marketing digital (18 empresas). Por outro lado, há ALI com valores bem maiores para suas ferramentas. Para este último caso, todos os empresários optaram por pagar as mensalidades. De fato, é importante identificar as motivações por trás das escolhas das ferramentas e seus valores associados.

Investimento Total Médio: Este item foi calculado através do Investimento Total dividido pela quantidade de empresas atendidas. Observe que o ALI #4 aparece como maior investimento total médio. Evidenciando que, no caso dele, as soluções contratadas tinham valores maiores em relação aos demais. Da mesma forma que valores baixos, é importante entender o que pode guiar nessas escolhas de ferramentas mais caras.

Ganho Mensal: Este item é derivado das medições realizadas antes e depois do uso da ferramenta contratada. Esses dados são oriundos da planilha de *payback*, com medições realizadas antes e depois do uso da ferramenta. Houve uma variação grande nos ganhos mensais entre as empresas: de R\$ 1.250,00 (ALI com soluções gratuitas) a R\$ 118.650,00. É importante entender os motivadores por trás desses valores, principalmente o que leva os empresários a terem maiores ganhos.

Ganho Mensal Médio: Este item foi calculado através do Ganho Mensal dividido pela quantidade de empresas atendidas. Da mesma forma, os ganhos mensais médios apresentados não são valores altos. Tirando os ALI #1 e #2 que superara R\$ 5.000,00, os demais não passaram de R\$ 3000,00.

Custo Mensal: Este item diz respeito ao valor pago pelo empresário mês a mês para implantação/operação da ferramenta contratada. Observa-se que no geral, o Custo mensal é um valor pequeno, não se mostrando como algo que seja inviável para o micro e pequeno empresário.

Custo Mensal Médio: Este item foi calculado através do Custo Mensal dividido pela quantidade de empresas atendidas. Da mesma forma, os custos mensais médios apresentados não são valores altos, sendo o maior valor de R\$ 343,12.

4.4 Análise da evolução da Maturidade Digital

O checkup digital é aplicado no início e fim do ciclo. Ele é composto de uma classificação das empresas com os seguintes níveis: Inicial, Novato, Competente e Avançado. Espera-se que as empresas evoluam na sua maturidade digital. Isso nem sempre é verdade. O Quadro 2 apresenta as evoluções encontradas para as empresas que adoram Marketing digital. Destaca-se a maior variação como sendo de Inicial para Novato, com 19 ocorrências. Logo em seguida, 17 empresas deram também um salto no nível de maturidade, de Novato para Competente. Houve ainda 3 empresas que pularam dois níveis de avaliação, sendo de Inicial para Competente. 36 empresas não mudaram de nível (Inicial 8, Novato 27 e Competente 1). 6 empresas atingiram o nível máximo (Avançado). Observou ainda que houve uma involução de Novato para Inicial em 2 empresas. Por fim, uma empresa atingiu o nível máximo (Avançado).

Quadro 2 - Variação de maturidade digitais e seus quantitativos.

| | |
|--------------------------|-----------------------------|
| Inicial -> Inicial, 8 | Novato -> Novato, 27 |
| Inicial -> Novato, 19 | Novato -> Competente, 17 |
| Inicial -> Competente, 3 | Competente -> Competente, 1 |
| | Competente -> Avançado, 1 |

Fonte: Autor.

5. Considerações Finais

A transformação digital é um processo importante para o desenvolvimento das empresas. Este processo não é simplesmente adotar o uso de uma nova ferramenta tecnológica, mas sim mudar a forma de trabalho da empresa. É preciso pensar e agir de forma inovadora, do chão de fábrica à gestão superior. O programa ALI TD tem como propósito plantar uma semente desta transformação nas micro e pequenas empresas. De fato, o programa conta com atividades que vão além da adoção de uma ferramenta.

Este artigo fez uma análise do programa ALI TD no estado do Maranhão durante o ciclo 2, que aconteceu de janeiro a outubro de 2023. Foram considerados as empresas que adotaram Marketing digital como solução no programa. Observou-se uma grande adesão a este tipo de ferramenta. Entretanto, não houve um impacto significativo nos resultados. Muitas empresas utilizaram soluções de marketing digital gratuita, com pouco aprofundamento dos conceitos de marketing.

O marketing precisa ser pensado de forma mais cuidadosa e sistêmica. Não pode se refletir em postagens aleatórias em redes sociais. É preciso haver um planejamento global e perene. Contratar empresas que trabalham o conteúdo a ser utilizado no marketing digital pode ser uma solução interessante para micro empresários que não tem habilidades suficientes para esta área.

Outro ponto observado é que muitas empresas tinha um nível de maturidade ainda inicial. Isso acontecia porque as mesmas ainda tinham problemas relacionados a processos básicos de quaisquer empresas como controle de caixa, precificação, etc. É importante pensar em como resolver tais problemas antes de investir no marketing, até porque é preciso estar preparado para um aumento nas vendas. Se a empresa não conseguir dar retorno imediato para os clientes adquiridos pelo marketing digital, eles não retornaram para novas compras.

Os resultados caracterizam o programa neste ciclo com um olhar especial para o uso de ferramentas de marketing digital. Os resultados evidenciam pontos positivos e negativos que aconteceram, além de apresentar sugestões de melhorias para os próximos ciclos.

Como trabalhos futuros, sugerimos a análise do impacto de outros tipos de ferramentas como por exemplo sistemas de planejamento de recursos empresariais (*Enterprise Resource Planning* - ERP) e e-commerce. É importante também considerar

uma análise qualitativa com base na opinião dos agentes locais de inovação e dos empresários.

Agradecimentos

O autor agradece o programa ALI do SEBRAE Maranhão e o CNPq (Processo: 101868/2024-3).

Conflito de Interesses

Não há conflitos de interesse.

Referências

- Akis, E. (2015). Innovation and competitive power. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1311-1320.
- Barretto, U. A. M., Novais, R. L., & Barbosa, F. J. R. (2021). Uma análise visual da espacialização das descargas elétricas atmosféricas e do comportamento das mortes causadas por raios no estado da Bahia. *Revista Brasileira de geografia física*, 14(04), 1909-1923.
- Belmont, F. (2020). *Marketing digital e e-commerce*. Editora Senac São Paulo.
- de Almeida Nascimento, G., dos Reis, F. R. M., Novais, R., de Sousa, D. X., & Almeida, A. G. S. (2022). Uma análise visual da cobertura de imunobiológicos, sua infraestrutura e efeitos no estado da Bahia. *Research, Society and Development*, 11(8), e6811830402-e6811830402.
- de Oliveira, M. R. G., & de Vasconcelos, R. B. B. (2018). Determinantes da inovação em micro e pequenas empresas: uma abordagem gerencial. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, 58(4).
- de Oslo, M. (1997). Manual de Oslo. Recuperado de <http://gestiona.com.br/wpcontent/uploads/2013/06/Manual-de-OSLO-2005.pdf>.
- do Canto, L. C., & Corso, K. B. (2017). Marketing na era digital: um estudo sobre o uso da rede social Facebook por pequenos empreendedores. *International Journal of Business and Marketing*, 2(2), 98-111.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.
- Ferreira, J. B., & Ferreira, M. F. (2018). A utilização do marketing digital em uma empresa prestadora de serviços. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, 16(2).
- Geddes, B. (2014). *Advanced Google AdWords*. John Wiley & Sons.
- Gomes, C. F., & Reis, H. M. (2015). Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. *Revista Interface Tecnológica*, 12(1), 53-62.
- Gong, C., & Ribiere, V. (2021). Developing a unified definition of digital transformation. *Technovation*, 102, 102217.
- Júnior, D. S. G., Nascimento, A. M., dos Santos, L. O. C., & de Albuquerque Rodrigues, G. P. (2020). Efeitos da pandemia do COVID-19 na transformação digital de pequenos negócios. *Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada*, 5(4), 1-10.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Kvitschal, A. F. (2023). Planejamento estratégico em marketing digital. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 9(2), 958-971.
- Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.
- Rogers, D. L. (2017). *Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital*. Autêntica Business.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Silva, D. da. (2023). Desafios da transformação digital: conheça os 7 principais e saiba como superá-los. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/desafios-da-transformacao-digital/>
- Silva, M., Santos de Oliveira, L., Andreou, A., Vaz de Melo, P. O., Goga, O., & Benevenuto, F. (2020). Facebook ads monitor: An independent auditing system for political ads on facebook. In *Proceedings of the web conference 2020* (pp. 224-234).
- Souza, S. F. M. A., da Silva, J. S., Novais, R. L., Carneiro, R. K., & Medina, P. L. I. (2022). Uma análise visual das principais praças de produção de energia solar no estado da Bahia. *Research, Society and Development*, 11(5), e32111528240-e32111528240.
- Tomičić Furjan, M., Tomičić-Pupek, K., & Pihir, I. (2020). Understanding digital transformation initiatives: Case studies analysis. *Business Systems Research: International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 11(1), 125-141.