

A RELAÇÃO ENTRE MARKETING DIGITAL E PRESENÇA DIGITAL E SEU PAPEL NA COMPETITIVIDADE DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Romeu e Silva Neto (Instituto Federal Fluminense)



O Programa Agentes Locais de Inovação (ALI), idealizado e desenvolvido pelo SEBRAE, é uma estratégia de acompanhamento e estímulo à inovação e ao aumento da produtividade e caracteriza-se, essencialmente, por visitas de um Agente Local de Inovação aos empreendimentos de micro e pequeno porte. Este artigo tem como objetivo avaliar e analisar, em um primeiro estágio, na visão dos ALI, o grau de maturidade das empresas, por meio da metodologia do SEBRAE, no uso da internet e na presença nas redes sociais atendidas pelo Programa. Em um segundo estágio, também na visão dos ALIs, o artigo pretende avaliar e analisar a prontidão para a Transformação Digital dessas empresas. Para a análise, faz-se um recorte temporal nas empresas dos Ciclos 1 e 2, já atendidas pelos ALIs, no período de setembro de 2022 a novembro de 2023. Como recorte temático, o artigo prioriza o marketing digital e sua estreita relação com a presença digital, em micro e pequenas empresas do interior estado do Rio de Janeiro. A metodologia da pesquisa teve, inicialmente, um caráter exploratório, por meio de uma pesquisa bibliográfica, e descritivo, por meio de um levantamento de informações junto aos ALIs sobre as empresas atendidas. Os resultados apontam para a necessidade de que, para melhorar a presença digital e o marketing digital das empresas participantes do Programa ALI, faz-se necessário o desenvolvimento de esforços para a preparação de suas aplicações para os diversos canais e para a integração de suas aplicações com o ecossistema digital de outros parceiros.

Palavras-chave: Presença Digital, Marketing Digital, Micro e Pequenas Empresas, Rio de Janeiro, Agentes Locais de Inovação.

1. Introdução

O "Brasil Mais" é uma iniciativa do Governo Federal que visa aumentar a produtividade e competitividade das empresas brasileiras, com a promoção de melhorias rápidas, de baixo custo e alto impacto. O programa é coordenado pelo Ministério da Economia, com gestão operacional da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e execução pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). (BRASIL, 2022)

O SEBRAE tem investido em uma ampla política de extensão tecnológica com as micro e pequenas empresas, com os objetivos acima especificados, por meio do Programa Agentes Locais de Inovação (ALI), que é uma estratégia de acompanhamento e estímulo à inovação e caracteriza-se, essencialmente, por visitas de um Agente Local de Inovação ao empreendimento. O ALI atua como bolsista extensionista, é selecionado e capacitado pelo SEBRAE para propor ações visando incrementar a inovação e a produtividade nas micro e pequenas empresas (SEBRAE, 2015).

O autor deste artigo atua como orientador de 6 ALIs localizados em cidades das regiões Norte, Noroeste, Serrana, Médio Paraíba e dos Lagos (Baixadas Litorâneas) do interior do Estado do Rio de Janeiro (ERJ) no período de setembro/2022 a agosto/2024.

Este artigo tem como objetivo avaliar e analisar, em um primeiro estágio, na visão dos ALIs, o grau de maturidade das empresas, por meio da metodologia do SEBRAE (2020), no uso da internet e na presença nas redes sociais atendidas pelo Programa nos Ciclos 1 e 2, no período de setembro/2022 a novembro/2023. Em um segundo estágio, também na visão dos ALIs, o artigo pretende avaliar e analisar a prontidão para a Transformação Digital, na parte dos Canais Digitais, sob a perspectiva de Hernandez (2021), das referidas empresas atendidas. O intuito das avaliações e das análises é permitir que sejam colocadas sugestões para que essas empresas possam utilizar em seus planos de implementação de Transformação Digital, visando maior competitividade.

A atuação dos ALI nas empresas pode ser feita em 6 dimensões (Gestão por Indicadores, Práticas Sustentáveis, Gestão das Operações, Inovação, Marketing e Transformação Digital). Cada dimensão tem 3 temas.

Como recorte temático, este artigo prioriza a Dimensão Marketing com o Tema Publicidade, uma vez que a análise desta Dimensão se destacou, junto com o Faturamento/Quantidade de Clientes e com os Processos Internos, dentre as principais demandas das empresas atendidas pelos ALIs nos Ciclos 1 e 2 do Programa em 2022 e início de 2023, conforme mostrado Quadro

1, a seguir.

Quadro 1: Número de Empresas com demandas atendidas pelos ALIs por Dimensão (Problema) do Radar no interior do Estado do Rio de Janeiro – 2022

Dimensão	Ciclo 1	Ciclo 2
Faturamento / Quantidade de Clientes	28%	22%
Processos Internos	23%	25%
<i>Marketing / Divulgação</i>	23%	20%
Outros	26%	33%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em levantamento com os ALIs

Observa-se que o Tema ‘Marketing/Divulgação’ esteve em 3º lugar, com demanda de 23% das demandas das empresas no Ciclo 1 e 20% no Ciclo 2.

2. Competitividade, Presença Digital e Marketing Digital nas MPE

As micro e pequenas empresas (MPE) ajudam a criar empregos e renda para a população, tendo um papel fundamental para promover o desenvolvimento socioeconômico do país. Segundo o Ministério da Economia (2020), juntas, as MPE representam 99% dos negócios brasileiros, respondem por 30% de tudo que é produzido no país e são responsáveis por 55% dos empregos gerados no Brasil.

Aumentar a produtividade e garantir níveis mais elevados de competitividade da economia brasileira como um todo significa aumentar a produtividade das MPE brasileiras. E é exatamente esse o objetivo do Programa ALI.

Mais recentemente, em função das recentes e profundas transformações tecnológicas, universos crescentes de novos negócios e de novas formas de relacionamentos entre empresas e clientes têm surgido a partir da economia digital, baseada na inovação. Essas transformações, atualmente, estão diretamente relacionadas com a competitividade das MPE, pois as transformações no meio digital têm pressionado as empresas a se modernizarem para solucionar problemas com mais agilidade, para se relacionarem com parceiros e clientes cada vez mais conectados e exigentes (ZARLENGA E BEVILÁQUA, 2018). A pandemia do Covid-19, com as medidas de restrições e *lockdown*, acelerou ainda mais esse processo de transformação.

Nesse sentido, a inclusão digital das MPE é de fundamental importância para a sobrevivência desses empreendimentos nesse mercado cada vez mais digital e ávido por agilidade e flexibilidade.

Diante desses desafios, muitas MPE se veem diante do risco de exclusão digital, ou seja, algo que impede ou limita uma empresa de se inserir no novo *modus operandi* consequência da

transformação digital. Para não correrem esse risco, as MPE precisam ter 'presença digital'. (SEN, 2010; CHETTY et. al., 2018 apud MOURA, LUCIANO, PALACIOS e WIEDENHOFT, 2020)

Para Strutzel (2015), a presença digital pode ser definida como a existência de uma empresa nas mídias digitais e sociais, o que ocorre por meio do conteúdo produzido, publicado e compartilhado por organizações em ambientes digitais como: sites, hotspots e portais; blogs; redes sociais; publicidade *on line*; e-mail marketing; páginas de mecanismos de busca; vídeos, fotos e infográficos; e aplicativos. Quando os consumidores não encontram produtos ou empresas na internet, podem ter a impressão de que não existem. Não ter presença digital significa não existir no mundo digital, na internet.

A presença digital tem uma relação estreita com o marketing digital, que pode ser definido como uma forma de comunicação e interação das organizações com seus clientes por meio de canais digitais (internet, e-mails etc.) e das tecnologias digitais. A publicidade, por sua vez, pode ser entendida como a difusão de uma ideia através de algum meio de comunicação buscando influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, gerando nessa pessoa o sentimento de desejo pelo que está sendo anunciado (STRUTZEL, 2015). Atualmente, os principais canais de difusão de ideias são digitais.

Assim, fazer uma publicidade eficiente significa ter forte e eficiente presença digital. Dentre as ações de marketing digital que se destacam como mais eficazes na captação de consumidores, Rebelo (2017) destaca o processo de comunicação por meio de *smartphone* e *tablet*, veículos privilegiados de comunicação organizacional, uma vez que os consumidores estão cada vez mais conectados por meio desses equipamentos.

Um estudo do Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo - FGVcia (FGV, 2023) revela que o Brasil tem **464 milhões** de dispositivos digitais (computador, *notebook*, *tablet* e *smartphone*) em uso no Brasil (corporativo e doméstico), ou seja, a projeção é que sejam mais de dois dispositivos digitais (2,2) por habitante em 2023, de acordo com a 34ª edição da Pesquisa Anual do FGVcia sobre o Mercado Brasileiro de TI e Uso nas Empresas. O estudo revela ainda que são 1,2 *smartphones* por habitante, totalizando 249 milhões de celulares inteligentes em uso no Brasil. Com o aumento do número de dispositivos digitais e, em especial, de *smartphones* no país, inevitavelmente, há o aumento de contas nas redes sociais. Então, fica evidente que as empresas devem estar presentes no meio digital, sobretudo em mecanismos de buscas e nas redes sociais. Segundo informações do SEBRAE (2023), no início dos anos 2020 as principais mídias digitais

no Brasil são: Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, TikTok, Pinterest, YouTube e Google Perfil da Empresa (Google Meu Negócio).

Na avaliação da maturidade do SEBRAE (2020), as empresas podem ser classificadas do Nível 1 (Não utiliza a internet ou redes sociais para a empresa) ao Nível 5 (Está nas redes sociais e na internet, utiliza ativamente para divulgar os serviços e interagir com os clientes. Além disso, usa ferramentas pagas de impulsionamento).

3. Marketing Digital

As tecnologias digitais se espalharam rapidamente na maior parte do mundo e vêm exercendo grande pressão sobre as empresas para que adaptem sua prática aos diversos mecanismos modernos existentes. (WORLD BANK, 2016)

Hoje em dia, segundo Carvalho (2021), a internet faz parte de nossas vidas de tal maneira, que é quase impossível fazer alguma coisa sem ela, desde coisas mais simples do nosso cotidiano, como obter um número de telefone de uma empresa a coisas mais complexas, como uma organização adotar uma campanha de marketing voltada especificamente para um determinado grupo, com determinadas características. Nesse sentido, o marketing digital, se torna uma importante ferramenta, por auxiliar empresas a promoverem seus produtos e serviços a partir de um conjunto de informações, estratégias e ações que podem ser feitas no meio digital.

A partir do pensamento de Drucker (2000), Lamb Jr. (2004) e Rez (2016) apud Carvalho (2021), pode-se observar a importância que a internet tem para o marketing, e a sua contribuição para o surgimento de uma nova modalidade de marketing, o marketing digital.

Para Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), o marketing digital não veio substituir o marketing tradicional, pelo contrário veio complementar, coexistir, com papéis trocáveis no auxílio do caminho do consumidor. Esses autores apontam a necessidade de as sociedades empresariais priorizarem seus investimentos e se especializarem em realizar o marketing de maneira digital, uma vez que a esmagadora maioria dos consumidores é atraída pelas diversas plataformas digitais e, ainda, também é importante que estas sociedades foquem na diversidade.

O SEBRAE (2023) defende que o marketing digital traz benefícios como: melhor posicionamento de mercado, estabelecimento um novo canal atendimento de relacionamento, ganho nas métricas de resultados, maior retorno de investimentos, aumento de interatividade responsivo com o cliente, reconhecimento e retorno de cada ação, além de possibilitar um diferencial no mercado.

4. Avaliação de Prontidão para a Transformação Digital

Diante dos desafios tecnológicos e dos riscos de exclusão digital, faz-se necessário uma avaliação do nível de prontidão das MPE para a Transformação Digital.

Segundo Hernandes (2021), a avaliação de prontidão é a aplicação de instrumento que tem como objetivo verificar se a organização está preparada para atender a mudanças ou desafios, seja no escopo organizacional, de estrutura, de processos, de tecnologia ou de modelo de negócio. A avaliação de prontidão de tecnologia, por meio da avaliação da maturidade digital, é útil para as organizações que pretendem iniciar suas iniciativas de transformação digital e para a formulação de iniciativas que possam contribuir para a transformação digital de MPE.

Hernandes (2021) propõe, como parte da estrutura conceitual para a análise da avaliação de prontidão para a transformação digital, os seguintes fatores: Estratégia, Liderança, Estrutura Organizacional, Cultura Organizacional, Funções e Competências, Infraestrutura, Modelo de Negócios, Canais Digitais e Tecnologias. A seguir, na Figura 2, seguem seus conceitos.



Figura 2: Estrutura Conceitual dos Fatores da Transformação Digital
Fonte: Hernandes (2021)

Dentre esses fatores elencados por Hernandes (2021), o que mais se correlaciona com o tema ‘Publicidade’, recorte deste trabalho, e que está diretamente relacionado com ‘marketing digital’ e ‘presença digital’, é o fator ‘Canais Digitais’, ou seja, a forma como a organização se comunica com seus parceiros de negócio por meio de recursos digitais (*on line*).

Conforme mencionado anteriormente, para Strutzel (2015), a Presença Digital é a existência de uma organização nas mídias digitais e sociais, o que ocorre por meio do conteúdo produzido, publicado e compartilhado por organizações em ambientes digitais como: *sites*, *hotsites* e

portais; blogs; redes sociais; publicidade *on line*; e-mail marketing; páginas de mecanismos de busca; vídeos, fotos e infográficos; e aplicativos.

Hernandes (2021) propõe analisar, para avaliação de prontidão, os ‘Canais Digitais’ sob cinco perspectivas, conforme apresentado a seguir:

1. A organização utiliza de canais digitais para interagir com os clientes
2. As estratégias direcionadas para os canais digitais estão associadas às estratégias de negócios digitais
3. A organização adota multiplataforma integrando aos diversos produtos e canais para atender aos clientes da organização
4. As aplicações da organização estão preparadas para os diversos canais da organização (Internet, Social, Mobile etc.)
5. As aplicações da organização estão preparadas para integrar (*plug and play*) com o ecossistema digital de outros parceiros

A proposta de Hernandez (2021) para os Canais Digitais é mais analítica na avaliação do grau de maturidade do que a do SEBRAE (2020) para a Presença Digital, utilizada na parte inicial deste artigo, pois entende-se que a simples presença nas redes sociais e na internet, com ferramentas pagas de impulsionamento, e com vendas e serviços *on line* não, necessariamente, implica numa estratégia que contribua para a sobrevivência da organização e sua competitividade.

É necessário que as empresas utilizem os canais digitais para interagirem com os clientes, mas que também essas iniciativas estejam associadas às estratégias de negócios digitais, que as empresas adotem multiplataformas e canais para atender os clientes, que estejam preparadas para interagir por diversos canais, seja por meio da internet no computador, no celular ou por meio das redes sociais, e que estejam preparadas para se integrar com outros parceiros sem a necessidade de configuração de dispositivos ou intervenções de usuários. Por ser mais analítica, essa proposta permite o desenvolvimento de ações para a transformação digital mais específicas em cada um dos pontos propostos pelo autor (HERNANDES, 2021), e vem complementar neste artigo a avaliação do grau de maturidade digital, proposta pelo SEBRAE (2020).

Hernandez (2021) propõe classificar o nível de prontidão por meio de uma escala de Lickert, conforme especificado no Quadro 2 a seguir:

Escala	Nível de Prontidão
1,0 até 1,9	Muito Baixo (Fraco)
2,0 até 2,9	Baixo (Fraco)
3,0 até 3,9	Intermediário
4,0 até 4,9	Alto (Forte)
5,0	Muito Alto (Muito Forte)

Quadro 2: Classificação do Nível de Prontidão
Fonte: Hernandes (2021)

5. Metodologia da Pesquisa

Este artigo, a partir dessas considerações, tem como objetivo avaliar e analisar, em um primeiro estágio, na visão dos ALI, o grau de maturidade das empresas, por meio da metodologia do SEBRAE (2020), no uso da internet e na presença nas redes sociais atendidas pelo Programa nos Ciclos 1 e 2, no período de setembro/2022 a novembro/2023. Em um segundo estágio, também na visão dos ALIs, o artigo pretende avaliar e analisar a prontidão para a Transformação Digital, na parte dos Canais Digitais, sob a perspectiva de Hernandes (2021), das referidas empresas atendidas.

O intuito das avaliações e das análises é permitir que sejam colocadas sugestões para que essas empresas possam utilizar em seus planos de implementação de transformação digital, visando maior competitividade.

Para tanto, desenvolve-se uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo com um delineamento de pesquisa bibliográfica e levantamento de dados por meio de entrevistas com os ALI. (GIL, 2008)

De acordo com Gil (2008), as pesquisas de nível exploratório, tendo em vista a formulação de problemas ou hipóteses para estudos futuros, têm como finalidade modificar, desenvolver e esclarecer conceitos e ideias. A pesquisa bibliográfica tem como recorte temático o 'Marketing' (com o tema Publicidade e sua estreita relação com a presença digital e a prontidão para a transformação digital) em micro e pequenas empresas, uma vez que esta Dimensão se destacou dentre as principais demandas das empresas atendidas pelos ALI.

Como recorte territorial, o artigo busca analisar os municípios do interior do estado do Rio de Janeiro, onde estão alocados os ALI sob a orientação do autor deste artigo. Desta forma, os municípios da Região Metropolitana não entram nas análises, uma vez que estão sob outra orientação.

Este trabalho também é considerado também de caráter descritivo por visar a descoberta da existência de associações entre as variáveis. A partir das informações e dados levantados nas entrevistas com os ALI, busca-se avaliar o grau de maturidade digital e a prontidão para a

transformação digital das empresas atendidas por eles.

O universo da pesquisa são as empresas participantes do Programa ALI nos Ciclos 1 e 2, em 2022-2023. Nesses dois ciclos, os ALI tiveram contato com 215 empresas, conforme quantitativo apresentado no Quadro 3 abaixo.

Quadro 3: No. de Empresas que os ALI tiveram contato nos Ciclos 1 e 2

ALI da Região	No. Empresas	No. Empresas	Total
	Ciclo 1	Ciclo 2	
Norte	19	49	68
Noroeste	8	21	29
Médio Paraíba	18	25	43
Centro Sul	10	35	45
Lagos	3	27	30
			215

Fonte: Elaborado pelo autor

6. Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados

No levantamento realizado com os ALI das regiões do interior do estado do Rio de Janeiro, primeiramente, buscou-se avaliar, na visão dos mesmos, a relação entre ‘presença digital’ e ‘marketing digital’. Conforme, observado no Gráfico 1, a seguir, os ALI entendem que essa relação é ‘Forte’ (2 ALI) e ‘Muito Forte’ (4 ALI). Ou seja, os ALI corroboram com a literatura analisada. A forma de comunicação e interação das organizações com seus clientes por meio de canais digitais (internet, e-mails etc.) e as tecnologias digitais, definida como presença digital, tem uma relação estreita com o marketing desenvolvido nos canais digitais.

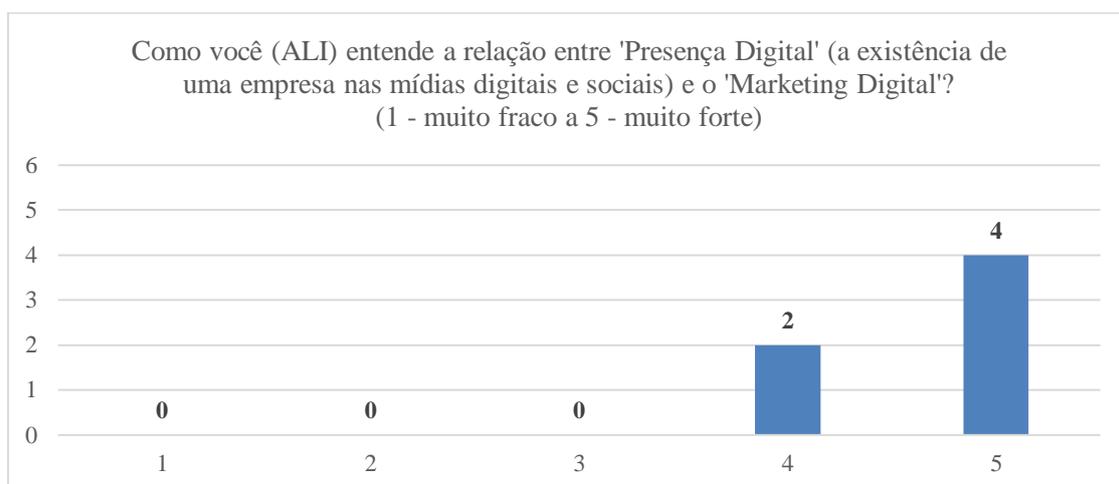


Gráfico 1: Relação entre ‘Presença Digital’ e ‘Marketing Digital’

O levantamento também buscou avaliar e analisar, em um primeiro estágio, na visão dos ALI, o grau de maturidade das empresas, por meio da metodologia do SEBRAE (2020), no uso da

internet e na presença nas redes sociais atendidas pelo Programa nos Ciclos 1 e 2, no período de setembro/2022 a novembro/2023.

Os ALI avaliaram que no estágio inicial do Programa, na Etapa 1, ou seja, para as empresas que ainda não haviam implementado nenhuma iniciativa decorrente das ações do Programa, o uso da internet e das redes sociais era de 'Intermediário' para 'Muito Fraco', conforme mostrado no Gráfico 2.

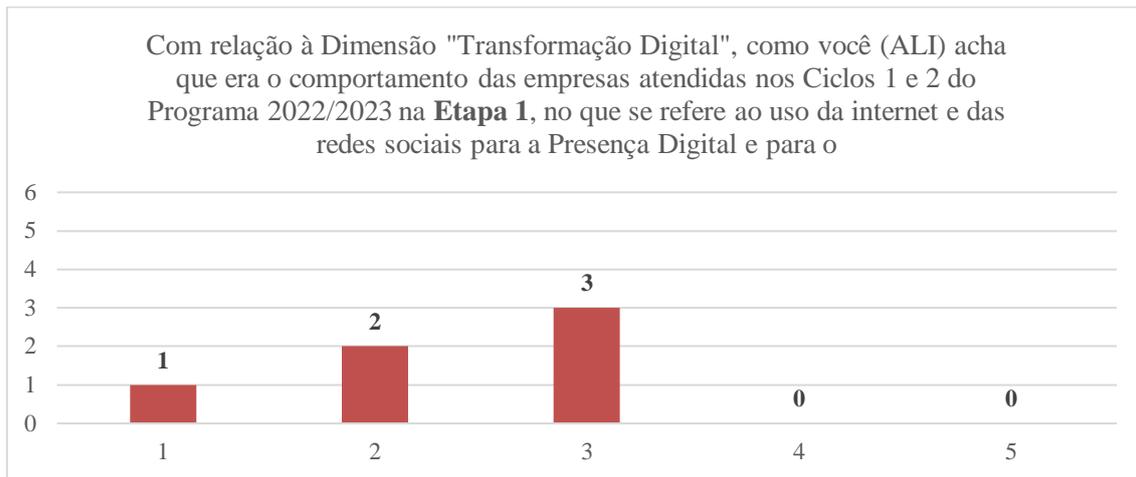


Gráfico 2: Uso da Internet e das Redes Sociais para a Presença Digital ou Marketing Digital pelas empresas iniciantes (Etapa 1) do Programa ALI

No entanto, os ALI observaram uma evolução das empresas com o avanço da participação no Programa e desenvolvimento das ações de melhoria. Na Etapa 9, eles avaliaram o uso da internet e das redes sociais para a Presença Digital e para o Marketing Digital como 'Intermediário' (1 ALI) e 'Forte' (5 ALI), conforme mostrado no Gráfico 3, deixando claro o impacto positivo do Programa sobre as empresas.

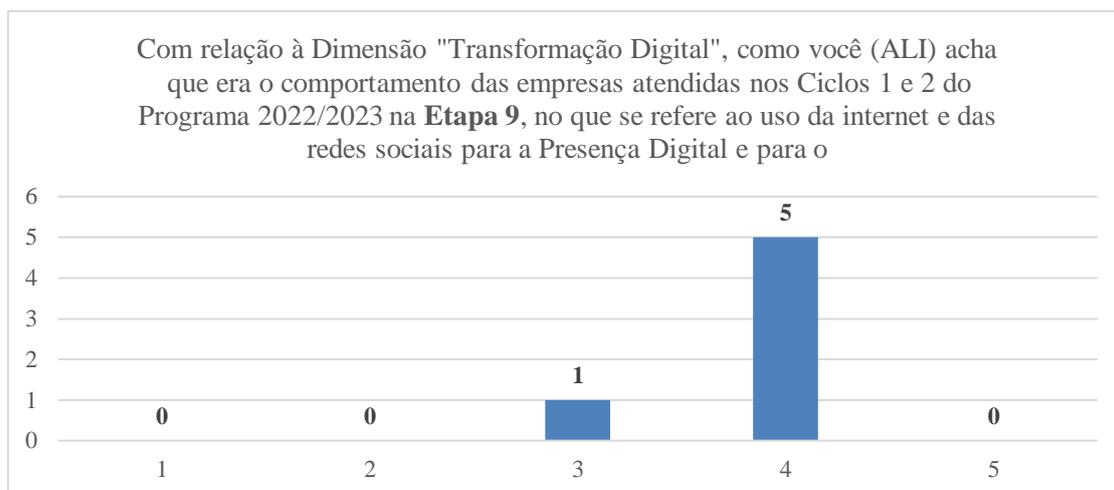


Gráfico 3: Uso da Internet e das Redes Sociais para a Presença Digital ou Marketing Digital pelas empresas concluintes (Etapa 9) do Programa ALI

Em um segundo estágio, cientes de que a simples presença nas redes sociais e na internet, não

implica, necessariamente, numa estratégia que contribua para a sobrevivência da organização e sua competitividade, buscou-se avaliar, também na visão dos ALI, e analisar a prontidão para a transformação digital, na parte dos Canais Digitais, sob a perspectiva de Hernandes (2021), das referidas empresas atendidas.

No levantamento junto aos ALI, no que se refere ao Grau de Prontidão para a Transformação Digital, no tema 'Canais Digitais', perguntou-se como o ALI acha que ficou o comportamento da empresa a partir da Etapa 9 no que se refere a cinco questões. A primeira pergunta foi se as empresas utilizam canais digitais para interagirem com os clientes e, conforme mostrado no Gráfico 4 a seguir, 3 ALI acharam que as empresas fazem isso de forma Intermediária e 3, de forma Forte.

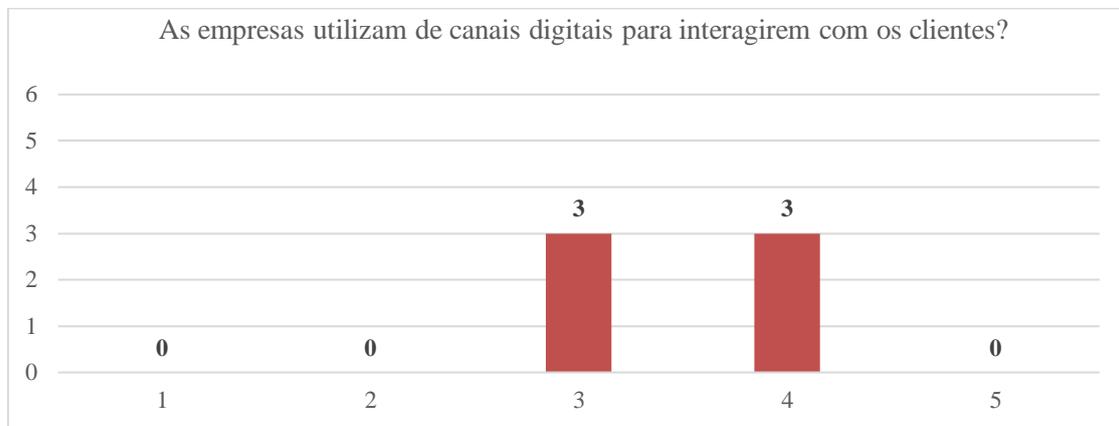


Gráfico 4: Utilização de canais digitais para interagirem com os clientes, pelas empresas concluintes (Etapa 9) do Programa ALI

A segunda pergunta foi se as estratégias das empresas direcionadas para os canais digitais estão associadas às estratégias de negócios digitais. A resposta, conforme mostrado no Gráfico 5 a seguir, 3 ALI acharam que as empresas fazem isso de forma Intermediária e 3, de forma Forte.

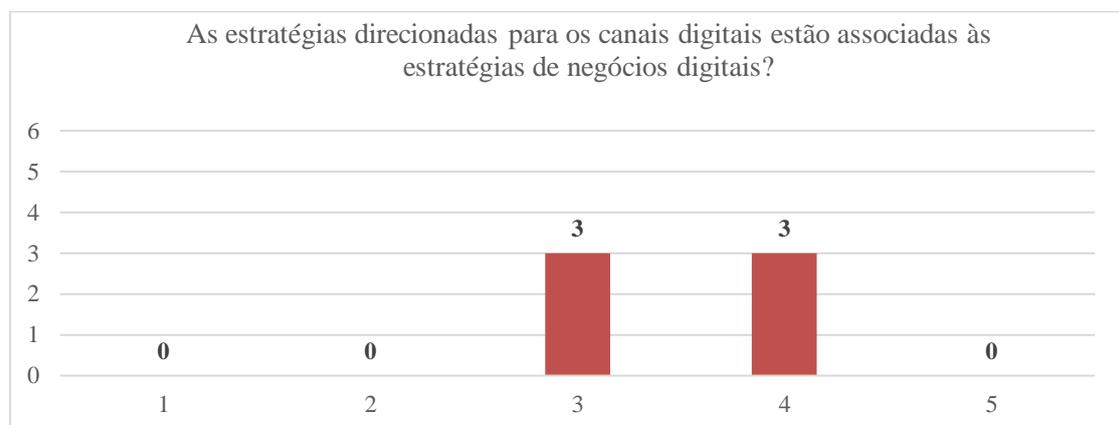


Gráfico 5: Associação das Estratégias direcionadas para os canais digitais às Estratégias de negócios digitais, pelas empresas concluintes (Etapa 9) do Programa ALI

A terceira pergunta foi se as empresas adotam multiplataforma integrando aos diversos

produtos e canais para atender aos clientes. Nesse quesito, as respostas foram mais variadas: 1 ALI respondeu 'Fraco', 3 'Intermediário', 1 'Forte' e 1 'Muito Forte', mostrando que as empresas se encontram em estágios diferenciados nesse quesito, conforme mostrado no Gráfico 6.

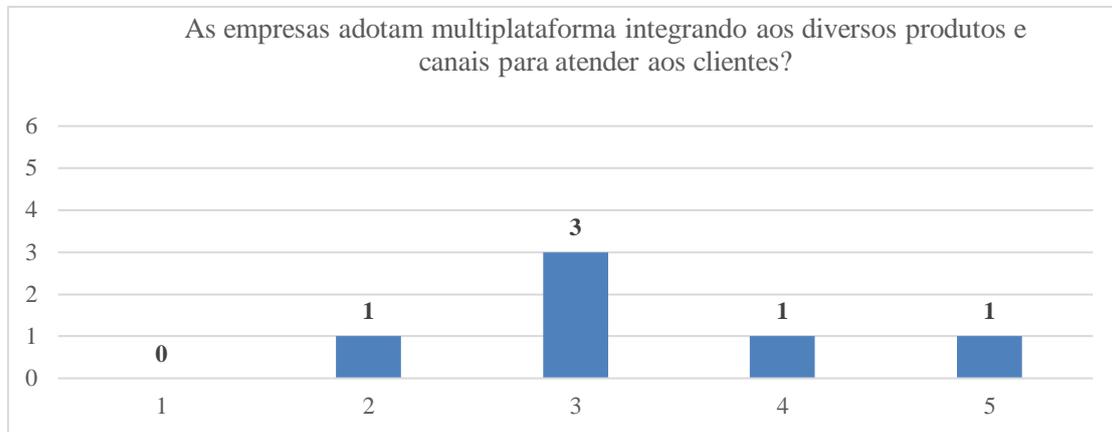


Gráfico 6: Adoção de multiplataforma integrando diversos produtos e canais para o atendimento aos clientes, pelas empresas concluintes (Etapa 9) do Programa ALI

A quarta pergunta foi se as aplicações das empresas estão preparadas para os diversos canais da organização (Internet (site), Social (redes sociais), Mobile (celular) etc.). Na visão dos ALI, as empresas se encontram em situação mais desfavorável nesse quesito, pois de acordo com o Gráfico 7, 1 ALI identificou situação 'Muito Fraco', 1 'Fraco', 3 'Intermediário' e 1 'Forte'.

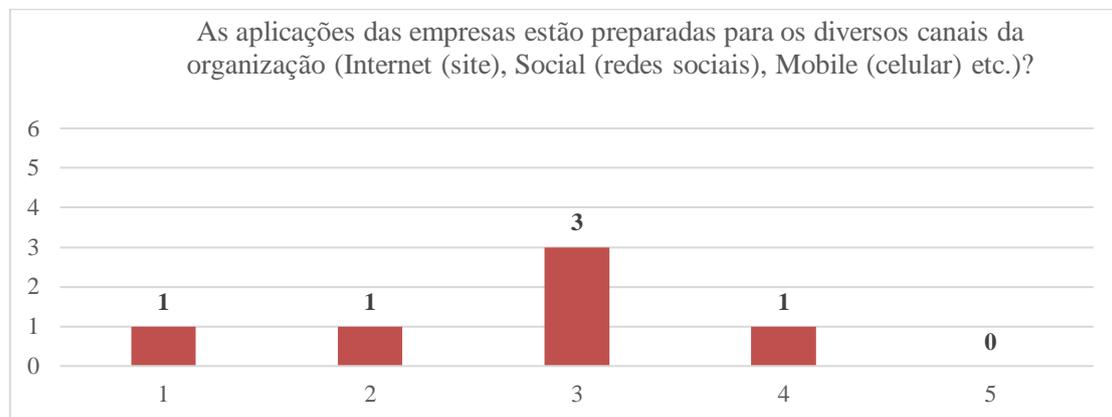


Gráfico 7: Preparação das aplicações das empresas para os diversos canais (internet, sociais, mobile etc.), pelas empresas concluintes (Etapa 9) do Programa ALI

Por fim, a quinta e última pergunta foi se as aplicações das empresas estão preparadas para integrar (*plug and play* - sem a necessidade de configuração de dispositivos ou intervenções de usuários) com o ecossistema digital de outros parceiros, como fornecedores, clientes intermediários e finais. Nesse quesito, os ALI também identificaram situação desfavorável das empresas, pois 1 identificou como 'Muito Fraco', 1 como 'Fraco' e 4 como 'Intermediário', conforme mostrado no Gráfico 8 a seguir.

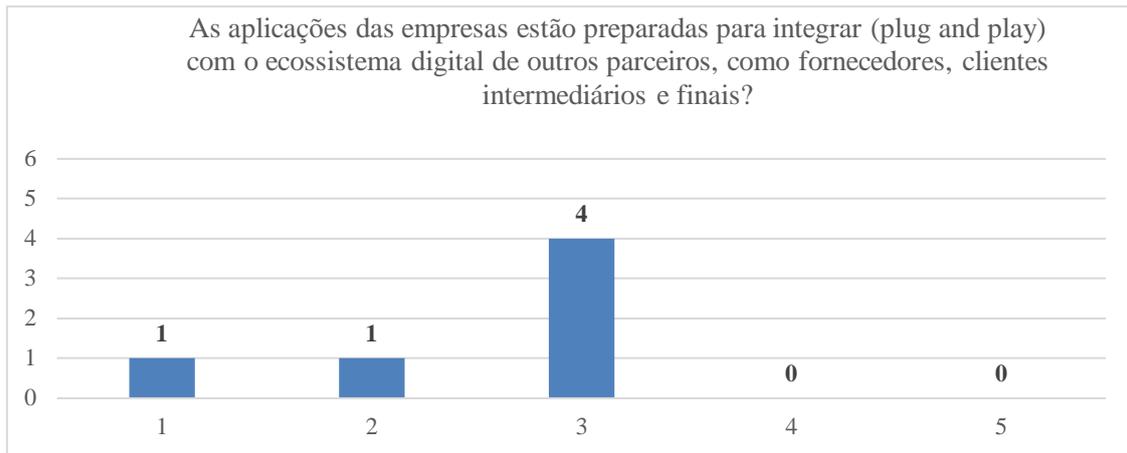


Gráfico 8: Integração (*plug and play*) das aplicações das empresas com o ecossistema digital de outros parceiros como fornecedores, clientes intermediários e finais, pelas empresas concluintes (Etapa 9) do Programa ALI

7. Considerações Finais

Os resultados apresentados mostram que os ALI das regiões do interior do estado do Rio de Janeiro percebem uma forte relação entre o ‘Marketing Digital’ e a ‘Presença Digital’. Eles observaram, junto às empresas participantes dos Ciclos 1 e 2 nos anos 2022 e 2023, que o Programa ajudou as empresas a melhorarem o uso da internet e das redes sociais para a Presença Digital e para o Marketing Digital.

De modo complementar, a partir da metodologia de Hernandez (2021) para a avaliação da prontidão digital, os ALI observaram que o Programa impactou positivamente as empresas que participaram até a Etapa 9, no que se refere à utilização de canais para a interação com os clientes e à associação das estratégias das empresas direcionadas para os canais digitais com as estratégias de negócios digitais, que se mostraram nos níveis ‘Intermediário’ e ‘Forte’.

No que se refere à adoção de multiplataforma integrando diversos produtos e canais para o atendimento aos clientes, os ALI encontraram situações muito variadas, com níveis variando desde ‘Fraco’ a ‘Muito Forte’.

No entanto, no que se refere à preparação das aplicações das empresas para os diversos canais (internet, social, mobile etc.) e à integração (*plug and play* - sem a necessidade de configuração de dispositivos ou intervenções de usuários) das aplicações das empresas com o ecossistema digital de outros parceiros como fornecedores, clientes intermediários e finais, os ALI observaram situações mais desfavoráveis das empresas atendidas pelo Programa, mesmo já estando ou tendo passado pela Etapa 9.

Essa constatação remete à necessidade de que, para o desenvolvimento de iniciativas que visam melhorar a presença digital e o marketing digital das empresas participantes do Programa ALI,

faz-se necessário o desenvolvimento de esforços, junto às empresas, para a preparação de suas aplicações para os diversos canais (internet, social, mobile etc.) e para a integração (*plug and play*) de suas aplicações com o ecossistema digital de outros parceiros como fornecedores, clientes intermediários e finais. A avaliação desenvolvida neste artigo indica que iniciativas nesse sentido são fundamentais para o aumento da produtividade e, por conseguinte, da competitividade das empresas participantes do programa. Assim sendo, sugere-se que a metodologia do Programa ALI do SEBRAE (2020) possa incorporar essas variáveis em sua análise de maturidade das empresas no uso da internet e na presença nas redes sociais.

8. Agradecimentos

O autor agradece ao SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) o apoio ao desenvolvimento da pesquisa e a oportunidade de participar do Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) como bolsista orientador, durante os anos da duração do ciclo 2022/2024.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Programa Brasil Mais**. <https://brasilmais.economia.gov.br/>. Consulta em 10/11/2023.

CARVALHO, L. O. C. **Marketing digital em micro e pequenas empresas na pandemia: estudo de caso no município de Sapeçu-BA**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade Maria Milza, 2021.

FGV – Fundação Getúlio Vargas. **Uso de TI no Brasil: País tem mais de dois dispositivos digitais por habitante, revela pesquisa**. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/uso-ti-brasil-pais-tem-mais-dois-dispositivos-digitais-habitante-revela-pesquisa>. Consulta em 22/nov/2023.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

HERNANDES, A. N. **Avaliação de prontidão em uma organização para implementação de transformação digital: estudo de caso**. 135p. Dissertação (Mestrado). Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro. 2021.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MANUAL DE OSLO. **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3ª. Ed. Brasília, OCDE, Finep, 2004.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Governo destaca papel da Micro e Pequena Empresa para a economia do país**. Governo Federal, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/outubro/governo-destaca-papel-da-micro-e-pequena-empresa-para-a-economia-do-pais>. Disponível em: 05/12/2023.

MOURA, L.M.F., LUCIANO, E.M., PALACIOS, R.A., WIEDENHOFT, G.C. Exclusão Digital em processos de Transformação Digital: uma revisão sistemática de literatura. **Revista Gestão.Org**, v. 18, Edição 2, 2020, p. 198-213. Disponível em:

<https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/249417/37853>. Acessado em 15/05/2022.

REBELO, F. **O impacto da transformação digital nas organizações**: Marketing digital e consumidor. In L. M. Romero-Rodríguez, & L. Mañas Viniegra (Eds.), *Comunicación institucional en el ecosistema digital: Una visión desde las organizaciones* (pp. 174-191). Sevilla: Editorial Egregius. Disponível no Repositório UPT, <http://hdl.handle.net/11328/2265>. 2017.

SEBRAE. **Cadernos de Inovação em Pequenos Negócios** – Manual. Rio de Janeiro. 2015.

SEBRAE. **Manual do Projeto ALI**. Brasília: SEBRAE, 2018.

SEBRAE. **Radar Projeto ALI** – Agentes Locais de Inovação. Rio de Janeiro. 2020.

SEBRAE. **Marketing Digital para sua empresa: o atendimento remoto é tão importante quanto o presencial**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/marketing-digital-para-sua-empresa,6574a3b5a238d610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=O%20marketing%20digital%20traz%20benef%C3%ADcios,a%C3%A7%C3%A3o%2C%20al%C3%A9m%20de%20possibilitar%20um>. Acesso em: 28 nov. 2023.

SEBRAE. **Marketing Digital e Mídias Sociais Fazem diferença no seu Negócio**. 2022. Disponível em: < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-em-midias-sociais-faz-diferenca-no-seu-negocio,b742d18c73881810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Marketing%20digital%20e%20m%C3%ADdias%20sociais,digital%20para%20aplicar%20suas%20estrat%C3%A9gias.>> Acesso em 10 nov 23.

STRUTZEL, T. **Presença digital**: Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na Web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

ZARLENGA, A. A. P. G. T., BEVILÁQUA, G. S. **Políticas e iniciativas de apoio às micro e pequenas empresas**: Potenciais efeitos sobre a formalização e o emprego. Radar: tecnologia, produção e comércio exterior, boletim do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Diretoria de Estudos e Políticas Setoriais de Inovação e Infraestrutura (DISET), Brasília, n. 55, p. 17-20, fev./2018.

WORLD BANK. **World Development Report 2016**: Digital Dividends, World Bank Group, Washington, DC. 2016. Disponível em: <<https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016>> Acesso em 28 nov. 2023.