



## **O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DIGITAL NO FATURAMENTO DE <sup>1</sup>MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: um estudo de caso com micro e pequenas empresas em Sinop**

**MYLENA GABRIELE THIESEN DE SOUZA<sup>1</sup>  
MARLI CHIARANI<sup>2</sup>  
EUGENIO SOUZA CABRAL JUNIOR<sup>3</sup>**

**RESUMO:** Este artigo tem como objetivo, analisar o impacto das estratégias de *marketing* digital no faturamento de Micro e Pequenas Empresas em Sinop-MT, entre os anos de 2016 e 2025. A pesquisa foi motivada pela crescente relevância do ambiente digital nos negócios, e pela necessidade de compreender como essas empresas utilizam ferramentas como redes sociais, anúncios pagos, e-mail, *marketing* e produção de conteúdo para impulsionar suas receitas. Adotou-se a metodologia exploratória, descritiva, quantitativa e qualitativa, com aplicação de questionários a empresários locais. Os resultados revelaram que a maioria das empresas já faz uso de estratégias digitais, mesmo com limitações de recursos financeiros, conhecimento técnico ou equipe especializada. Redes como *Instagram* e *WhatsApp* se destacaram como as mais utilizadas, principalmente pela facilidade de comunicação e alcance. A análise evidenciou aumento no faturamento, maior visibilidade da marca e fortalecimento do relacionamento com o cliente como principais ganhos obtidos com o uso do *marketing digital*. Além disso, práticas como segmentação de público, uso de indicadores e produção de conteúdo visual foram associadas a melhores resultados. Conclui-se que o *marketing digital* é uma ferramenta acessível, eficiente e estratégica para o crescimento e a competitividade das Micro e Pequenas Empresas.

**Palavras-chave:** Consumidores; Internet; Negócio.

## **THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON THE REVENUE OF MICRO AND SMALL BUSINESSES: a case study with micro and small businesses in Sinop**

**ABSTRACT:** This Course Completion Paper aims to analyze the impact of digital marketing strategies on the revenue of micro and small businesses in Sinop-MT, between the years 2016 and 2025. The research was motivated by the growing relevance of the digital environment in business and the need to understand how these companies use tools such as social networks, paid advertisements, email marketing, and content production to boost their revenues. An exploratory, descriptive, quantitative, and qualitative methodology was adopted, with questionnaires applied to local entrepreneurs. The results revealed that most companies already use digital strategies, even with limitations in financial resources, technical knowledge, or specialized teams. Platforms such as Instagram and WhatsApp stood out as the most used, mainly due to their ease of communication and broad reach. The analysis showed an increase in revenue, greater brand visibility, and stronger customer

<sup>1</sup> Acadêmica de Graduação, Curso de Administração, Faculdade Fasipe. Endereço eletrônico: mylena.gabriele@hotmail.com.

<sup>2</sup> Professora Mestre em Estudos Literários. Faculdade Fasipe. Endereço eletrônico: m\_chiarani@hotmail.com

<sup>3</sup> Professor Especialista. Faculdade Fasipe. Endereço eletrônico: eugenio.scj@gmail.com.



relationships as the main gains obtained from the use of digital marketing. Furthermore, practices such as audience segmentation, the use of performance indicators, and the creation of visual content were associated with better results. It is concluded that digital marketing is an accessible, efficient, and strategic tool for the growth and competitiveness of micro and small businesses.

**Keywords:** Consumers; Internet; Negocio.

## 1 INTRODUÇÃO

O *Marketing* Digital tem se mostrado uma ferramenta fundamental para que as empresas conquistem visibilidade no mercado e ampliem suas oportunidades de negócio. Em um ambiente cada vez mais competitivo e conectado, estratégias digitais bem aplicadas, podem representar a diferença entre o crescimento e a estagnação de um (Costa *et al.*, 2015).

Apesar desse potencial, a maioria das Micro e Pequenas Empresas ainda enfrenta obstáculos significativos na hora de adotar o *Marketing* Digital de forma estruturada. A escassez de recursos financeiros e humanos, a falta de conhecimento técnico e a dificuldade em mensurar os resultados - especialmente o retorno de investimento (ROI) são fatores que limitam a eficácia das ações digitais e comprometem a sustentabilidade dessas iniciativas (Costa *et al.*, 2015).

O *Marketing* Digital surgiu da necessidade de desenvolver uma estratégia de negócios que aproximasse, de forma eficiente, empresas e consumidores. Por meio desse canal, o consumidor pode receber informações sobre produtos ou serviços de maneira espontânea e prática, usando apenas a internet como meio de acesso (Costa *et al.*, 2015).

Nos últimos dez anos, com o avanço significativo das redes sociais como ferramentas de negócios, o uso do *Marketing* Digital por empresas e comércios tornou-se, cada vez mais, evidente. Essa prática visa ampliar a competitividade e estabelecer uma presença de mercado mais eficaz. A popularização da internet globalmente, combinada com as estratégias de *Marketing*, deu origem ao conceito de *Marketing* Digital ou *Marketing online*, que integra os princípios do *Marketing* tradicional ao ambiente digital (Silva, 2019).

A internet estabeleceu-se rapidamente como uma das principais ferramentas de pesquisa, oferecendo um vasto banco de dados que facilita a troca de informações e interesses entre clientes e empresas. Essa plataforma permite que as empresas compreendam melhor as preferências dos consumidores, enquanto os clientes têm acesso a uma ampla gama de informações sobre produtos e serviços (Almeida; Silva; Novôa, 2017).

Esta pesquisa tem como objetivo principal, analisar como as Micro e Pequenas Empresas utilizam o *Marketing* Digital como estratégia para aumentar a lucratividade, visando atrair maior receita. Além disso, busca-se confrontar os aspectos positivos e negativos relacionados ao uso dessas ferramentas, avaliando seu impacto no desempenho financeiro e no alcance de mercado dessas empresas.

O *Marketing*, como estabelecido no seu conceito, é a atitude de se estudar e avaliar o mercado, para atingir as necessidades e vontades do consumidor, esse conceito foi estabelecido há mais de 50 anos antes do surgimento da internet, logo eram mundos marcados sem interação (Costa *et al.*, 2015).

Com a evolução da internet e o crescente acesso às redes sociais, surgiu uma nova forma de interação com os consumidores: o *Marketing* Digital. Esse conceito abrange diversas estratégias que podem ser implementadas nas redes sociais e outras plataformas



digitais para fortalecer o vínculo entre a empresa e seus clientes. Essas estratégias visam criar uma comunicação mais eficiente, personalizada e direta, permitindo que as marcas compreendam melhor as necessidades e preferências dos consumidores. Por meio de interações mais próximas, as empresas conseguem fidelizar seus clientes, oferecer conteúdo relevantes, responder a *feedbacks* em tempo real e construir um relacionamento mais sólido, o que pode resultar em maior engajamento e, conseqüentemente, em mais vendas e lealdade à marca (Silva, 2019).

Com a frequente evolução tecnológica e de mercado, o *Marketing Digital* tornou-se uma ferramenta insubstituível para empresas de todos os tamanhos, à medida que abriu diversas oportunidades para alcançar e envolver perfeitamente seus públicos de maneira mais inovadora e eficaz. A partir da evolução contínua dos negócios devido à digitalização, pequenas empresas puderam lutar contra a concorrência com grandes negócios, e ainda ter presença notável no mercado com estratégias cativantes no *Marketing* (Oliveira *et al.*, 2022).

Além disso, a eficácia das estratégias de *Marketing Digital* em Micro e Pequenas Empresas pode ser altamente variável, dadas áreas de especialização, perfil demográfico de clientes-alvo e objetivos de negócios. A total ausência dos dados empíricos específicos que podem demonstrar qualquer impacto do *Marketing Digital* na receita de Micro e Pequenas Empresas, torna inviável aos empresários a tomada de decisões informadas e otimização da sua prática (Oliveira *et al.*, 2022).

Dessa forma, o problema central de investigação deste artigo está relacionado à escassez de conhecimento sobre o real impacto das estratégias de *Marketing Digital* no faturamento das Micro e Pequenas Empresas. Apesar do crescente uso dessas ferramentas, ainda há pouca compreensão, tanto por parte dos empresários quanto da academia, sobre os efeitos concretos dessas ações, em termos de retorno financeiro. Além disso, os custos associados ao fator tempo como o período necessário para planejar, executar e obter resultados permanecem pouco explorados na literatura (Almeida; Silva; Novôa, 2017).

Diante desse cenário, torna-se essencial investigar quais estratégias de *Marketing Digital* se mostram mais eficazes, como são implementadas no contexto das MPEs e quais ganhos reais podem ser obtidos com sua aplicação. A análise aprofundada desse problema, não apenas contribuirá para o aprimoramento das práticas de *Marketing Digital* no ambiente empresarial, mas também, permitirá o desenvolvimento de abordagens mais adequadas, acessíveis e alinhadas com as necessidades específicas das Micro e Pequenas Empresas (Almeida; Silva; Novôa, 2017).

Portanto, o presente trabalho pretende responder a seguinte questão: As estratégias usadas no *Marketing Digital* das Micro e Pequenas Empresas de Sinop estão proporcionando resultados positivos no faturamento?

A digitalização do mercado e a crescente importância das plataformas digitais mudaram a maneira como as empresas interagem e se comunicam com seus clientes. *Marketing* de Micro e Pequenas Empresas, um termo relativamente novo adotado pela comunidade empresarial, é a chave para impulsionar as receitas das Micro e Pequenas Empresas por meio do atendimento a mais clientes, expandindo a visibilidade fora das fronteiras da empresa (Costa *et al.*, 2015).

Com a grande evolução das redes sociais como ferramentas de vendas, é cada vez mais, evidente o uso do *Marketing Digital* por Micro e Pequenas Empresas, com o objetivo de aumentar sua visibilidade e se destacar no mercado de forma mais significativa (Costa *et al.*, 2015).



A internet já faz parte da cultura contemporânea, embora muitas pessoas não tenham um conhecimento profundo sobre ela. O mercado, embora hesitante após tentativas malsucedidas no passado, não pôde mais ignorar sua evolução (Costa *et al.*, 2015).

Boas técnicas fortalecem razões ao mercado entre consumidor, entretanto, estratégia sem técnicas não garante certeza de faturamento, as táticas podem mudar constantemente, de acordo com as variáveis, pois toda estratégia é baseada em suposições adequadas à diferença entre sucesso e o fracasso (Oliveira *et al.*, 2022).

O presente trabalho possui como principal objetivo demonstrar de que maneira as empresas utilizam o *Marketing Digital* como artifício de faturamento, com o intuito de atrair mais compradores, além de confrontar vertentes positivas e negativas acerca do uso dessas ferramentas utilizadas.

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar de que forma as estratégias de *Marketing Digital* influenciam o faturamento de micro e pequenas empresas. Em um cenário cada vez mais competitivo e marcado pela transformação digital, compreender essa relação torna-se fundamental para que esses empreendimentos ampliem sua presença no mercado e fortaleçam seus resultados financeiros. Nesse contexto, busca-se descrever as principais estratégias utilizadas no ambiente digital e investigar as táticas e ferramentas mais aplicadas por esses negócios, como redes sociais, SEO (*Search Engine Optimization*), *Marketing* de conteúdo e e-mail *marketing*, destacando sua importância no processo de atração e fidelização de clientes.

Além disso, a pesquisa tem como propósito identificar os principais fatores que contribuem para o sucesso dessas estratégias, considerando aspectos como a segmentação do público, a produção contínua de conteúdo relevante e a análise de métricas de desempenho. Também se pretende avaliar como diferentes ações de *Marketing Digital* impactam diretamente o faturamento das micro e pequenas empresas, observando os resultados obtidos em um curto período após sua implementação. Dessa forma, este estudo busca evidenciar a relevância do *Marketing Digital* como ferramenta estratégica essencial para o crescimento, a competitividade e a sustentabilidade financeira dos pequenos negócios.

Este artigo está organizado em cinco seções, a saber: a Introdução que explana a proposta do estudo; a Revisão de Literatura que discorre sobre os conceitos fundamentais da pesquisa; os Materiais e Métodos, que explicam a forma de obtenção dos dados; seguida da Análise e Discussão dos dados e, por último, as Considerações finais sobre o impacto das estratégias de *Marketing Digital* nas pequenas e microempresas.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta etapa, serão apresentados em detalhe, os referenciais teóricos para o desenvolvimento do presente estudo, quais sejam associados ao *Marketing Digital* e sua evolução, eficácia e retornos obtidos.

### 2.1 Administração e seus conceitos

A administração, por reunir outras ciências capazes de criar ferramentas para fornecer organização, gera controle para subsistência das pessoas, como a moeda de troca, em que a pessoa vende seu tempo por um salário (Carvalho; Sorci; Figueiredo, 2020).

O ensino da Administração no Brasil, influenciado pelo taylorismo e pelo modelo de gestão americano, começou a se expandir na segunda metade do século XX. Esse



processo foi impulsionado pela crescente expansão das empresas nacionais e multinacionais no País, que geraram uma demanda significativa por profissionais capacitados. A chegada dessas influências trouxe novos métodos e práticas de gestão para o contexto brasileiro, focando em eficiência, produtividade e organização, características que marcaram o modelo de administração adotado pelas empresas à época (Alcadipani; Barros; Bertero, 2018).

A arte da gestão, como um processo essencial para coordenar atividades coletivas com o objetivo de atingir um propósito comum, remonta à antiguidade e está intimamente ligada à natureza humana. Desde os primeiros agrupamentos organizados, a necessidade de administrar recursos e pessoas surgiu de forma natural. No contexto educacional, a Administração se consolidou como um campo acadêmico e profissional ao longo do tempo, sendo amplamente difundida pelo mundo e chegando ao Brasil na metade do século XX. Nesse período, o modelo de gestão estadunidense, com forte ênfase em eficiência e processos sistematizados, teve grande influência sobre a formação e os métodos adotados pelas escolas e empresas brasileiras. Essa corrente de pensamento ajudou a moldar a estrutura administrativa no País, alinhando-se às tendências internacionais e às demandas de um mercado globalizado (Alcadipani; Barros; Bertero, 2018).

A Administração é o processo que visa o alcance de objetivos organizacionais por meio da coordenação e gestão dos esforços de outras pessoas. Ela envolve a definição de estratégias e recursos necessários para atingir essas metas, equilibrando objetivos, muitas vezes, conflitantes e garantindo que os resultados desejados sejam alcançados (Maciel *et al.* 2018).

## **2.2 Marketing**

O conceito de *Marketing* é, frequentemente, confundido com o de vendas, embora venda seja apenas uma parte do *Marketing*. Enquanto grande parte do esforço de *Marketing* envolve facilitar a venda de produtos e serviços, o *Marketing* abrange uma abordagem muito mais ampla e complexa. A venda representa o ponto de aquisição do produto pelo consumidor, mas o *Marketing* envolve atividades que antecedem, acompanham e seguem esse momento, visando compreender e atender às necessidades do cliente e construir um relacionamento duradouro (Nascimento, 2019).

De modo geral, o *Marketing* Digital é um processo social e administrativo no qual indivíduos e organizações conseguem o que precisam e desejam ao criar e trocar valor entre si. O *Marketing* pode ser definido como a capacidade de identificar e aproveitar oportunidades, transformando-as em produtos e serviços que atendam às diversas necessidades dos clientes, promovendo assim a satisfação e fidelização (Silva, 2019).

O *Marketing* é, essencialmente, o estudo e análise do mercado para atender às necessidades dos consumidores. Esse conceito surgiu na década de 1950, antes da criação da internet, em um período quando o *Marketing* e a tecnologia digital ainda eram áreas completamente separadas, sem qualquer interseção entre si (Costa *et al.*, 2015).

A internet tornou-se uma parte integral da cultura contemporânea, apesar de muitas pessoas ainda não terem um conhecimento aprofundado sobre seu funcionamento. O mercado, mesmo inicialmente cauteloso devido a experiências passadas menos positivas, não pôde mais ignorar o rápido crescimento e a influência da rede (Costa *et al.*, 2015).

O *Marketing* Digital facilita tanto a compra, quanto a venda de produtos ou serviços, utilizando uma variedade de ferramentas para alcançar o público de forma eficiente. As empresas recorrem a algoritmos computacionais em redes sociais, teorias de *Marketing* e a estudos de autores renomados na área para otimizar suas estratégias e melhorar o engajamento com seus consumidores (Costa *et al.*, 2015).



A evolução do *Marketing* acompanha de perto os avanços tecnológicos, o que levou ao surgimento do *Marketing* Digital como uma das principais estratégias contemporâneas. Esse tipo de *Marketing* tem se consolidado como uma ferramenta essencial, para orientar práticas de inovação, permitindo que diversos tipos de negócios se adaptem e se destaquem em um mercado, cada vez mais, digital e competitivo (Kotler *et al.*, 2017).

### 2.3 Estratégias eficazes

As mídias sociais digitais são eficazes porque permitem a criação e o compartilhamento de informações de forma interativa. Elas oferecem uma plataforma onde o usuário pode tanto produzir quanto consumir conteúdo, tornando-se parte ativa do processo de comunicação. Esse modelo de mídia é chamado de social, justamente por ser livre e aberta à colaboração, permitindo que qualquer pessoa participe, compartilhe ideias, interaja e contribua com novas informações. Assim, as mídias sociais não apenas disseminam informações, mas também, criam um ambiente dinâmico e colaborativo entre os usuários (Costa *et al.*, 2015).

Para conquistar um maior número de clientes fiéis, muitas empresas recorrem às redes sociais com o objetivo de evidenciar a crescente participação dos consumidores no cenário comercial. Ao interagir diretamente com o público, as empresas demonstram que os consumidores estão, cada vez mais, envolvidos no processo de desenvolvimento e escolha dos produtos que desejam adquirir. Como resultado, grandes marcas do setor comercial passaram a adotar perfis nas redes sociais, criando um canal direto de comunicação e engajamento com seus clientes. Esse tipo de estratégia permite que as empresas construam uma relação mais próxima com os consumidores, gerando maior lealdade e promovendo um senso de pertencimento à marca (Costa *et al.*, 2015).

O composto de *Marketing*, conhecido como 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), pode ser definido como e um conjunto de ferramentas de *Marketing* que estão disponíveis para que as empresas possam causar influência sobre os seus consumidores (Nascimento, 2019).

O *Marketing* consiste em um conjunto de processos, cujo principal objetivo é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de uma organização. Portanto, compreender o *Marketing*, assim como entender os fatores que motivam a compra, é essencial para o sucesso da organização (Nascimento, 2019).

### 2.4 Marketing Digital e seus Retornos

O Valor que um cliente representa para a empresa ganhou importância significativa desde os anos 1990. Hoje, existe uma ênfase mais forte em satisfazer as demandas desses clientes (Nascimento, 2019).

Nesse período, a postura das empresas deixa de se concentrar exclusivamente na venda, sem levar em conta a satisfação dos consumidores, e passa a focar no atendimento mais eficiente de suas necessidades e desejos, além de promover relacionamentos duradouros como um diferencial competitivo no mercado (Silva, 2019).

Nesse contexto, o *Marketing* de relacionamento surge como uma nova estratégia, buscando conquistar a lealdade dos clientes por meio do entendimento individual de cada um, possibilitando a adaptação de produtos e serviços de acordo com suas necessidades e preferências. Para que as empresas consigam manter seus clientes, é fundamental que cultivem um vínculo próximo e contínuo com eles (Silva, 2019).

O que motiva um cliente a adquirir um produto ou serviço, é o desejo de satisfazer uma necessidade e, antes de decidir, ele considera diversos fatores que influenciam sua escolha. Oferecer satisfação vai além de um ideal ou da simples racionalização de desejos,



o cliente busca sempre o maior valor agregado à sua compra. O que determinará sua satisfação e a repetição da compra, é se o valor oferecido corresponde efetivamente às suas expectativas (Nascimento, 2019).

## 2.5 Definição de Micro e Pequena Empresas

O avanço das Pequenas Empresas, tanto em número quanto em relevância, configura uma tendência consolidada na economia brasileira e mundial. Dada sua importância crescente, esses empreendimentos têm atraído a atenção de diversos estudiosos, que vêm realizando pesquisas sob diferentes perspectivas, a fim de compreender melhor esse fenômeno (Souza, 2017).

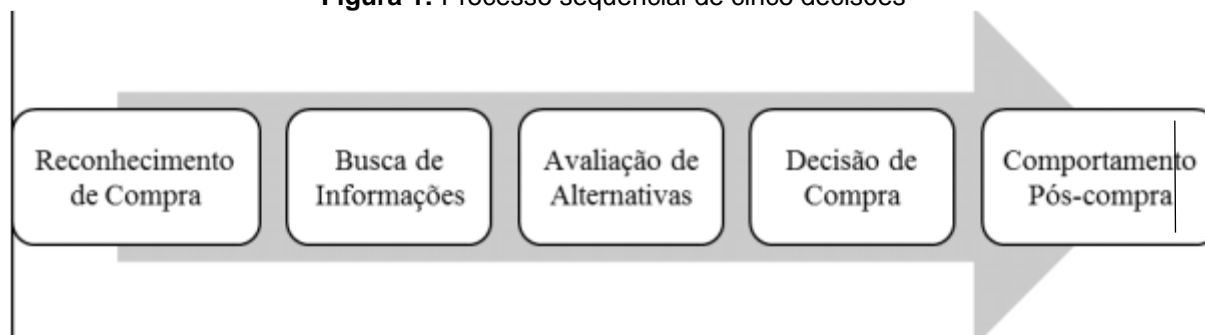
As Micro e Pequenas Empresas (MPEs) desempenham um papel fundamental na dinamização da economia, especialmente, por sua contribuição expressiva na geração de empregos e no estímulo ao empreendedorismo. Representando a maioria das empresas em atividade no Brasil, estão presentes em praticamente todos os setores produtivos, como comércio, serviços e indústria. De acordo com os critérios estabelecidos pela legislação brasileira em 2025, microempresas são aquelas com faturamento anual de, até R\$ 360 mil, enquanto empresas de pequeno porte podem faturar até R\$ 4,8 milhões por ano. Já o Microempreendedor Individual (MEI), voltado ao trabalhador autônomo que busca formalização, possui limite de faturamento de R\$ 81 mil por ano. Além disso, existe um sublimite de R\$ 3,6 milhões dentro do regime do Simples Nacional, acima do qual alguns tributos como ICMS e ISS devem ser recolhidos separadamente. Essa classificação, não apenas orienta o enquadramento tributário, como também, impacta diretamente na gestão e nas obrigações fiscais dessas empresas. Com estrutura mais enxuta e adaptável, as MPEs demonstram grande capacidade de resposta às mudanças do mercado, tornando-se atores essenciais no desenvolvimento local e na inclusão econômica (Souza, 2017).

## 2.6 Comportamento do consumidor

Compreender profundamente o comportamento do cliente é crucial para garantir que os produtos certos sejam oferecidos da maneira certa. Conhecer o que os consumidores pensam, como tomam suas decisões de compra e utilizam os produtos é essencial para que as organizações obtenham sucesso no mercado (Silva, 2019).

A compra envolve um processo sequencial de cinco decisões, conforme ilustrado na figura 1. No entanto, os consumidores estão cientes de que sua decisão de compra é resultado do desenrolar desses processos, caracterizando-se como um comportamento deliberado e fundamentado em uma série de etapas:

**Figura 1:** Processo sequencial de cinco decisões



Fonte: Silva (2019)



O processo de decisão de compra é um percurso que o consumidor realiza desde o momento em que identifica uma necessidade, até a avaliação do produto adquirido. Iniciando pelo reconhecimento de um problema a ser solucionado, o indivíduo busca informações para compreender como atender essa demanda. Em seguida, avalia as diversas opções de produtos disponíveis no mercado, comparando suas características e benefícios. Após a escolha do produto, o consumidor analisa as diferentes alternativas de compra, como lojas físicas ou *online*. A decisão final é tomada com base nas informações coletadas e nas expectativas do consumidor. Por fim, a etapa pós-compra é crucial para avaliar a satisfação do cliente e fortalecer o relacionamento com a marca, sendo um momento estratégico para fidelizar o consumidor e estimular novas aquisições (Silva, 2019).

A análise do processo de decisão de compra é fundamental, especialmente, no contexto digital. O consumidor da internet não segue os métodos tradicionais de persuasão, mas toma suas decisões de compra com base em influências externas, como informações objetivas. Essas informações podem ser sobre as especificações do produto, ou até mesmo, opiniões de outros consumidores, compartilhadas por meio de ferramentas de *Marketing Digital*. Assim, a presença *online* e as estratégias digitais desempenham um papel fundamental na formação da decisão de compra, ao proporcionar acesso a dados que ajudam os consumidores a tomar decisões mais informadas e confiáveis (Silva, 2019).

As redes sociais atingem uma ampla gama de indivíduos, cada um compartilhando uma diversidade de dados e informações, o que possibilita a troca de experiências e o engajamento com outros usuários. Esses dados podem resultar na criação de novos conteúdos, na recomendação de produtos ou serviços, e no compartilhamento de ideias, críticas e experiências. Além disso, as redes sociais, também se tornam espaços para debates sobre temas atuais, interesses pessoais ou *hobbies*, contribuindo para a construção de comunidades digitais e fortalecendo a interação entre marcas e consumidores. Essa dinâmica facilita uma comunicação mais direta e engajada, que pode ser aproveitada pelas empresas, para entender melhor seu público e promover suas ofertas de maneira mais eficaz (Rocha, 2022).

## **2.7 Grandes nomes do *Marketing***

Em primeiro, Philip Kotler é amplamente reconhecido como o principal nome do *Marketing* Moderno, tendo transformado a visão tradicional desse campo. Seu livro mais conhecido, *Administração de Marketing*, apresenta uma definição abrangente da área, destacando que o *Marketing* vai além da simples venda de produtos, pois trata-se de um processo estratégico, para satisfazer necessidades e desejos por meio da criação e troca de valor. Kotler trouxe à tona a importância de entender o comportamento do consumidor e de construir relacionamentos sólidos e duradouros com o público-alvo (Kotler *et al.*, 2017).

Entre suas principais contribuições está a formulação dos famosos 4 Ps do *Marketing*: Produto, Preço, Praça e Promoção. Esse modelo serviu, durante décadas, como um guia prático para empresas estruturarem suas estratégias. Com o passar dos anos, Kotler expandiu o conceito, acrescentando novos elementos como Pessoas, Processos e Evidências Físicas, especialmente, para o setor de serviços, destacando a necessidade de oferecer, não apenas um bom produto, mas também, uma experiência completa e de qualidade para o cliente (Kotler *et al.*, 2017).

Kotler sempre defendeu uma abordagem mais responsável e ética para o *Marketing*. Para ele, as estratégias empresariais devem considerar o impacto social e ambiental, promovendo práticas sustentáveis e que beneficiem a sociedade como um todo. Sua visão abriu caminho para o *Marketing Social*, no qual campanhas e ações são voltadas,



não apenas para o lucro, mas também, para a promoção do bem-estar coletivo, e para a construção de um futuro mais equilibrado (Kotler *et al.*, 2017).

Em segundo, Peter Drucker é amplamente reconhecido como um dos maiores pensadores da administração e exerceu forte influência no campo do *Marketing*. Ele foi pioneiro ao afirmar que o verdadeiro objetivo de um negócio é conquistar e manter clientes, destacando o *Marketing* como uma função central e estratégica dentro das organizações. Para Drucker, o *Marketing* não deveria ser visto como uma atividade isolada, mas sim, como algo que permeia toda a empresa, orientando decisões e ações em função das necessidades do mercado (Silva, 2019).

Drucker também defendia que *Marketing* e inovação são as únicas funções capazes de gerar resultados efetivos para uma empresa. Em sua visão, todas as outras áreas representam custos, enquanto o *Marketing* cria valor ao aproximar a organização de seus clientes. Essa perspectiva contribuiu para consolidar a importância do foco no cliente e a necessidade de adaptação constante diante das mudanças no ambiente externo. Além disso, enfatizava que as empresas precisam antecipar tendências e se reinventar continuamente, para garantir sua relevância e competitividade a longo prazo (Silva, 2019).

### 3 MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa foi classificada como de campo, exploratória, descritiva, quantitativa e qualitativa, com o objetivo de ampliar o conhecimento sobre o tema. A pesquisa de campo envolve a coleta direta de dados no ambiente onde o fenômeno ocorre, permitindo ao pesquisador observar e interagir com a realidade estudada. A abordagem exploratória busca identificar se o fenômeno existe e é utilizada em temas pouco investigados, enquanto a pesquisa descritiva visa caracterizar o fenômeno com o uso de técnicas padronizadas, como questionários e observações (Antas, 2016).

A pesquisa quantitativa se baseia em dados mensuráveis, permitindo análises por meio de números, enquanto a qualitativa prioriza a compreensão da subjetividade e da dinâmica entre sujeito e realidade, sem uso de métodos estatísticos. Após uma revisão bibliográfica de materiais publicados entre 2016 e 2022, foi desenvolvido um quadro descritivo da problemática, que serviu de base para a realização do estudo de campo (Antas, 2016).

Segundo Pereira (2017, p. 75), população vem a ser todo o montante de pessoas com um perfil determinado para um estudo, e a amostra é um total dessa população, que é selecionada, de acordo com uma regra ou plano para a elaboração da pesquisa.

Foi realizada uma pesquisa com as Micro e Pequenas Empresas, localizadas na cidade de Sinop-MT, sendo entrevistados um total de 16 empresários, de um total de 25 empresas que utilizam *Marketing* Digital e que aceitaram as condições de ser um usuário da ferramenta de pesquisa bibliográfica, situadas na Avenida Júlio Campos, mediante um formulário disponibilizado pelo *Google Forms*, tendo como intuito, descobrir as estratégias usadas no meio do *Marketing* Digital e seu resultado atingido no faturamento.

Cada pergunta realizada, foi de livre resposta para que as Micro e Pequenas Empresas, se sentissem à vontade para expressar suas opiniões a respeito do que se questionava, podendo ser sinceros em suas informações concretas, para o levantamento da conclusão desta pesquisa.

Foram selecionadas algumas perguntas de maior relevância para a pesquisa, com o objetivo de compreender quais estratégias de *Marketing* Digital as Micro e Pequenas



Empresas utilizam, para maximizar seus faturamentos e identificar as ferramentas que impactam diretamente seus lucros.

Entre os meses de fevereiro e março, a pesquisadora realizou visitas pela Avenida Júlio Campos, abordando empresas de diferentes ramos e atividades. Durante essas visitas, apresentou-se como acadêmica do curso de Administração da Faculdade UNIFASIFE e explicou o propósito do estudo sobre *Marketing Digital*. Em seguida, disponibilizou um formulário com questões relacionadas à pesquisa. Nos casos em que não foi possível obter as respostas no local, a pesquisadora coletou o contato do responsável pelo estabelecimento e enviou o link do formulário para que as respostas fossem registradas posteriormente.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise das respostas obtidas na pesquisa com Micro e Pequenas Empresas evidencia que o *Marketing Digital* tem se tornado, cada vez mais, relevante como estratégia de fortalecimento e expansão dos negócios. Mesmo com recursos financeiros e estruturais mais restritos, essas empresas têm buscado marcar presença no ambiente digital, como forma de se manterem competitivas em um mercado em constante transformação. Ferramentas como redes sociais, E-mail *Marketing*, SEO (otimização para mecanismos de busca) e anúncios pagos, vêm sendo adotadas com maior frequência, demonstrando um processo de adaptação às novas exigências do comportamento do consumidor moderno.

Os resultados mostram que muitas dessas empresas, já utilizam o *Marketing Digital* de maneira mais estruturada, planejando suas ações com base nos recursos disponíveis. Isso inclui a definição mais precisa do público-alvo, a segmentação de campanhas e a personalização da comunicação, o que contribui para uma relação mais próxima com os clientes. Observa-se, também, uma valorização crescente da análise de desempenho, por meio de indicadores como taxas de engajamento, conversão e retorno de investimento (ROI). Esse olhar mais analítico permite que as estratégias sejam ajustadas continuamente, trazendo mais segurança para tomada de decisões e alinhamento com os objetivos de crescimento.

Para a pergunta “Você já utiliza as redes sociais como ferramenta de *Marketing*?”, os dados revelam um cenário bastante expressivo, todas as Micro e Pequenas Empresas que participaram da pesquisa utilizam o *Instagram* como uma de suas principais ferramentas de *Marketing Digital*. Logo atrás, o *WhatsApp* aparece como um recurso amplamente utilizado por 93,8% dos respondentes. O *Facebook*, também, mantém sua relevância, sendo citado por 43,8% das empresas. Em menor escala, plataformas como *TikTok* 25%, *YouTube* 12,5% e *LinkedIn* 6,3%, também são utilizadas, ainda que de forma menos recorrente. Curiosamente, nenhuma das empresas declarou utilizar o *Twitter* ou outras redes sociais, tampouco afirmou não fazer uso de plataformas digitais para fins de *Marketing*.

Esses resultados mostram claramente que o *Instagram* e o *WhatsApp* se consolidaram como os principais canais de comunicação e divulgação adotados pelas Micro e Pequenas Empresas. Ambos oferecem facilidade de uso, contato direto com o cliente e alto potencial de engajamento, características que atendem bem às necessidades de negócios menores, que precisam de retorno rápido e visibilidade constante. Já a menor presença em plataformas como *LinkedIn* e *YouTube*, indica que essas empresas optam por redes voltadas ao consumidor final, mais acessíveis e dinâmicas, deixando de lado



ambientes corporativos, ou que exigem maior produção de conteúdo audiovisual, o que pode demandar mais tempo e investimento técnico.

À pergunta “Quais tipos de Conteúdo (blogs, vídeos, posts) você utiliza para engajar seus clientes *online*?”, a análise dos dados mostra que a grande maioria das Micro e Pequenas Empresas entrevistadas, 93,8%, utiliza postagens em redes sociais, como fotos, textos e *stories*, para manter o engajamento com seus clientes. Em seguida, 81,3% afirmaram apostar na produção de vídeos como estratégia de conteúdo, aproveitando o apelo visual e a capacidade de captar a atenção de forma mais dinâmica. O E-mail *Marketing*, embora ainda presente, é utilizado por apenas 25% das empresas, enquanto a produção de blogs é uma prática rara entre os participantes, aparecendo em apenas 6,3% dos casos. Nenhuma empresa declarou utilizar *podcasts* ou outros formatos de conteúdo *online*, além dos já mencionados.

Esses dados evidenciam uma clara preferência por estratégias de comunicação mais ágeis, visuais e com retorno mais imediato, características alinhadas às principais tendências de consumo digital. A forte adesão às postagens rápidas e aos vídeos, sugere que os empreendedores buscam impactar seu público, por meio de conteúdos acessíveis, informais e de fácil assimilação, especialmente, em redes sociais. A baixa utilização de ferramentas como blogs e E-mail *Marketing* pode estar relacionada ao perfil dos consumidores atendidos por essas empresas, que valorizam conteúdos mais objetivos e que exigem menos tempo de leitura ou navegação.

E os dados para a pergunta de expressiva relevância “Como você define seu público-alvo nas ações de *Marketing* digital da sua Micro e Pequena Empresa?” indicam que a maior parte das Micro e Pequenas Empresas, cerca de 62,5%, realiza a segmentação do público-alvo, levando em consideração os interesses dos consumidores. Esse critério, de natureza comportamental, permite que as ações de *Marketing* sejam mais direcionadas, atendendo às preferências e necessidades do público com maior precisão. Em seguida, 43,8% das empresas afirmaram segmentar com base na localização geográfica, o que mostra uma preocupação em adaptar a comunicação às características regionais ou locais de seus clientes.

Outros critérios também são utilizados, embora com menor frequência. A faixa etária foi apontada como fator de segmentação por 31,3% dos respondentes, enquanto o gênero e a renda foram mencionados por 18,8% e 12,5%, respectivamente. Além disso, 18,8% das empresas relataram que ainda não adotam nenhuma forma de segmentação, atuando com um público mais genérico e sem delimitação clara.

Esses resultados evidenciam preferência pelas segmentações baseadas em comportamento e localização, refletindo uma busca por maior proximidade com o consumidor e uma tentativa de tornar a comunicação mais relevante e eficaz. Ao mesmo tempo, o número de empresas que ainda não segmentam seu público aponta para uma oportunidade de melhoria: com o uso de estratégias mais bem definidas, essas empresas podem alcançar melhores resultados ao direcionar suas mensagens de forma mais estratégica.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pesquisa, foi possível compreender com maior profundidade o papel significativo que o *Marketing* Digital desempenha no dia a dia das Micro e Pequenas Empresas, especialmente, no município de Sinop. Esse estudo revelou como essas



empresas, mesmo diante de limitações financeiras, estruturais e de conhecimento técnico, têm buscado no ambiente digital uma alternativa viável para expandir seus negócios.

Apesar dos desafios enfrentados, as MPEs têm aproveitado as ferramentas digitais para obter crescimento, ampliar sua visibilidade no mercado e fortalecer a conexão com seus clientes. O ambiente digital surge, assim, como uma oportunidade concreta que permite a essas empresas competir em um cenário cada vez mais competitivo, favorecendo seu desenvolvimento e sustentabilidade.

A pesquisa demonstrou que a maioria dos empreendedores entrevistados, já utiliza ferramentas digitais como *Instagram* e *WhatsApp* para promover seus negócios, enquanto outras redes sociais, como *Facebook*, *TikTok* e *YouTube*, são empregadas em menor escala. Essa diversidade no uso das plataformas digitais, permite que as Micro e Pequenas Empresas alcancem públicos variados, ampliando suas oportunidades de interação e divulgação.

As redes sociais aparecem como canais de comunicação acessíveis, dinâmicos e eficazes, que facilitam a interação direta e em tempo real com o público-alvo. Essa proximidade possibilita a construção de um relacionamento mais próximo e autêntico entre empresa e cliente, fortalecendo a confiança e o engajamento, elementos essenciais para o sucesso no mercado atual.

Além disso, foi constatada a preferência por conteúdos visuais e interativos, como postagens com imagens, vídeos curtos e *stories*. Esses formatos são valorizados por sua facilidade de compreensão e alto potencial de engajamento, alinhando-se às tendências do consumo digital. Dessa maneira, as Micro e Pequenas Empresas conseguem, não apenas divulgar seus produtos e serviços, mas também, estabelecer conexões mais duradouras e significativas com seus consumidores.

Ainda assim, a pesquisa revelou pontos de atenção. Mais da metade das empresas ainda não possuem um site, e muitas não realizam o acompanhamento estratégico de suas campanhas digitais. Embora o uso das redes sociais seja expressivo, nem sempre há um planejamento bem estruturado ou o uso de métricas confiáveis para avaliar os resultados. Em alguns casos, o *Marketing Digital* ainda é tratado de forma intuitiva, o que limita o potencial de retorno de investimento.

Por outro lado, o impacto positivo das estratégias digitais foi amplamente reconhecido pelos empresários. Cerca de 62,5% das Micro e Pequenas Empresas relataram um aumento significativo no faturamento, após a implementação do *Marketing Digital*, enquanto 31,3% apontaram um crescimento moderado. Esses números evidenciam que, mesmo diante de recursos financeiros e estruturais limitados, as ações digitais têm potencial para impulsionar o desempenho comercial.

Ademais, mais da metade dos entrevistados indicou que o *Marketing Digital* é o principal responsável por gerar mais de 50% das vendas de suas empresas. Esse dado reforça a importância do uso inteligente e direcionado das mídias digitais, como uma ferramenta capaz de gerar resultados financeiros concretos, consolidando-se como um elemento essencial para o crescimento e a sustentabilidade dos pequenos negócios.

Outro ponto importante, foi a percepção dos empresários quanto ao ROI. A maioria avaliou esse retorno como positivo ou muito positivo, o que demonstra que o *Marketing Digital*, quando bem aplicado pode, não apenas aumentar o faturamento, mas também, gerar um ciclo virtuoso de reinvestimento e expansão. A fidelização de clientes foi destacada como um dos principais benefícios, indicando que a presença digital fortalece vínculos e contribui para a sustentabilidade dos negócios a longo prazo.

Entretanto, a jornada digital dessas empresas ainda é marcada por desafios. A dificuldade em atrair e engajar o público-alvo, a falta de conhecimento especializado e a



carência de tempo ou equipe para gerenciar estratégias digitais foram obstáculos relatados por grande parte dos participantes. Esses desafios indicam que o simples acesso às ferramentas não garante o sucesso: é preciso preparo, orientação e investimento contínuo.

Diante disso, conclui-se que o *Marketing* Digital representa hoje, uma das principais oportunidades para o fortalecimento das Micro e Pequenas Empresas, desde que seja adotado com estratégia, planejamento e qualificação. Mais do que uma tendência, trata-se de uma necessidade em um mercado cada vez mais conectado, exigente e competitivo.

Por fim, este estudo não se encerra em si. Ele abre portas para futuras investigações que possam aprofundar temas como a profissionalização das ações digitais, o uso de tecnologias avançadas, como automação, inteligência artificial e Big Data, e o papel das políticas públicas no incentivo à digitalização de Pequenos Negócios. A transformação digital não é uma escolha para essas empresas: é um caminho inevitável. E, quanto mais preparadas elas estiverem para trilhá-lo, maiores serão suas chances de crescerem, inovarem e se manterem relevantes no cenário atual.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Thais Fernanda Sabino de; SILVA, Helder Antônio da; NOVÔA, Nicassia Feliciano. *Marketing* Digital: Novas Possibilidades de Ações Estratégicas em Agências Especializadas. Minas Gerais. 2017.

ALCADIPANI, Rafael; BARROS, Amon; BERTERO, Carlos Osmar. The creation of the higher education course in administration at UFRGS in 1963: a historical analysis. *Revista de Administração de Empresas*, v. 58, n. 1, 2018.

ANTAS, André Giovanini. Contribuições das plataformas digitais na prática docente do *Marketing* digital. São Paulo. 2016.

CARVALHO, Francicleide Santos de; FIGUEIREDO, Giane Lourdes Alves de Souza; SORCI, Paula Augusta Bezerra. Os desafios do administrador frente às novas tendências. *JNT- Facit Business and Technology Journal*, v. 1, 2020.

COSTA, Lucas Mendes da; *et al.* *Evolução do Marketing* Digital: uma estratégia de mercado. Fortaleza. 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIAWAN Iwan. *Marketing* 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MACIEL, Eliana Ribas; *et al.* Competências e habilidades para empregabilidade dos egressos de Administração: a experiência de uma universidade gaúcha. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v. 9, n. 1, 2018.

NASCIMENTO, Edivan José do. A Importância do *Marketing* de Relacionamento para uma Empresa de Pequeno Porte. João Pessoa. 2019.

OLIVEIRA, Andielle Martins; *et al.* Planejamento Estratégico Aliado ao *Marketing* Digital em período de crise nas Organizações. V. 6. *Científica Digital*. 2022.



ROCHA, Amanda da Silva. *Marketing Digital através da Ferramenta Instagram*. Guarabira/PB. 2022.

SILVA, Isabela Celestino Silva. *A influência do Marketing Digital no comportamento do Consumidor*. Guarabira/PB. 2019.

SOUZA, Wendel. *O Planejamento Estratégico nas Micro e Pequenas Empresas*. São Paulo/SP. 2017.