

**Etec Paulino Botelho  
Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em  
Administração (AMS)**

**Danielly Luiza Ribeiro  
Pedro Silva Shereiber  
Thaina Heloisy Caetano Porto**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS  
EMPRESAS**

**São Carlos  
2024**

# **A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Paulino Botelho, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientadora: Jessica Gabriele dos Santos.

São Carlos  
2024

# A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à Etec Paulino Botelho - São Carlos, no Sistema de Ensino Presencial Conectado, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Administração, com nota final igual a \_\_\_\_, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

---

Prof. Orientador  
Instituição

---

Prof. Membro 2  
Instituição

---

Prof. Membro 3  
Instituição

São Carlos, \_\_ de \_\_\_\_\_ de 20 \_\_\_\_.

Dedico este trabalho aos meus pais,  
pelo carinho e apoio inabalável;  
Aos meus irmãos, pela amizade e  
incentivo constantes;  
Aos professores, pela dedicação e  
ensinamentos valiosos;  
Aos amigos, pela companhia e  
motivação ao longo do caminho; e a  
Deus, pela luz e força que me  
guiaram em cada etapa desta  
jornada.  
Agradeço a todos que estiveram ao  
meu lado e tornaram este momento  
possível.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus, por me dar força e sabedoria durante todo o processo deste trabalho.

Agradeço aos meus pais, pelo apoio incondicional e por sempre acreditarem em mim. Vocês foram minha base em todos os momentos.

Agradeço aos meus professores, especialmente Jéssica, por sua orientação e incentivo. Suas contribuições foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço aos meus colegas de curso, que compartilharam experiências e momentos que tornaram essa jornada mais leve e prazerosa.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, colaboraram e contribuíram para a realização deste TCC.

"O amor é a bandeira de paz, mas se não der vai em paz."  
- Baviera, "Deixe - me ir"

RIBEIRO, Danielly Luiza; SHEREIBER, Pedro Silva; PORTO, Thaina Heloisy Caetano. **A influência do Marketing Digital para micro e pequenas empresas.** 2024. Número total de folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – Etec Paulino Botelho, São Carlos.

## RESUMO

Este presente trabalho tem como objetivo analisar a influência do marketing digital nas micro e pequenas empresas, destacando assim a sua importância como uma ferramenta digital para ampliar seus estabelecimentos e formas de divulgação. Embora o meio digital tenha se tornado muito presente a todos, o marketing digital ainda é um desafio comum, pois exige técnicas e processos, que por diversas vezes, não são tão conhecidos e/ou aprendidos. Este trabalho utilizou uma abordagem metodológica mista, combinando pesquisa bibliográfica e estudo de caso. As informações foram obtidas através de um questionário on-line com os proprietários e chefes de marketing das respectivas empresas. Esse trabalho seguiu a normatização da Associação Brasileira de Normas Técnicas e a orientação disponibilizada pela Etec Paulino Botelho. O estudo concluiu que o Marketing digital tem uma influência forte nas micro e pequenas empresas embora ainda tenha pontos de melhoria, está cada dia mais presente e evoluindo dentro das organizações.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing Digital. Influência. Micro e Pequena empresa.

RIBEIRO, Danielly Luiza; SHEREIBER, Pedro Silva; PORTO, Thaina Heloisy Caetano. **The influence of Digital Marketing for micro and small businesses**. 2024. Número total de folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – Etec Paulino Botelho, São Carlos, 2024.

## **ABSTRACT**

This file aims to analyze the influence of digital marketing on micro and small companies, thus highlighting its importance as a digital tool to expand its establishments and forms of dissemination. Although the digital environment has become very present for everyone, digital marketing is still a common challenge, as it requires techniques and processes, which are often not well known and/or learned. This work used a mixed methodological approach, combining bibliographic research and case study. The information was obtained through an online questionnaire with the owners and heads of marketing of the respective companies. This work followed the standards of the Brazilian Association of Technical Standards and the guidance provided by Etec Paulino Botelho. The study concluded that digital marketing has a strong influence on micro and small companies, although it still has areas for improvement, it is increasingly present and evolving within organizations,

**Key-words:** Marketing. Digital Marketing. Influence. Micro and Small business

## LISTA DE GRÁFICO

- Gráfico 1 - Pergunta sobre as Redes Sociais utilizadas 19
- Gráfico 2 - Pergunta sobre as Estratégias do Marketing Digital 19

--	--	--

## LISTA DE TABELA

● Tabela 1 - Comparação Geral Micro e Pequena empresa	17
● Tabela 2 - Informações básicas das empresas selecionadas	18
● Tabela 3 - Principal motivação para adotar o Marketing Digital	20
● Tabela 4 - Resultados da Implementação do Marketing Digital	20
● Tabela 5 - Sucesso das Campanhas	21
● Tabela 6 - Estratégias do Marketing Digital	21
● Tabela 7 - Oportunidades do Marketing Digital	22
● Tabela 8 - Impacto para os próximos anos	23
● Tabela 9 - Expansão do Marketing Digital	23

## LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

ABNT Associação Brasileira de Normas Técnicas

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>DESENVOLVIMENTO</b>	<b>15</b>
<b>2.1</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>15</b>
<b>2.1.1</b>	Marketing	<b>15</b>
<b>2.1.2</b>	Marketing Digital	<b>15</b>
<b>2.1.3</b>	Micro e Pequena empresa	<b>15</b>
<b>2.1.4</b>	Diferença de Micro empresa e Pequena empresa	<b>16</b>
<b>2.1.5</b>	Comparação Geral	<b>17</b>
<b>2.2</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>17</b>
<b>2.2.1</b>	Roteiro de Entrevista	<b>18</b>
<b>2.3</b>	<b>RESULTADOS OBTIDOS</b>	<b>18</b>
<b>3</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>24</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>25</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>26</b>
	ANEXO I – Questionário	

## 1 INTRODUÇÃO

No século XX, deu início a Terceira Revolução Industrial, a famosa Era Digital, que trouxe diversos avanços tecnológicos, assim como a criação de fibra óptica e computadores pessoais, o que acabou ocasionando em deixar de privilegiar a indústria tradicional e passou a valorizar a tecnologia em maior escala. O Marketing digital chegou, não somente para as grandes empresas, mas também para as micro e pequenas empresas, que viram nele uma oportunidade de crescimento profissional.

O começo do ano 2000, trouxe diversos avanços tecnológicos para o mundo todo, popularizando os telefones celulares e a democratização da internet. A chegada do Facebook também ganhou força nas redes sociais nesse período.

No ano de 2020, o meio digital que já era muito conhecido, cresceu ainda mais com a chegada do vírus Covid-19, que deixou todos em suas casas e os estabelecimentos fechados, o que, de certa forma, obrigou a todos, terem um conhecimento básico sobre o Marketing Digital e de como utilizá-lo para os seus negócios.

Contudo, mesmo com os desafios expostos no mundo inteiro, a introdução do Marketing Digital não foi feita de maneira uniforme, e existem diversas dificuldades encontradas, assim como a falta de conhecimento prático, a escassez de tempo e resistência à mudança. Assim como existem diversas vantagens, por exemplo, não só melhorar a sua visibilidade no mercado, mas também, ampliar suas oportunidades de negócios.

O objetivo deste trabalho é investigar a influência do marketing digital nas pequenas empresas. Tendo como objetivo específico, a conceituação do marketing digital, a categorização das pequenas empresas, as pesquisas de como as pequenas empresas trabalham com o marketing e a utilização da influência no marketing digital.

Esse trabalho é importante porque ele oferece conhecimento para as micros e pequenas empresas de forma que possam competir em pé de igualdade com concorrentes maiores, uma vez que muitas estratégias do marketing digital são acessíveis e escaláveis, permitindo que as empresas acessem o público alvo.

Ele contribui com as micro e pequenas empresas de São Carlos para poder auxiliá-las em como utilizar a ferramenta marketing digital e está presente em toda a sociedade. Foi criada uma base de pesquisa de como o marketing digital é utilizado por pequenas empresas, no que ele pode auxiliar as empresas e como o marketing digital influencia no dia a dia da organização.

Foi analisado o impacto que o marketing digital tem nas pequenas empresas, se está gerando renda, se está tendo empregabilidade, se a empresa está conseguindo evoluir com essa função.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Referencial Teórico

#### 2.1.1 Marketing

Marketing consiste no marketing, atividades, estratégias e processos voltados para a identificação, criação e comunicação de valor para um público-alvo, a fim de atender às suas necessidades e desejos. Ele considera a pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, promoção, distribuição e venda para criar relacionamentos de negócios de longo prazo. Principalmente, diz respeito a conhecer o cliente e fornecer a ele as soluções para atrair seu interesse. Sobre Marketing Kotler (1998, p. 27) afirma que, “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.”

#### 2.1.2 Marketing Digital

O Marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender como seria o marketing de ponta, deve-se entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos (Kotler, 2017). O mundo vem evoluindo tecnologicamente e o marketing também está presente nesse meio tecnológico, mas o marketing digital não veio para substituir o marketing tradicional, os dois podem coexistir com papéis fundamentais, no estágio inicial de interação entre empresa e consumidor o marketing tradicional desempenha um papel importante ao promover a consciência e o interesse e o marketing digital tem como papel mais importante promover a ação, defesa da marca e resultados. (Kotler, 2017)

Dentre as várias estratégias do marketing, o atual momento traz relevância e destaque ao marketing digital, por ser uma forma que a sociedade se identifica, além de ser um meio em que é notável ser uma válvula de escape para as empresas perante a terrível pandemia causada pelo covid-19, consolidando assim aqueles que já fazia o uso das estratégias existentes e obrigando os outros a se adaptar a essa revolução digital em que o mundo passa. (De Jesus;do Santos;Braz; 2022; p. 7)

#### 2.1.3 Micro e Pequena empresa

Segundo o administrador Marcos Antonio Koteski (2004), as micro e pequenas empresas são um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira, quer pela sua enorme capacidade geradora de empregos, quer pelo infindável número de estabelecimentos desconcentrados geograficamente. Em termos estatísticos, esse segmento empresarial representa 25% do Produto Interno Bruto (PIB), gera 14 milhões de empregos, ou seja, 60% do emprego formal no país, e constituem 99% dos 6 milhões de estabelecimentos formais existentes, respondendo ainda por 99,8% das empresas que são criadas a cada ano, segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

## 2.1.4 Diferença de Micro empresa e Pequena empresa

Segundo a analista Peclate (2023), as principais definições e características da micro e pequena empresa são:

### **Microempresa:** Definição e Classificação:

- **Faturamento:** No Brasil, uma microempresa é definida pela Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas (Lei Complementar nº 123/2006) como aquela que possui um faturamento bruto anual de até R\$360.000,00.
- **Funcionários:** Segundo a Lei Complementar nº 123/2006, uma microempresa pode empregar até 9 pessoas no setor industrial ou comercial e até 19 no setor de serviços.

### **Características segundo a Contabilizei (2024):**

- **Estrutura Organizacional:** A estrutura de uma microempresa é tipicamente simples e informal, com um pequeno número de níveis hierárquicos. A gestão costuma ser feita pelo proprietário, que geralmente toma as decisões operacionais.
- **Atuação no Mercado:** Muitas microempresas atendem a nichos específicos ou mercados locais, focando em produtos ou serviços personalizados. Elas são frequentemente vistas em setores como comércio varejista, prestação de serviços e microempreendimentos.
- **Recursos e Financiamento:** Microempresas podem acessar regimes tributários simplificados, como o Simples Nacional, que reduz a carga tributária e simplifica a burocracia. Isso facilita a formalização e a sustentabilidade financeira.
- **Impacto Econômico:** Apesar de seu tamanho, as microempresas têm um papel crucial na economia, gerando muitos empregos e contribuindo para o desenvolvimento local. Elas também promovem a inovação e a diversidade de produtos e serviços disponíveis no mercado.

### **Pequena Empresa:** Definição e Classificação:

- **Faturamento:** Uma pequena empresa, também de acordo com a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, é aquela cujo faturamento bruto anual varia de R\$360.000,01 até R\$4.800.000,00.
- **Funcionários:** Uma pequena empresa, segundo a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, pode ter entre 10 e 49 funcionários no setor industrial ou comercial e até 99 no setor de serviços.

### **Características segundo a Contabilizei (2024):**

- **Estrutura Organizacional:** Pequenas empresas tendem a ter uma estrutura mais formal e organizada em comparação com microempresas. Elas podem ter departamentos distintos, como marketing, vendas e recursos humanos, dependendo da complexidade do negócio.

- **Atuação no Mercado:** Com um potencial de crescimento maior, as pequenas empresas muitas vezes buscam expandir suas operações para mercados regionais ou até nacionais. Elas podem oferecer uma variedade mais ampla de produtos e serviços, atingindo um público maior.
- **Recursos e Financiamento:** Pequenas empresas também podem optar pelo Simples Nacional, mas têm acesso a uma gama mais ampla de opções de financiamento, como linhas de crédito específicas para expansão e investimento em infraestrutura.
- **Impacto Econômico:** Pequenas empresas são fundamentais para a economia, contribuindo para a diversificação do mercado e a criação de empregos. Elas também ajudam a impulsionar a concorrência e a inovação, desafiando empresas maiores a melhorar seus produtos e serviços.

### 2.1.5 Comparação Geral

Tabela 1 - Comparação Geral Micro e Pequena empresa

	Micro Empresa	Pequena Empresa
Faturamento Anual	Até R\$ 360 mil	Até R\$ 4,8 milhões
Número de Funcionários	Até 19 colaboradores	De 20 a 99 colaboradores
Estrutura	Estrutura simples e informal	Estrutura mais organizada, com potencial para divisão de departamentos

Fonte : Elaborado pelos autores com base nas informações do portal Contabilizei

## 2.2 Metodologia

Este trabalho utilizou uma abordagem metodológica mista, combinando pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Por definição, Trujillo (1974, p 230) diz que a pesquisa bibliográfica é "o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações", e TULL (1976, p 323) afirma que "um estudo de caso se refere a uma análise intensiva de uma situação particular".

Após a fase de pesquisa bibliográfica, foi realizado um estudo de caso com foco em micro e pequenas empresas que implementaram com sucesso estratégias de marketing digital. Empresas de diferentes setores, por exemplo: varejo e serviços foram escolhidas para garantir que eles tenham perspectivas e práticas diferentes. Os critérios selecionados de inscrições para pesquisas estavam ligados à atividade da empresa mais reconhecida por suas estratégias digitais e resultados.

As informações foram obtidas através de um questionário on-line conforme já mencionado (Anexo I), com os proprietários e chefes de marketing das

respectivas empresas. As entrevistas foram realizadas de 04/10/2024 a 04/11/2024, permitiram uma exploração profunda das práticas adotadas em marketing digital, dos objetivos perseguidos e dos desafios enfrentados ao longo do processo. As perguntas foram elaboradas para abordar temas como o planejamento de campanhas, a escolha de plataformas digitais, a alocação de recursos financeiros e humanos, e a mensuração dos resultados.

Mais especificamente, destes, os temas incluíram estratégias de planejamento de campanha, plataformas selecionados em rede social, alocação de financiamento e alocação de equipe, e fatores e políticas de mensuração, enquanto realizamos a quantificação de fatores incluindo a medida do perfil de empresa reais como crescimento de seguidores na rede social, taxa de rejeição CTR, influência convertida e a menor parte envolvida na repercussão em venda. A planilha possibilitou uma análise profissional após quantificação da efetividade e o elemento financeiro entre prática, e sua implementação. Tal análise permitiu a observação objetiva sobre a efetividade das abordagens de marketing digital adotadas e a relação, e sua ação e a utilidade prática sobre o desempenho financeiro das empresas.

Os dados quantitativos das entrevistas, finalmente, foram medidas com a técnica de análise estatística, a precisão da observação foi a recuperação de padrões, categorias e até conclusões principais para a percepção do fenômeno sob exploração.

### 2.1.1 Roteiro de Entrevista

Foram selecionadas duas empresas com áreas de atuação diferentes para uma maior diversidade de respostas. Abaixo, informações básicas de cada uma, como nome, setor de atuação e área:

Tabela 2 - Informações básicas das empresas selecionadas

	MFG Assistência Técnica	Empório Natural
Setor de atuação	Manutenção em eletrodomésticos	Comércio de produtos Naturais
Tempo de Funcionamento	15 anos	17 anos
Área	Serviço	Varejo

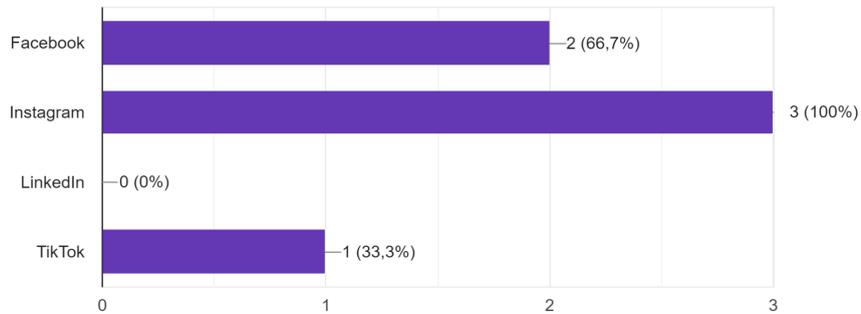
Fonte: Elaborado pelos autores

### 2.3 Resultados Obtidos

A primeira pergunta feita para as empresas foi: “Quais redes sociais sua empresa utiliza? (marque todas as que se aplicam)” e houve uma diversidade grande de respostas, como pode ser visto no gráfico abaixo:

### Gráfico 1 - Pergunta sobre as Redes Sociais utilizadas

Quais redes sociais sua empresa utiliza? (marque todas as que se aplicam)  
3 respostas



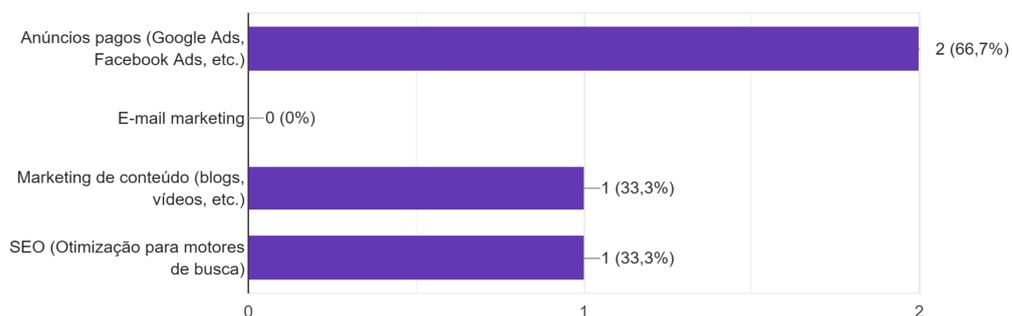
Fonte : Elaborado pelos Autores

A maioria das empresas entrevistadas escolheu o Instagram e o Facebook como principais canais de marketing digital. Estas plataformas sociais são popularmente utilizadas por pequenas empresas devido às suas ferramentas avançadas direcionadas e à capacidade de se conectarem com os consumidores de forma fácil e visual, mas registraram um interesse menos considerável no LinkedIn.

Logo após, foi perguntado sobre quais estratégias do marketing digital eles mais utilizam e tivemos uma quantidade considerável de respostas mencionando os anúncios pagos:

### Gráfico 2 - Pergunta sobre as Estratégias do Marketing Digital

Quais estratégias de marketing digital você utiliza? (marque todas as que se aplicam)  
3 respostas



Fonte: Elaborados pelos autores

As duas empresas sublinharam que a principal razão para adotar marketing digital - eles construíram maior visibilidade e maior reconhecimento. A publicidade paga foi considerada uma das mais importantes áreas do esforço de marketing.

Perguntaram sobre qual era a principal motivação para adotar o marketing digital e essas foram as respostas:

Tabela 3 - Principal motivação para adotar o Marketing Digital

MFG Assistência Técnica	Empório Natural
Divulgação da empresa	Atualmente, com as redes sociais é importante ser visto e ter uma presença digital e o marketing digital colabora ativamente nisso

Fonte : Elaborado pelos autores

Ambos os exemplos mostram a importância de ser visto, de ser presente nesse lugar digital. Para ambos, na verdade, estar em primeiro lugar em suas listas de prioridades – os setores que mais importa onde seus negócios estão. Materiais de folheto dos Técnicos da MFG encaram fazer propaganda como uma maneira de trazer clientes para os seus serviços de cuidado local. O Empório Natural entende o tópico de um modo diferente – não é acerca da publicidade, mas do engajamento que ela cria.

A próxima pergunta é quais resultados eles perceberam após a implantação do marketing digital, e as respostas foram:

Tabela 4 - Resultados da Implementação do Marketing Digital

MFG Assistência Técnica	Empório Natural
Aumento de clientes e valorização da marca	Maior reconhecimento da marca pelos nossos clientes

Fonte : Elaborado pelos autores

A MFG está em um modelo de serviço pós-venda, onde o foco principal está no volume de clientes em oposição ao valor da marca. Isso indica que a empresa não busca apenas a aquisição de clientes, mas também a geração de boa vontade no mercado, o que é muito pertinente para a atenção dos clientes. Com efeito, o aumento da clientela pode resultar diretamente de um exercício de marketing muito dinâmico através de um canal digital, e não do valor da marca, que depende da estratégia de conteúdo e do envolvimento nas redes sociais. Já a Empório Natural parece estar ganhando principalmente o reconhecimento da marca como resultado. Implicando o fato de estar construindo a sua presença no mercado, o que talvez comece a caminhar para o reconhecimento dos consumidores como uma marca de produtos naturais, para eles, o marketing digital se tornou a ferramenta para

ampliar o reconhecimento, que por si só é mais um passo para completar a base sobre a qual os futuros clientes serão comprometidos e leais, no que se refere à confiança na marca e no produto.

Logo em seguida, a pergunta foi “Como você mensura o sucesso das suas campanhas de marketing digital?” e as respostas foram :

Tabela 5 - Sucesso das Campanhas

MFG Assistência Técnica	Empório Natural
7/10	Ainda fazemos testes para adotar a estratégia que traga mais resultados.

Fonte : Elaborado pelos autores

Estas duas respostas destacam os vários processos para definir o sucesso no marketing digital. A nota do MFG é de sete a dez, embora a nota da Empório Natural ainda esteja em teste. Em conclusão, embora possua uma abordagem digital comum, ambas as empresas estão na direção de um processo de melhoria contínua. Ao mesmo tempo, medições objetivas e métodos de automação melhoram os resultados de medição para as duas empresas à medida que progridem no espaço digital porque, em última análise, geram avaliações de desempenho e ajuste estratégico em esforços para melhorar os resultados.

Perguntaram sobre as dificuldades encontradas ao implementar estratégias de marketing digital e as respostas foram:

Tabela 6 - Estratégias do Marketing Digital

MFG Assistência Técnica	Empório Natural
Primeiro, a concorrência é bem acirrada. Muitas empresas oferecem serviços semelhantes, o que torna difícil se destacar e realmente chamar a atenção dos clientes. Além disso, entender quem é meu público-alvo nem sempre é fácil. Temos clientes de diferentes idades e perfis, e cada grupo tem suas próprias necessidades e preferências. A criação de conteúdo relevante também é um desafio. Queria oferecer dicas e informações úteis, mas	Encontrar a estratégia mais eficaz a fim de gerar vendas

<p>produzir esse material de forma consistente demanda tempo e dedicação. E, claro, manter uma presença ativa nas redes sociais e no site pode ser complicado, especialmente quando o dia a dia da assistência já é corrido.</p>	
--	--

Fonte : Elaborado pelos autores

Neste caso para MFG Assistência Técnica e Empório Natural, a resposta para conseguir mais vendas é se diferenciar dos concorrentes, conhecer melhor o público-alvo e acompanhar diariamente as redes digitais de forma ativa. O conteúdo de consistência e a automação dos processos podem fazer a diferença para baixar a sua carga diária.

Perguntaram um pouco sobre quais oportunidades eles achavam que o marketing digital trouxe, e as respostas foram essas:

Tabela 7- Oportunidades do Marketing Digital

MFG Assistência Técnica	Empório Natural
Novos clientes, aumento de visibilidade	Ampliar a área de atuação da loja física

Fonte: Elaborado pelos autores

Nessa questão, a MFG Assistência Técnica se concentra em adquirir novos compradores e expandir sua presença na zona, já a Empório Natural quer expandir sua presença geográfica.

Perguntaram sobre as tendências que eles mais acreditaram que teriam um maior impacto para os próximos anos:

Tabela 8 - Impacto para os próximos anos

MFG Assistência Técnica	Empório Natural
Sustentabilidade e responsabilidade, automação de marketing, video	As redes sociais continuarão com um papel importante para o marketing das empresas

marketing	de todos os gêneros.
-----------	----------------------

Fonte : Elaborado pelos autores

Nesta questão a MFG Assistência Técnica comentou que não só o marketing é importante, mas também a sustentabilidade e responsabilidade, já a Empório acredita que as redes sociais irão continuar sendo muito importante para o marketing.

E a última pergunta abordou a questão de como eles pretendiam expandir as suas estratégias, e essas foram as respostas:

Tabela 9 - Expansão do Marketing Digital

MFG Assistência Técnica	Empório Natural
Sim, conforme nossa equipe vai crescendo, pretendemos dedicar um setor para marketing e atendimento	Sim, para mais conhecimento da loja ao público, muitas das vezes as pessoas não sabem os produtos que temos com o marketing postando sobre nosso dia a dia as pessoas conhecem

Fonte : Elaborado pelos autores

E por fim, ambas as empresas reconhecem a importância de fortalecer o marketing, com MFG Assistência Técnica focando na estruturação de um setor dedicado e Empório Natural apostando em um marketing mais informal e próximo ao público, mostrando seus produtos e operações cotidianas.

### 3 CONCLUSÃO

Este estudo teve como foco a relevância do marketing digital para as micro e pequenas empresas (MPEs), ressaltando suas vantagens, desafios e o impacto das estratégias digitais na competitividade e no crescimento dos referidos negócios. Ao longo da pesquisa, ficou evidente que o marketing digital é uma ferramenta poderosa para otimizar a visibilidade, conquistar novos clientes e aumentar o relacionamento com os consumidores, sendo fundamental para a inserção dessas MPEs em um ambiente digital bastante competitivo atualmente.

Do exame dos dados, extraiu-se que, apesar do marketing digital constituir inúmeras oportunidades, muitas empresas continuam a encontrar grandes dificuldades na adequação das estratégias adequadas. A falta de conhecimento técnico, a falta de tempo e a resistência a mudanças são os obstáculos que limitam a adoção de práticas de marketing digital por pequenos empreendedores. Entretanto, as empresas que conseguiram ultrapassar tais obstáculos obtiveram vantagens consideráveis, como a maior visibilidade em relação ao público, custos reduzidos em comparação com os métodos tradicionais e a chance de realizar campanhas mais diretamente direcionadas e mensuráveis.

Da mesma forma, ficou claro que o sucesso das micro e pequenas empresas, em usar estratégias do marketing digital depende de diversos fatores, como planejamento estratégico, escolhas de ferramentas que se adaptam com o perfil do negócio e a habilidade de monitoramento e redimensionamento das campanhas de acordo com os resultados obtidos. A integração de estratégias em redes sociais, o marketing de conteúdo, a otimização para mecanismos de busca (SEO) e os anúncios pagos são práticas que têm se mostrado satisfatórias para as empresas de pequeno porte que querem se destacar no mercado.

Por fim, pode-se concluir que o marketing digital não é apenas uma moda, mas uma necessidade para as MPEs que desejam se destacar no mercado atual. Quando utilizadas de maneira adequada as estratégias digitais podem trazer um retorno significativo sobre o investimento realizado pelas empresas; aumentar a competitividade; além de contribuir para a sustentabilidade dos negócios. Portanto torna-se essencial que os empresários invistam em conhecimento, capacitação, bem como em profissionais qualificados, a fim de obter o máximo proveito dos benefícios proporcionados pelo marketing digital, garantindo assim sua permanência no mercado e crescimento contínuo. Este estudo ressalta como é crucial mantermos um processo constante de adaptação e aprendizado.

## REFERÊNCIAS

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

AMARO, Kallani Franco. **MARKETING DIGITAL EM PEQUENAS EMPRESAS**. São Paulo, 2020.

DA SILVA, Daniela Moura Silvestre. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS PEQUENAS EMPRESAS**. Edição. Araguaina, 2022.

JULIO, Ismael da Silva; ROSA, Milena de Freitas; SIGRIST, Vanina Carrara. **O marketing digital nas redes sociais e seus impactos em pequenas empresas**. Americana: 004 ,2019 .

MONTAN, Eduarda. **A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS PEQUENAS EMPRESAS**. Leme: 2020.

GASPARELO, Isabelly Aguiar; ZUCOLOTO, Larissa da Silva; BENTO, Larissa Guimarães; CARNEIRO, Graziela Vieira. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NOS DIAS ATUAIS**. Edição. Cidade: Editora, Ano de Publicação.

SOUSA, Adrielle Cristina de; SOUZA, Bruna Rosa de; PARADA, Augusto Rodrigues. **Marketing digital em pequenas empresas**. 060. Mococa: 2022.

MACHADO, Jefferson Roberto; ZEM, Carlos Alberto. **Marketing esportivo: um estudo sobre o crescimento das instituições de ensino na prática do patrocínio esportivo**. Anais da VII Seminários em Administração-FEA-USP, São Paulo: VII SEMEAD, p. 1-11, 2004.

JUNIOR, Damião Jose Silva; HUZAR, Valeria. **Marketing digital**. Administração, p. 12-12, 2020.

DE JESUS, Adelmo Alves; DO SANTOS, Murilo Augusto Menezes; TORETA BRAZ, Erivelton. **O USO DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS**

**EMPRESAS.** Revisão Português, p. 6.

KOTESKI, Marcos Antonio. **As micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro.** Revista FAE Business, v. 8, n. 1, p. 16-18, 2004..

MASSA, Adriana Accioly Gomes; DE QUEIROZ, Fernanda Oliveira; FERREIRA, Isabelle Bastos. **Justiça restaurativa e acesso à justiça: uma proposta interdisciplinar.** Humanidades em Perspectivas, v. 6, n. 3, 2019.

BRESSAN, Flávio. **O método do estudo de caso.** Administração on-line, v. 1, n. 1, p. 1-13, 2000.

GULARTE, Charles. **Diferenças entre ME e MPP Qual é a melhor para sua empresa?** Contabilizei, 07/06/2024. Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/diferenca-entre-me-e-epp/>>. Acesso em: 08/10/2024.

BRASIL. Lei Complementar nº 123/2006, De 14 de Dezembro de 2006. **INSTITUI O ESTATUTO NACIONAL DA MICROEMPRESA E DA EMPRESA DE PEQUENO PORTE.** 2006.



## ANEXOS

--	--	--



## ANEXO I – Roteiro de Entrevista

### Questionário sobre o Marketing Digital

Este questionário foi elaborado como parte de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) que investiga a influência do marketing digital nas pequenas empresas. O objetivo é entender como essas empresas utilizam as ferramentas e estratégias de marketing digital para promover seus produtos e serviços, e como isso impacta seu desempenho e crescimento no mercado.

ribeiro.danielly2007@gmail.com [Mudar de conta](#)

\* Indica uma pergunta obrigatória

**E-mail \***

Seu e-mail

**Nome da Empresa \***

Sua resposta

**Setor de Atuação \***

Sua resposta

**Tempo de Funcionamento \***

Sua resposta

[Próxima](#) Página 1 de 5 [Limpar formulário](#)

--	--	--



## Uso do Marketing Digital

Quais redes sociais sua empresa utiliza? (marque todas as que se aplicam) \*

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- Outro: \_\_\_\_\_

Quais estratégias de marketing digital você utiliza? (marque todas as que se aplicam) \*

- Anúncios pagos (Google Ads, Facebook Ads, etc.)
- E-mail marketing
- Marketing de conteúdo (blogs, vídeos, etc.)
- SEO (Otimização para motores de busca)
- Outro: \_\_\_\_\_

Há quanto tempo sua empresa utiliza essas estratégias? \*

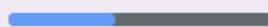
Sua resposta \_\_\_\_\_

Qual a principal motivação para adotar o marketing digital? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

[Voltar](#)

[Próxima](#)



Página 2 de 5 [Limpar formulário](#)

--	--	--



### Impactos e Resultados

Quais resultados você percebeu após a implementação do marketing digital? \*  
(ex: aumento de vendas, maior reconhecimento de marca, fidelização de clientes)

Sua resposta

Como você mensura o sucesso das suas campanhas de marketing digital? \*

Sua resposta

[Voltar](#) [Próxima](#)  Página 3 de 5 [Limpar formulário](#)

### Desafios e Oportunidades

Quais dificuldades você encontrou ao implementar estratégias de marketing digital? \*

Sua resposta

Quais oportunidades você acredita que o marketing digital trouxe para sua empresa? \*

Sua resposta

[Voltar](#) [Próxima](#)  Página 4 de 5 [Limpar formulário](#)

### Futuro do Marketing Digital

Quais tendências você acredita que terão maior impacto no marketing digital para pequenas empresas nos próximos anos? \*

Sua resposta

Você pretende expandir suas estratégias de marketing digital no futuro? Por quê? \*

Sua resposta

[Voltar](#) [Enviar](#)  Página 5 de 5 [Limpar formulário](#)

## Questionário sobre o Marketing Digital

Agradecemos imensamente sua participação! Suas respostas são muito importantes para o nosso estudo.

[Enviar outra resposta](#)

--	--	--