



FACULDADE
ViaSapiens
A IDENTIDADE DO CONHECIMENTO

**FACULDADE VIASAPIENS – FVS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

PEDRO HENRIQUE DE OLIVEIRA ARAÚJO

**PERSPECTIVAS DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING SOBRE A
IMPLANTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NAS MPEs**

**TIANGUÁ – CE
2025**

PEDRO HENRIQUE DE OLIVEIRA ARAÚJO

**PERSPECTIVAS DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING SOBRE A
IMPLANTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NAS MPEs**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora da Faculdade ViaSapiens, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Francisco Alves de Souza Neto, Me.

TIANGUÁ

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da Faculdade ViaSapiens
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

H519p Henrique de Oliveira Araújo, Pedro .
Perspectivas dos Profissionais de Marketing sobre a Implantação do
Marketing nas MPEs: / Pedro Henrique de Oliveira Araújo - 2025.
25 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Faculdade ViaSapiens,
Bacharelado em Administração, Tianguá. 2025

Orientação: Me. Prof. Francisco Alves de Souza Neto

1. Marketing Digital. 2. Micro e Pequenas empresas. 3. Estratégias
Digitais. 4. Comunicação Online. 5. Competitividade. I. Título.

CDD 342.81

PEDRO HENRIQUE DE OLIVEIRA ARAÚJO

**PERPECTIVAS DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING SOBRE A IMPLANTAÇÃO DO
MARKETING DIGITAL NAS MPEs**

Artigo apresentado à Faculdade ViaSapiens, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 17 / 06 / 25.

BANCA EXAMINADORA:

Francisco Alves de Souza Neto

Orientadora: Prof^o Me. Francisco Alves de Souza Neto

Alaide Mara de Albuquerque Sá

Membro: Prof^o Esp. Alaide Mara de Albuquerque Sá

Keila Costa de Souza

Membro: Prof. Me. Keila Costa de Souza

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, de uma forma bem especial, pois somente através dEle e da sua benção pude realizar tudo até aqui. Agradeço a oportunidade de poder realizar esse trabalho e por toda a condução durante todo esse período, não só da elaboração desse trabalho, mas também em todo o período da faculdade, cada disciplina cursada e as barreiras enfrentadas a cada dia.

Aos meus pais, sou grato pelo apoio incondicional, pela paciência e incentivo contínuos, especialmente nos momentos mais desafiadores. Pela contribuição que sempre tiveram em minha vida e na realização dos meus sonhos. Também gostaria de expressar gratidão à minha namorada, que esteve ao meu lado me apoiando e me motivando para que eu pudesse concluir esse trabalho, tendo total paciência e sempre se mantendo disposta a me ajudar, para que eu não desistisse pelo caminho, sempre me fortalecendo e incentivando a continuar.

Ao meu orientador, Prof. Francisco Alves de Souza Neto, sou imensamente grato, pela orientação, dedicação, atenção e contribuições fundamentais para a realização deste trabalho. Agradeço também aos colegas, amigos e professores da Faculdade ViaSapiens, que fizeram parte dessa trajetória com trocas de conhecimento, apoio e motivação.

Por fim, agradeço a todos que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a construção deste trabalho. A cada um, meu sincero muito obrigado.

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar as perspectivas dos profissionais de marketing digital sobre a implantação do marketing digital nas micro e pequenas empresas (MPEs). Para alcançar esse propósito, adotou-se uma abordagem metodológica quantitativa e descritiva, utilizando como instrumento de coleta de dados um formulário estruturado aplicado via *Google Forms*. A amostra foi composta por 25 profissionais atuantes na área de marketing digital, abrangendo freelancers, empresários, estudantes e trabalhadores de agências ou do setor corporativo. A análise dos dados revelou que, embora as MPEs estejam cada vez mais abertas ao investimento em marketing digital, ainda enfrentam desafios significativos, como a desvalorização da área, o baixo nível de conhecimento técnico e a dificuldade de mensuração dos resultados. Observou-se também que os canais digitais mais utilizados por essas empresas são Instagram, WhatsApp e Facebook, evidenciando uma preferência por plataformas mais acessíveis e de amplo alcance. Entre os principais benefícios apontados pelos profissionais, destacam-se o aumento da visibilidade, o fortalecimento da marca, o relacionamento mais próximo com o público e a potencialização das vendas. Conclui-se que o marketing digital, mesmo diante das limitações enfrentadas pelas MPEs, representa uma oportunidade concreta de crescimento e competitividade, desde que aplicado com planejamento estratégico e com foco em resultados. A pesquisa contribui para a compreensão do cenário atual das práticas digitais em pequenos negócios, podendo subsidiar decisões mais assertivas por parte de gestores e profissionais da área.

Palavras-chaves: Marketing digital. Micro e pequenas empresas. Estratégias digitais. Competitividade. Comunicação online.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the perspectives of digital marketing professionals on the implementation of digital marketing in micro and small enterprises (MSEs). To achieve this goal, a quantitative and descriptive methodological approach was adopted, using a structured questionnaire distributed through *Google Forms* as the data collection instrument. The sample consisted of 25 professionals working in the field of digital marketing, including freelancers, entrepreneurs, students, and employees of agencies or corporate sectors. The data analysis showed that although MSEs are increasingly open to investing in digital marketing, they still face significant challenges such as the undervaluation of the area, lack of technical knowledge, and difficulty in measuring results. It was also observed that the most commonly used digital channels by these companies are Instagram, WhatsApp, and Facebook, indicating a preference for **more** accessible and far-reaching platforms. Among the main benefits pointed out by professionals are increased visibility, brand strengthening, closer relationships with the public, and boosted sales. It is concluded that digital marketing, despite the limitations faced by MSEs, represents a concrete opportunity for growth and competitiveness, as long as it is applied with strategic planning and a results-oriented approach. This research contributes to the understanding of the current scenario of digital practices in small businesses and can support more assertive decision-making by managers and professionals in the field.

Keywords: Digital marketing. Micro and small enterprises. Digital strategies. Competitiveness. Online communication.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	12
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	13
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
REFERÊNCIAS	20
APÊNDICE/ANEXO.....	22

1 INTRODUÇÃO

Em meados da década de 1990, os primeiros conceitos de Marketing Digital começaram a surgir, transformando não apenas o comportamento do consumidor, mas também a forma como as organizações empresariais atuam no ambiente online. De acordo com Kotler (1992, p. 29) o marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado.

Toda essa transformação digital tem sido um dos acontecimentos mais significativos de mudança nos modelos de negócio e nas práticas de mercado nos últimos anos. Com o surgimento de novas plataformas tecnológicas e com o avanço dos meios comunicativos, a tecnologia sofreu um grande desenvolvimento de forma cada vez mais rápida. O autor Kotler (1978) ressalta que o conceito de marketing é considerado uma orientação para as necessidades dos consumidores com o objetivo de despertar satisfação e bem-estar nos mesmos, e, por fim, garantir que os objetivos organizacionais sejam atingidos.

Assim, levando-se em consideração a observação feita pelo autor, é comum perceber que indivíduos querem satisfazer suas necessidades a curto e longo prazos e as organizações são responsáveis por promover e despertar em seus clientes a necessidade de consumir ou obter algo, porém, as estratégias e os meios pelos quais a divulgação ocorre sofreram grande evolução, progredindo de meios tradicionais, do rádio, do porta a porta para uma rede virtual capaz de atender e despertar nos indivíduos necessidades que muitas vezes nem sequer existiam. Tudo isso é capaz de se realizar com as estratégias criadas e elaboradas pelas organizações e a maneira pela qual os produtos/serviços são ofertados.

Para Peçanha (2018), o marketing digital promove produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. Dessa forma, considera-se o marketing digital uma estratégia que utiliza os canais digitais como principal meio de divulgação, modificando a forma que as empresas promovem os produtos e serviços, aderindo à internet e aos dispositivos móveis como ferramentas essenciais para alcançar e interagir com o maior número de clientes, possibilitado uma relação mais próxima com eles.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.172) o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Com o crescimento da tecnologia e do acesso à internet, os consumidores tornaram-se mais exigentes, informados e conectados. Essa mudança no perfil do consumidor forçou as empresas a repensarem suas estratégias de marketing. As micro e pequenas empresas (MPEs), em particular, passaram a encontrar no marketing digital uma oportunidade de competir em igualdade com grandes empresas, aproveitando ferramentas de baixo custo e com alto potencial de alcance e segmentação.

A partir disso, a presente pesquisa destina-se a responder à pergunta: Quais as perspectivas dos profissionais de marketing sobre a implantação do marketing digital nas micro e pequenas empresas? Para responder à pergunta, a pesquisa tem como objetivo analisar quais as perspectivas dos profissionais que atuam no marketing digital em relação ao processo de implantação do marketing digital nas micro e pequenas empresas, identificando os desafios enfrentados, os benefícios percebidos e as estratégias mais eficazes.

Para alcançar esse objetivo, optou-se por uma abordagem metodológica que contém um carácter quantitativo e descritivo, na qual foi utilizado como instrumento para coletar os dados um questionário online, direcionado aos profissionais que atuam na área de marketing digital, como freelancers, donos de agência e especialistas que atuam diretamente com as micro e pequenas empresas. A análise de dados foi realizada com o intuito de identificar padrões, comportamentos e as experiências relacionadas à implantação do marketing digital nessas organizações, gerando uma compreensão das práticas adotadas, dos desafios enfrentados e das oportunidades percebidas pelos profissionais da área.

Este estudo se justifica pela importância de compreender como a visão desses profissionais pode auxiliar na construção de soluções mais eficazes e acessíveis para as MPEs, promovendo seu crescimento e inserção no ambiente digital. A relevância do tema está ligada à necessidade de adaptação das empresas às transformações tecnológicas e comportamentais. No mundo atual, estar fora do ambiente digital é sinônimo de perda de competitividade. Assim, compreender como os profissionais de marketing percebem essa realidade pode fornecer subsídios importantes para que gestores e empreendedores tomem decisões mais assertivas e estratégicas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Marketing Digital

De acordo com Kotler e Keller (2012), a internet e os meios digitais transformaram significativamente a forma como as organizações empresariais se comunicam com os consumidores. As abordagens e aplicações relacionadas ao marketing digital tornaram-se uma ferramenta essencial para empresas de todos os tamanhos, especialmente para micro e pequenas empresas (MPEs).

Entretanto, observando o cenário brasileiro é fácil notar que os pequenos e médios comerciantes enfrentam dificuldades na adoção dessas estratégias. Fatores como limitação de recursos financeiros, desconhecimento técnico, resistência à inovação e falta de profissionais capacitados comprometem a efetividade do marketing digital nas MPEs. Diante dessa situação, o papel dos profissionais de marketing digital se torna cada vez mais relevante. Eles não apenas desenvolvem campanhas publicitárias ou promovem vendas, mas também orientam os gestores quanto à importância de investir em comunicação estratégica online.

Dessa forma, a adoção de estratégias digitais pode proporcionar uma maior visibilidade, alcance e engajamento com o público-alvo. Deve-se observar também que toda essa evolução no mundo digital é de extrema importância para que as organizações possam crescer e se desenvolverem junto com o mercado, entretanto. É notório que, para que haja esse crescimento diante das empresas, os diretores e os executivos precisam estar dispostos a buscar formalizações e compreender este novo método de divulgação, o próprio cenário digital, visando o seu desenvolvimento e, principalmente, o desenvolvimento da organização em si.

Como bem nos assegura Faustino (2019), o marketing digital consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing, que deve ter como objetivo a promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos eletrônicos, tais como computadores, notebooks, smartphone ou tablets. Isso facilita a criação de um conjunto de atividades criadas e desenvolvidas para atender às necessidades do cliente.

De acordo com Mascarenhas (2021, p. 20), o marketing digital permite pensar no preço do seu produto/serviço, no layout dele, na escrita, e em todas as estratégias de divulgação. Como se pode verificar nessa citação, a abordagem e a compreensão do marketing digital dentro de uma empresa não se resumem na venda em si do produto ou

serviço, não está atrelado apenas a estratégias mirabolantes para promovê-los. O marketing como um todo é muito mais que isso, é o cuidado com os detalhes de cada produto ofertado, a preocupação com a maneira que ele estará disponível aos consumidores, a forma que irá ser apresentado àquele bem; ou seja, dentro do ambiente digital, tudo importa, não basta investir na melhor campanha de divulgação e entregar um produto ou serviço com baixa qualidade ou que não atenda às necessidades causadas em cada cliente.

2.2 As Micro e Pequenas Empresas no Brasil (MPEs)

As micro e pequenas empresas (MPEs) desempenham um papel de grande importância na economia brasileira. Segundo Dornelas (2005), essas empresas são fundamentais para o desenvolvimento econômico e social, pois geram empregos, distribuem a renda e promovem a inovação local. De acordo com pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2018), no Brasil existem 6,4 milhões de estabelecimentos. Dessa quantidade, 99% são micro e pequenas empresas, portanto, podemos compreender que as MPEs representam a maioria das empresas registradas no país, sendo essas responsáveis por grande parte da geração de empregos, renda e inovação.

Em 2024, o dinamismo do setor foi evidenciado pela criação de 2,8 milhões de novos pequenos negócios, com destaque para o setor de serviços, que concentrou quase 61% das aberturas. É evidente que o número de aberturas de MPEs em nosso país é bem considerável, mas, em contrapartida, segundo o próprio SEBRAE (2024), a mortalidade empresarial ainda é uma realidade desafiadora, principalmente para os micro e pequenas negócios. No Brasil, cerca de 40% das empresas encerram as suas atividades antes mesmo de completar cinco anos de criação.

Podemos refletir sobre esses fatos apresentados e analisar o que pode estar acontecendo com essas empresas que são registradas e que muitas vezes não sobrevivem ao mercado em que estão inseridas; observar também qual a relação disso tudo com o marketing digital, uma vez que, com a mudança do ambiente comercial, o avanço tecnológico contribui para que as empresas possam estar abertas a se reformularem e se adaptarem ao ambiente em que estão e pensarem: será que estão utilizando a seu favor esse avanço tecnológico? Ou será que elas consideram importante para o crescimento da empresa o investimento em marketing digital como oportunidade de chegarem a mais consumidores ou de lucrarem mais, uma vez que o número de vendas pode ser significativo?

Sem dúvidas, o marketing digital pode ser incorporado em várias áreas e estratégias nas MPEs. Evidentemente, a aplicação desse setor digital dentro do ambiente empresarial pode ser utilizada para aprimorar a sua visibilidade, conquistar novos clientes e ampliar suas atividades em um mercado progressivamente competitivo, gerando um crescimento em suas vendas.

A criação de estratégias utilizando os meios digitais não só intensifica a presença na internet, como também possibilita uma interação mais íntima e personalizada com o público-alvo. Segundo Kotler *et al* (2017), o marketing digital oferece às empresas oportunidades únicas para segmentar públicos específicos e para estabelecer um relacionamento direto com os consumidores, adaptando as mensagens, as campanhas e as várias formas de abordagens, de acordo com o comportamento e as necessidades dos clientes.

Portanto, o marketing digital é uma ferramenta poderosa para micro e pequenas empresas (MPEs), pois permite alcançar um público mais amplo, interagir de forma mais direta com os clientes e otimizar custos em relação ao marketing tradicional. Citam-se, como exemplos, a presença online nas redes sociais de forma profissional, a criação de um site ou uma loja virtual, a utilização de ferramentas para campanhas e divulgação. Tudo isso é essencial, pois serve como vitrine digital da empresa, onde os clientes podem conhecer os produtos e serviços oferecidos através das mídias sociais, ou seja, utilizar plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn e TikTok para se engajar com o público. As MPEs podem postar conteúdo relevante, promoções e interagir diretamente com os clientes, fortalecendo o relacionamento.

2.3 Comportamento dos Consumidores

O comportamento dos consumidores no ambiente digital tornou-se cada vez mais atualizado e teve uma transformação significativa nos últimos anos, o crescimento tecnológico proporcionou aos consumidores certa comodidade, uma vez que a internet permite que eles efetuem suas compras pelo próprio celular e no conforto de suas casas, tudo isso pelo fato da facilidade ao acesso a esses produtos ou serviços buscados e pela interatividade que é gerada pelas redes sociais e as plataformas online. De acordo com Solomon (2016, p. 33), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.

Segundo Kotler (2000, p.30) o marketing é definido como um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. No ambiente digital, esse processo teve sua intensificação e ganhou novas dimensões, o consumidor passa a ter acesso facilitado. Em decorrência disso, ele tem um maior poder de escolha nas decisões de compra e, por outro lado, é influenciado pelas redes sociais e plataformas digitais, muitas vezes fazendo compras por impulso e sem necessidade, apenas pelo poder de influência de todo esse ambiente.

Ainda para Mascarenhas (2021, p. 20), o estudo comportamental do consumidor, visa compreender as motivações e fatores que influenciam as decisões de compra, com o objetivo de desenvolver estratégias e ferramentas que aperfeiçoem o processo de consumo e aumentem as chances de compra de um produto específico. Nesse cenário, as empresas precisam não apenas entender o que seus consumidores desejam, as suas necessidades, mas também como se comportam no meio digital, e dessa forma, adaptarem suas ações de marketing para atrair e convencer seu público.

Logo, é importante compreender que o marketing digital é essencial para qualquer negócio ou profissional que deseje se destacar no ambiente online. Nesse sentido, é fundamental na era atual, pois permite que empresas e marcas se conectem de maneira eficaz com seu público-alvo através de diversos canais online.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada na elaboração desse artigo envolve uma abordagem quali-quantitativa de carácter descritivo, na qual se busca compreender e analisar as percepções dos profissionais de marketing acerca da implantação do marketing digital nas micro e pequenas empresas (MPEs). Essa combinação permite explorar de forma mais aprofundada as opiniões e experiências de cada um dos participantes. Por outro lado, possibilita a quantificação e análise dos dados coletados. Conforme Gil (2008), a pesquisa qualitativa não se preocupa com a representatividade numérica dos dados, analisa de forma profunda a complexidade e riqueza das informações.

Segundo Lakatos e Marconi (2014), esse processo vai além de uma mera busca pela verdade absoluta, focado na obtenção de respostas concretas para questões específicas propostas pela investigação. Nesse sentido, a presente investigação utiliza a pesquisa como ferramenta para que se possa compreender a visão dos profissionais de marketing sobre a

utilização do marketing digital por parte dos pequenos negócios, destacando e analisando as experiências, os desafios encontrados e as contribuições dadas aos segmentos.

Adotou-se a pesquisa de campo por meio da qual foram realizadas coletas de informações através de formulário no *google forms*, compreendendo a visão dos profissionais de marketing sobre o tema. A coleta de dados foi realizada no mês de junho de 2025, contendo perguntas abertas e fechadas, distribuídas em blocos contendo o perfil profissional, experiência com marketing digital e opiniões sobre o impacto e desafios dessa implantação. A divulgação do formulário se deu através das redes sociais, garantindo o maior alcance e chegando ao público específico.

Para análise dos dados, foi utilizada a observação do conteúdo, conforme proposta por Brandin (2011), que possibilita a identificação de categorias temáticas a partir das respostas adquiridas, permitindo examinar os padrões de discurso e os significados atribuídos pelos participantes. Os dados obtidos por meio das perguntas fechadas e abertas foram organizados e apresentados por meio de gráficos e de uma abordagem detalhada sobre as respostas a perguntas mais relevantes, a fim de facilitar a interpretação e evidenciar tendências quantitativas relevantes à pesquisa.

Por fim, é importante ressaltar que este trabalho seguiu todas as diretrizes éticas da pesquisa científica. Os participantes responderam ao formulário de forma voluntária, anônima e consciente, sendo respeitados seus direitos à privacidade, integridade e confidencialidade das informações fornecidas.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

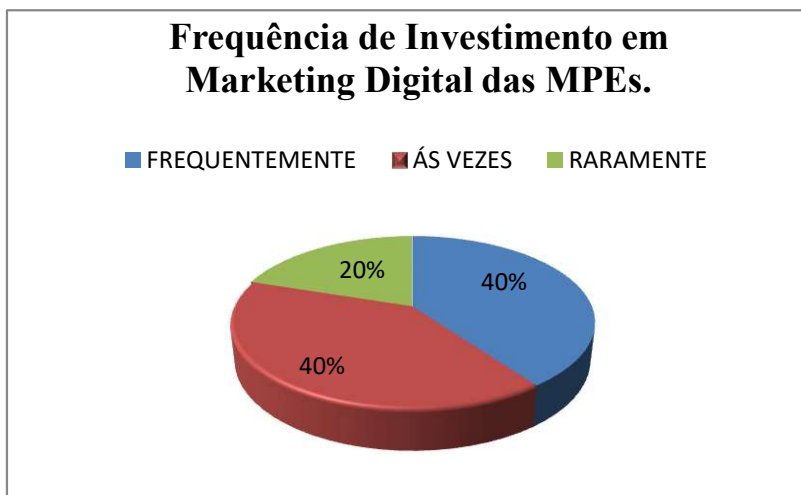
Este tópico apresentará e interpretará os dados coletados através da pesquisa realizada com os profissionais que atuam na área do marketing digital, entre as cidades de Ibiapina, Ubajara e Tianguá, e que prestam ou prestaram serviços para micro e pequenas empresas ao longo dos anos, sempre observando na visão destes quais as percepções e as experiências adquiridas ao executar o serviço para essas organizações. Para que houvesse uma melhor compreensão sobre a abordagem do tema, foi aplicada uma pesquisa por meio de um questionário, utilizando a plataforma Google Forms, visto que a pesquisa, segundo Lakatos e Marconi (2003), é um processo formal e mais sistemático, com o objetivo de encontrar respostas para problemas mediante os procedimentos científicos.

O formulário elaborado contou com a participação de 25 respondentes, entre freelancers, profissionais contratados e empreendedores do setor de marketing. A pesquisa realizada buscou identificar aspectos como o nível de conhecimento das MPEs sobre marketing digital, a frequência de investimento por parte dessas empresas, os principais canais utilizados, os desafios enfrentados na implantação de estratégias digitais, além dos benefícios percebidos e o retorno sobre o investimento (ROI). A seguir, são apresentadas as análises das principais questões, com destaque para os dados quantitativos e qualitativos obtidos.

A amostra da pesquisa foi composta por participantes de diferentes níveis de formação e tempo de experiência. Grande parte indicou possuir ensino médio completo ou estar com o ensino superior em andamento, revelando um perfil jovem e em formação contínua, característica marcante no ambiente dinâmico do marketing digital. No que diz respeito à ocupação atual, a maioria declarou atuar como freelancer/autônomo, o que evidencia a flexibilização do mercado de trabalho e a abertura para atuações independentes, especialmente no contexto das MPEs.

É interessante observar alguns detalhes e comportamentos percebidos pelos profissionais em detrimento do que eles visualizam por parte das micro e pequenas empresas. Ao serem questionados sobre a frequência com que as MPEs investem em marketing digital, os resultados apontaram que a maioria dos profissionais percebe esse investimento como eventual – ou seja, é algo que acontece "às vezes" ou "frequentemente", mas ainda não é uma prática consolidada.

Figura 01: Gráfico sobre a frequência de investimento das MPEs em relação ao Marketing Digital.



Fonte: Pesquisa pelo próprio autor, 2025.

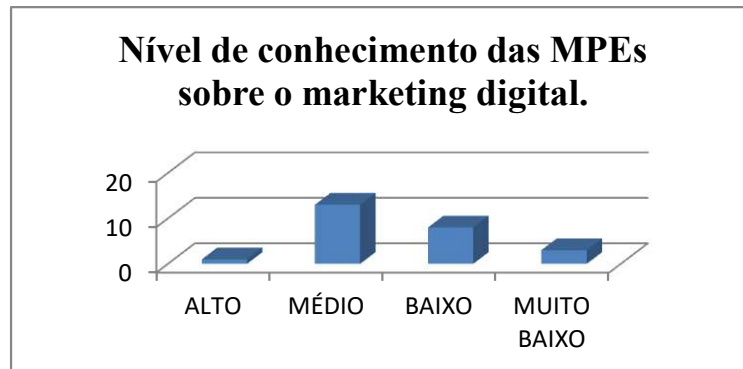
De acordo com o gráfico, podemos observar que falta investimento das empresas quando se fala na área do marketing digital. As organizações ainda não interpretam o investimento em marketing digital e na divulgação como um fator que pode auxiliar e alavancar suas vendas, seja de produtos ou serviços. Isso pode acontecer devido à falta de conhecimento sobre o tema ou mesmo pela dificuldade de acreditar que o ambiente digital pode transformar os negócios e alavancar os resultados.

Segundo Dolabela (2008), muitas micro e pequenas empresas ainda enxergam o marketing digital como um custo, e não como um investimento estratégico capaz de gerar retorno a médio e longo prazos. Tal fato sugere que, embora as MPEs estejam inseridas no ambiente digital, ainda há hesitação ou falta de constância no uso de estratégias mais robustas e contínuas de marketing digital com o intuito de visar crescimentos de vendas e da própria organização. Essa postura, frequentemente motivada pela falta de conhecimento técnico ou pela ausência de um planejamento estratégico, acaba comprometendo a competitividade das MPEs em relação às mudanças no comportamento dos consumidores.

De acordo com Torres (2009), o sucesso das ações de marketing digital depende do conhecimento técnico e da capacidade analítica dos gestores para interpretar dados e tomar decisões baseadas em resultados. Com isso, em um dos questionamentos feitos na pesquisa, podemos analisar pela visão dos profissionais o nível de conhecimento que os donos de micro e pequenas empresas têm quando o assunto é marketing digital. Grande parte dos respondentes classificou como médio ou baixo, com algumas respostas indicando nível muito baixo.

Esse dado revela um importante desafio: muitas MPEs ainda não possuem domínio técnico suficiente para planejar, executar ou avaliar estratégias digitais de forma eficaz, o que pode comprometer os resultados e a continuidade das ações de marketing. Segue abaixo o gráfico para reforçar e demonstrar essa análise:

Figura 02: Qual o nível de conhecimento das MPEs sobre marketing digital?



Fonte: Pesquisa pelo próprio autor, 2025.

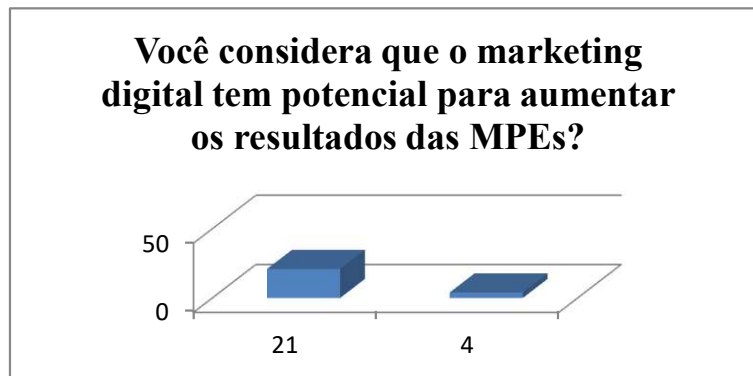
Considerando uma das perguntas mais relevantes da pesquisa, os profissionais foram questionados sobre qual poderia ser o maior desafio enfrentado pelas micro e pequenas empresas ao decidirem implantar o marketing digital dentro do seu negócio. As respostas obtidas revelaram que muitas MPEs ainda encaram o marketing como um gasto desnecessário e não como um investimento estratégico para o crescimento do negócio. Como em outros fatores, apareceu a falta de conhecimento técnico, que demonstra uma lacuna na capacitação dos gestores e empreendedores dessas empresas para lidar com ferramentas digitais, criar conteúdo estratégico e interpretar métricas. Outro ponto expressivo citado foi a dificuldade em mensurar resultados, indicando que, mesmo quando há esforço em programar ações digitais, muitas empresas não conseguem avaliar corretamente o retorno dessas iniciativas, comprometendo a tomada de decisões futuras.

Apesar de todos os desafios e dificuldades observadas nesta pesquisa, em uma das perguntas realizadas a intenção era compreender se o marketing digital contribuiria como um fator positivo de crescimento para as organizações; se através destes investimentos e de uma boa capacitação por parte dos gestores as MPEs poderiam potencializar os seus resultados de alguma forma e atingir objetivos e metas cada vez mais rápido. A maioria dos respondentes concorda totalmente que o marketing digital possui alto potencial para aumentar os resultados das MPEs.

Segundo Drucker e Fernandes (2018), o marketing digital se apresenta como uma poderosa ferramenta para o crescimento empresarial, principalmente para micro e pequenas empresas que buscam competitividade em mercados cada vez mais digitais. Diante disso,

podemos analisar que isso demonstra a confiança dos profissionais na efetividade das estratégias digitais, desde que aplicadas de forma adequada e com o devido acompanhamento. O próprio gráfico abaixo mostra que 100% desses profissionais concordam (totalmente ou parcialmente) que esse investimento pode produzir resultados e levar as organizações a atingirem resultados positivos ao investirem nessa área:

Figura 03: Você considera que o marketing digital tem potencial para aumentar os resultados das MPEs?



Fonte: Pesquisa pelo próprio autor, 2025.

As respostas obtidas nas últimas questões apresentadas no questionário nos fazem refletir sobre percepções importantes referentes à evolução da mentalidade dos donos de micro e pequenas empresas em relação ao marketing digital nos últimos anos. A ampla maioria dos profissionais consultados acredita que, nos últimos dois ou três anos, as MPEs estão mais abertas a investir em estratégias digitais, mesmo que seja um processo lento ou que muitas vezes exista resistência por parte de alguns empresários, mas, ainda assim, tudo isso indica um movimento crescente de conscientização sobre a importância dessas ferramentas para a competitividade no mercado.

Pode-se considerar também que este avanço pode ser atribuído a fatores como o aumento do acesso à internet, à consolidação das redes sociais como canais de venda e relacionamento e às mudanças no comportamento do consumidor, especialmente após a pandemia de COVID-19. Já em relação ao principal benefício do marketing digital para as MPEs, os respondentes apontaram, de forma consistente, a ampliação do alcance e da visibilidade da marca, seguida da proximidade com o público-alvo, do aumento das vendas e do posicionamento mais competitivo.

Nos escritos dos profissionais, observamos falas levando em consideração que o marketing digital tem a finalidade de desenvolver as micro e pequenas empresas, a fim de que essas organizações tenham chance real de competir com as grandes. É através deste investimento que é possível adquirir maior visibilidade e uma chance real de exposições de forma ímpar, além de ser um divisor de águas para empresas bem-sucedidas, pois é o que oportuniza que pequenas empresas consigam abocanhar uma parcela dos consumidores dos seus respectivos mercados. Esses resultados reforçam a ideia de que o marketing digital não é apenas uma alternativa viável, mas uma necessidade estratégica para o crescimento sustentável das MPEs, permitindo que elas se posicionem de forma mais eficaz em um ambiente de mercado cada vez mais digitalizado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar as perspectivas dos profissionais de marketing sobre a implantação do marketing digital nas micro e pequenas empresas (MPEs). Para alcançar esse propósito, utilizou-se uma abordagem quantitativa e descritiva, por meio da aplicação de um formulário online com questões objetivas e abertas, destinado a profissionais que atuam com marketing digital.

Os resultados obtidos indicam que, embora as micro e pequenas empresas tenham hoje maior abertura ao marketing digital em comparação a anos anteriores, ainda enfrentam obstáculos significativos em sua aplicação prática. De acordo com os profissionais respondentes, os principais desafios enfrentados pelas MPEs estão relacionados à desvalorização do marketing, à falta de conhecimento técnico por parte dos empreendedores e à dificuldade em mensurar os resultados das ações digitais. Essas dificuldades, muitas vezes, comprometem a continuidade das estratégias e impedem que os resultados positivos sejam plenamente alcançados.

Ainda assim, a maioria dos profissionais relatou que as ações de marketing digital tendem a oferecer um bom retorno sobre o investimento (ROI) quando executadas com planejamento e constância, sendo os principais benefícios percebidos o aumento da visibilidade da marca, a melhoria no relacionamento com o público e o crescimento no volume de vendas. Em minha avaliação, considero que as MPEs estão em um momento de

transição e adaptação a todo esse avanço tecnológico, reconhecendo cada vez mais o valor do marketing digital, mas ainda com uma cultura empresarial que carece de maturidade digital e visão estratégica.

Conclui-se, portanto, que o marketing digital representa uma ferramenta essencial para a competitividade e sustentabilidade das MPEs, desde que aplicado com conhecimento técnico, alinhamento estratégico e comprometimento por parte dos gestores. A pesquisa permitiu compreender que o sucesso das ações digitais está diretamente relacionado à disposição da empresa em valorizar o marketing como parte fundamental de seu planejamento organizacional, e não como uma ação isolada ou secundária. Para que esse cenário evolua, é necessário investir na capacitação dos empreendedores e na criação de uma cultura analítica, que favoreça a mensuração de resultados e o aprimoramento contínuo das estratégias.

Entre as contribuições desta pesquisa, destaca-se a relevância do ponto de vista dos profissionais de marketing como agentes que vivenciam diretamente os desafios e oportunidades no atendimento às MPEs. Esse recorte oferece insights valiosos sobre como as empresas de pequeno porte podem aprimorar suas estratégias e superar limitações no ambiente digital. A pesquisa também contribuiu ao evidenciar que, mesmo com recursos limitados, as MPEs podem alcançar resultados significativos e mensuráveis por meio do uso adequado das ferramentas digitais.

Como limitação da pesquisa, ressalta-se o tamanho reduzido da amostra, composta por apenas 25 respondentes, o que restringe a generalização dos resultados. Além disso, o estudo baseou-se exclusivamente na percepção de profissionais da área de marketing, sem considerar diretamente a visão dos próprios gestores das micro e pequenas empresas.

Diante disso, sugere-se que pesquisas futuras ampliem a amostragem e incluam a perspectiva dos empreendedores, a fim de estabelecer comparações entre a visão dos profissionais e a realidade enfrentada pelas MPEs. Também seria relevante investigar o impacto de estratégias específicas, como o uso de influenciadores, automações ou marketing de conteúdo, bem como realizar estudos de caso em empresas que obtiveram êxito após a implementação do marketing digital.

REFERÊNCIAS

- DANTON, Eduardo. **Marketing Digital: História e Origem. Online em 2020. Disponível em:** <https://www.edm2.com.br/blog/marketing-digital-historia-e-origem/> Acesso em 14/05/2025.
- KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam o lucro. São Paulo: Atlas, 1978.
- PEÇANHA, Vitor. **O que é o marketing digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2024. Online em 2024. Disponível em:** <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/> Acesso em 15/05/2025.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: A bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. Marketing. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1992.
- MASCARENHAS, Tiago. Marketing Digital: Para iniciantes: um guia completo. Brasil, Soul Editora, 2021. p. 19.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas. (2020). **Pequenos negócios em números. Online em 2018. Disponível em:** <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 28/05/2025.
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas. (2024). **Brasil tem 2,8 milhões de pequenas empresas criadas em 2024.** Online em 2024. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/brasil-tem-28-milhoes-de-pequenas-empresas-criadas-em-2024/> Acesso em 28/05/2025.
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas. (2024). **Mortalidade empresarial: o que fazer para prevenir.** Online em 2024. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/mortalidade-empresarial-o-que-fazer-para-prevenir/> Acesso em 29/05/2025.
- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DOLEABELA, Fernando. O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura, 2008.

TORRES, Martha Gabriel. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2009.

APÊNDICE/ANEXO

Formulário aplicado aos profissionais de marketing digital

Segue abaixo o instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa, aplicado por meio da ferramenta Google Forms aos profissionais atuantes na área de marketing digital:

BLOCO 1 – Perfil Profissional

Nome: *(Resposta aberta)*

Cidade: *(Resposta aberta)*

Qual o seu nível de formação?

- Ensino Médio completo
- Ensino Superior em andamento
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação/MBA
- Mestrado ou Doutorado
- Outro: _____

Há quanto tempo você atua na área de marketing?

- Menos de 1 ano
- De 1 a 3 anos
- De 4 a 6 anos
- Mais de 6 anos

Qual é a sua principal ocupação atualmente?

- Freelancer/autônomo
- Sócio ou dono de agência de marketing
- Profissional CLT (empresa contratante)
- Consultor(a) independente
- Outro: _____

BLOCO 2 – Experiência com Marketing Digital em Micro e Pequenas empresas (MPEs)

Com que frequência as micro e pequenas empresas (MPEs) que você atende ou atendeu investem em marketing digital?

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Quais canais digitais as MPEs mais utilizam, na sua experiência? (pode marcar até 3 opções)

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Google Ads
- TikTok
- E-mail marketing
- Site institucional ou blog
- Outros: _____

Em sua opinião, qual o nível de conhecimento das MPEs sobre marketing digital?

- Muito alto
- Alto
- Médio
- Baixo
- Muito baixo

Com que frequência os clientes das MPEs solicitam estratégias com base em dados (métricas, etc.)?

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes

- Raramente
- Nunca

BLOCO 3 – Percepções e Desafios

Na sua opinião, qual é o maior desafio das MPEs ao implantar o marketing digital?

- Falta de conhecimento técnico
- Baixo orçamento disponível
- Falta de tempo para gestão digital
- Desvalorização da área de marketing
- Dificuldade em mensurar resultados

Você considera que o marketing digital tem potencial para aumentar os resultados das MPEs?

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Neutro
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Como você avalia o retorno sobre investimento (ROI) das ações digitais realizadas para MPEs?

- Muito insatisfatório
- Insatisfatório
- Razoável
- Satisfatório
- Muito satisfatório

Você acredita que as MPEs estão mais abertas a investir em marketing digital hoje do que há 2 ou 3 anos?

- Sim
- Não
- Talvez

Por fim, qual é o principal benefício do marketing digital para as micro e pequenas empresas (MPEs)?

(Resposta aberta)