



FACULDADE PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA AMAZÔNIA  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

DJONE SILVA SANTOS

**MARKETING DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

PARAUPEBAS  
2024

DJONE SILVA SANTOS

**MARKETING DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado a Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (FADESA), como parte das exigências do Programa do Curso de Administração, para obtenção do Título de Bacharel.

Orientador (a): Prof.<sup>a</sup> Sara Debora Carvalho Cerqueira

**Djone Silva Santos**

**MARKETING DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS;**

orientador, Sara Debora Carvalho Cerqueira. (2024)

41.F

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia - FADESA, Parauapebas – PA, 2024.

**Palavras-Chave:** marketing digital ; empresas ; administrador.

**Nota:** A versão original deste trabalho de conclusão de curso encontra-se disponível no Serviço de Biblioteca e Documentação da Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia – FADESA em Parauapebas – PA.

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial deste trabalho de conclusão, por processos fotocopiadores e outros meios eletrônicos.

DJONE SILVA SANTOS

## MARKETING DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado a Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (FADESA), como parte das exigências do Programa do Curso de Administração, para obtenção do Título de Bacharel.

Aprovado em: 10 / 06 / 2024.

### BANCA EXAMINADORA



---

Prof. Mateus da Silva Sousa  
(Avaliador – FADESA)



---

Prof.<sup>a</sup> Sara Debora Carvalho Cerqueira  
(Orientador (a) – FADESA)



---

Prof.<sup>a</sup> Esp.: Flávia Pereira Gomes Martins  
(Avaliador (a) – FADESA)

Data de depósito do trabalho de conclusão \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.  
DJONE SILVA SANTOS

## MARKETING DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado a Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (FADESA), como parte das exigências do Programa do Curso de Administração, para obtenção do Título de Bacharel.



---

Djone Silva Santos  
(Discente)



---

Prof. Mateus da Silva Sousa  
(Coordenador do Curso de Administração)

## RESUMO

O desenvolvimento das tecnologias de informação tem contribuído para mudanças sociais significativas e alterado fundamentalmente o estilo de vida das pessoas que estão cada vez mais engajadas com as plataformas digitais, especialmente as mídias e redes sociais, bem como os mecanismos de busca. Diante dessa realidade, o marketing tornou-se a principal ferramenta de gestão para mediar o relacionamento entre empresas e consumidores. A partir de um estudo teórico sobre os conceitos básicos de marketing, este artigo tem como objetivo discutir a relevância do marketing digital para as micro e pequenas empresas brasileiras. Para a elaboração desta pesquisa, utilizou-se o método de verificação bibliográfica nas seguintes bases de dados: Scie-lo (biblioteca científica eletrônica online), Lilacs (literatura latino-americana e caribenha em ciências sociais e da saúde), Google Livros e Biblioteca Digital Leaf. O principal critério de seleção do conteúdo foi a restrição da busca a trabalhos publicados entre 2013 e 2023.

**Palavras-chaves:** Marketing Digital; Empresas; Administrador.

## **ABSTRACT**

The development of information technologies has contributed to substantial social changes, completely transforming people's lifestyle, who are increasingly engaged with digital platforms, especially with media and social networks and with search engines. Faced with this reality, digital marketing has emerged as the main management tool to mediate the relationship between organizations and online consumers. Based on a theoretical study about the basic concepts of traditional marketing and digital marketing, this work aims to discuss the relevance of digital marketing for micro and small Brazilian businesses. For the elaboration of this research, the bibliographic review method was used, in the following databases: Scielo (scientific electronic library online), Lilacs (Latin American and Caribbean literature in social and health sciences), Google books and Biblioteca Digital Sheet. The main criterion for selecting the content was to limit the search to works published between the years 2013 and 2023.

**Keywords:** Digital Marketing; Companies; Administrator.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>11</b>
2.1 Histórico do marketing .....	11
2.2 Principais conceitos relacionados ao marketing .....	14
2.3 Diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital .....	15
2.4 A importância do marketing digital.....	17
<b>3 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....</b>	<b>19</b>
3.1 Principais conceitos relacionados as micro e pequenas empresas ...	19
3.2 Visão de mercado .....	20
3.3 Estratégias de diferenciação.....	20
3.4 Principais desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas..	22
3.4.1 Dificuldades iniciais.....	23
3.4.2 Fatores de fracasso .....	25
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>27</b>
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>28</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>36</b>
<b>7 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>37</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Os frequentes avanços da tecnologia, principalmente na área de comunicação, são vistos pelas empresas como uma ferramenta estratégica para construir relacionamentos com seus clientes. Nesse sentido, o desenvolvimento da Internet mudou a forma como as informações são obtidas e transmitidas. Assim, a informação passou a fazer parte do cotidiano das pessoas e a tecnologia tornou a comunicação imediatamente possível (Rabelo, 2017).

O marketing digital, como pode ser observado no presente trabalho, é um tema que vem sendo muito discutido e pode influenciar as decisões dos consumidores e levá-los a consumir produtos ou serviços. Ao utilizar estratégias de marketing digital nas redes sociais, os resultados podem ser ainda mais efetivos e visam gerar melhores resultados para as empresas.

Considerando o tema abordado no presente trabalho, o marketing digital surge para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas, porém a grande segmentação e variedade de plataformas para este serviço torna a escolha da melhor ferramenta uma tarefa tediosa. A maioria das grandes empresas possui um departamento dedicado que gerencia as estratégias de marketing, mas as empresas menores geralmente não têm esse suporte, e as decisões muitas vezes são empíricas, o que pode limitar a eficácia das ferramentas e ter o efeito contrário .

Em um ambiente cada vez mais competitivo em que os consumidores têm cada vez mais opções de escolhas , as empresas devem desenvolver e implementar estratégias para se diferenciar de seus concorrentes, a fim de se manterem competitivas em seu mercado e atrair clientes para seu negócio. Essas estratégias muitas vezes vêm por meio de ferramentas de áreas como marketing. Com base nisso, o problema principal desta pesquisa é a importância do marketing de relacionamento para uma pequena empresa, tentando assim responder a seguinte questão: como construir e manter relacionamentos duradouros com clientes em uma pequena empresa?

Portanto, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar a importância do marketing nas micro e pequenas empresas brasileiras. Para atingir o objetivo principal do trabalho, foram propostos os seguintes objetivos específicos desenvolvimento de um estudo apresentando os principais aspectos conceituais e históricos relacionados ao marketing digital e micro e pequenas empresas no Brasil; identificar os principais

desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas e destacar a importância da inserção das MPE no cenário da nova cultura do marketing digital.

Esta dissertação se justifica pelo fato de que as micro e pequenas empresas empregam e são geradoras de renda. Portanto, medidas devem ser tomadas para mantê-las ou incrementá-las de forma a torná-las competitivas no cenário atual. Ao utilizar o marketing digital, as empresas tendem a vender mais e com isso aumentar o faturamento, gerando mais empregos para a comunidade e impostos para os cofres públicos. Portanto, o marketing digital pode aumentar a competitividade de empresas menores e contribuir para o desenvolvimento regional da empresa (Santos et al, 2020).

Além disso, a presença digital é de grande importância, pois o marketing digital é um tema atual e inovador e por isso tem despertado um interesse especial entre os pesquisadores do estudo em questão. O tema escolhido interfere diretamente nas experiências pessoais e profissionais, nacionais e internacionais, seja no campo do empreendedorismo ou na nova cultura do marketing digital já instalada na sociedade atual (Torres, 2010).

O marketing digital surgiu como uma necessidade de criar uma estratégia de negócio que pudesse aproximar de uma maneira flexível os consumidores e as empresas. A venda é essencial para a empresa e o marketing veio com uma linguagem dinâmica incentivando esse engajamento de compra, devido esse maior alcance de público.

De acordo com Kotler e Keller (2010, p. 4), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativamente.”

A necessidade dos clientes de adquirir produtos ou serviços com grande facilidade de compra, pesquisas e informações, fez do marketing digital uma importante ferramenta empresarial no mercado (Maccari; Lobosco; Carvalho; Marizze, 2009).

## **2      MARKETING DIGITAL**

Não é novidade que vivemos em um mundo ativo e conectado, onde o cliente tem em mãos um grande poder de compra de produtos e serviços de mercado. Tudo isso graças ao advento da Internet e à inserção das novas tecnologias de informação e comunicação na construção de uma nova esfera social e empresarial onde a cultura midiática e a evolução da Internet desempenham um papel importante, pois tudo está à distância de um clique. A distância e as novas normas de relacionamento entre a empresa e o público-alvo tornaram os clientes cada vez mais exigentes e experientes.

O marketing digital é uma estratégia de marketing voltada para atingir um público específico que compartilha interesses comuns com aqueles que determinada empresa oferece. O local utilizado para a interação entre o vendedor e o consumidor é a Internet, que permite a troca imediata de informações. A internet é um elemento essencial e também um fator de influência na marca e nos negócios de uma empresa. Atualmente, todas as empresas precisam saber da importância de estarem presentes neste ambiente, que já se tornou uma ferramenta competitiva (Assad, 2016).

Percebemos assim, que o marketing se adaptou às mudanças do mercado e nos novos tempos onde o consumidor interage de forma plena e em tempo real através do desenvolvimento da tecnologia e da Internet, precisamos estar aptos a oferecer produtos de forma online, além de utilizar as ferramentas do marketing digital.

Como a Internet é um meio que pode impactar nos negócios, podemos aliar isso ferramenta com sua vantagem. Se as empresas não investirem seu tempo ou mesmo dinheiro em marketing digital, elas podem perder uma oportunidade de se envolver com os consumidores porque não sabem o que estão dizendo sobre seu produto ou negócio. Estratégias de marketing alinhadas com estratégias de marketing digital podem trazer resultados satisfatórios para as empresas (Turchi, 2019).

### **2.1    Histórico do marketing**

Observa-se, que nas últimas décadas, a Internet passou por várias mudanças e ainda está em constante mudança. Para ver como a Internet é vulnerável a mudanças e adaptações, basta analisar seu processo evolutivo, que foi planejado antes da existência das redes locais, mas acabou tendo que se adaptar a essa nova tecnologia. É importante ressaltar que ela se originou de um pequeno grupo de

pesquisadores, mas alcançou proporções gigantescas e atualmente está presente na vida de usuários em todo o mundo.

O desenvolvimento histórico do marketing está diretamente relacionado ao desenvolvimento histórico das atividades comerciais humanas. Com isso, o marketing está evoluindo de um simples processo de troca para uma ferramenta atualmente muito importante para a manutenção e desenvolvimento das organizações em mercados cada vez mais competitivos (Ferreira; Azevedo, 2015).

É possível analisar que atualmente, vivemos na chamada era da informação, em que o acesso digital é de suma importância na vida das pessoas. A Internet não tem mais a visão de um mero meio de entretenimento, mas no panorama contemporâneo dos fatos é um meio indispensável de informação, um ambiente de trabalho e estudo, um espaço que oferece maior comodidade para o comércio online que permite que ideias e pensamentos ser apresentado livremente.

Na década de 1990 a Internet surgiu com os Estados Unidos Departamento de Defesa dos EUA em cooperação com a Universidade da Califórnia.

Originalmente, o objetivo era conectar quatro computadores diferentes e criar uma rede chamada Arpanet, que mais tarde ficou conhecida como Internet. Essa rede de computadores logo se multiplicou e se popularizou sem intervenção do governo. Na década de 1990, a Internet tornou-se um triunfo global graças à World Wide Web (WWW), sobretudo através do uso de computadores pessoais. A Internet tornou-se assim um meio de comunicação sem fronteiras (Rabelo, 2017).

Assim, verifica-se que todo esse conjunto de ferramentas digitais incentiva as vendas e a busca por novos clientes em qualquer organização empresarial, pequena, média ou grande, pois o acesso à Internet oferece às pessoas a oportunidade de participar da sociedade, com melhor qualidade de vida em termos econômicos e sociais, de utilizar serviços com maior eficiência e qualidade.

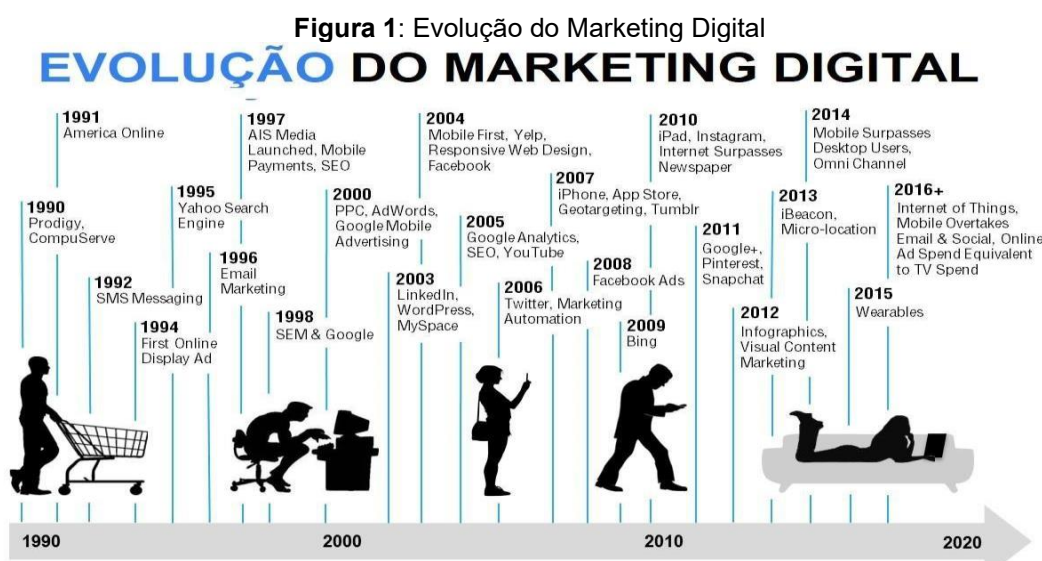
Segundo Pride e Ferrel (2015), o marketing surge pela primeira vez ligado à questão econômica e ganhou seu lugar quando os mercados se autorregularam e não mais determinado ou verificado pela estrutura social. Outra questão também ligada ao surgimento do marketing é o seu estabelecimento na forma de colaboração com a força de vendas, que no cenário econômico significa o mesmo que vender ou estimular a demanda, incluindo ferramentas como a publicidade e outras fomentadoras de vendas para apoiar essa área dentro organizações . A partir de então, o marketing

passou por um processo evolutivo ao longo dos anos com mudanças em sua forma de interagir com o mercado.

Com a evolução dos meios de comunicação e o desenvolvimento cada vez mais acelerado da tecnologia, a chamada Indústria 4.0, formou-se o marketing tradicional para criar novos métodos com novas ferramentas de utilização, o chamado marketing digital. Esse novo meio de divulgação de um produto ou serviço para seus consumidores é feito por meio de ferramentas digitais, por meio de inteligência artificial, sejam plataformas digitais, aplicativos digitais disponíveis na web, redes sociais e sites de publicidade como Google Analytics, Facebook ads, Facebook marketplaces, Redes sociais, Builderall, Hotmart, YouTube, Instagram, Canva, Ecommerce e inúmeros outros (Pride; Ferrel, 2015).

Atualmente com conectividade constante em Conforme a sociedade evolui com tecnologias como smartphones, notebooks , tablets e outros dispositivos que permitem conexão com a internet, a forma de se conectar com pessoas do mundo todo ficou fácil e rápida. As redes sociais permitem que as pessoas interajam instantaneamente e em tempo real, compartilhando conteúdos, vídeos, fotos, notícias e temas de especial interesse (Bueno, 2015).

Por estar em constante transformação, há uma tendência de que continue evoluindo e possibilitando formas mais sofisticadas de comunicação e interação. Essa mudança na tecnologia reúne mais tecnologias. E a revolução da Internet continua a ser alimentada por novos métodos e formas de acesso, novas formas de serviço e novas aplicações que surgiram neste mundo de descobertas.



Fonte: AIS Mídia (2022).

## 2.2 Principais conceitos relacionados ao marketing

Conceitualmente, o marketing propaga a necessidade de entender para atender, e as novas tecnologias podem ser cúmplices em negócios onde a concorrência é crescente. As formas de se comunicar são muitas e, nesse cenário de mercado multifacetado, é importante equilibrar esforços de marketing com avanços em tecnologia.

Entender o que é marketing não é fácil de ser alcançado, pois o marketing acompanha as mudanças no organismo vivo, a sociedade, adaptando-se e reinventando-se constantemente às condições do mercado. Suas rotinas e práticas operacionais estão em constante mudança. Porém, existe uma essência que sempre faz com que o marketing desempenhe uma função específica dentro das organizações, qual seja, a função de moldar suas ofertas de acordo com a demanda do mercado, gerando assim maior volume de vendas e, conseqüentemente, maior lucratividade (Scott, 2015).

Nesse sentido, surge a definição mais essencial, que afirma que o objetivo principal do marketing nas organizações é satisfazer as necessidades e desejos de seu público-alvo por meio da oferta de produtos e serviços. O marketing pode ser conceituado como o campo do conhecimento que abrange todas as atividades que afetam a relação de troca com o objetivo de criar valor para os consumidores (Las Casas, 2009).

Marketing é definido como criar, satisfazer, identificar necessidades e desejos não atendidos. ao aumento da competitividade das empresas nos mais diversos ramos de atividade, as empresas estão desenvolvendo como resultado, qual ferramenta se tornará um diferencial de seus concorrentes, além deste conceito, muitas outras mudanças acompanham o mercado, devido a isso este fará do marketing de uma empresa um fator fundamental para o bom andamento dos negócios (Moreira, 2021).

Segundo Kotler (2017, p. 8), "Necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo. Os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão". Em outras palavras, esses são os requisitos básicos para que todo ser humano leve uma vida plena. Existem as necessidades fisiológicas e físicas de alimentação, água, vestuário

e abrigo, e as necessidades sociais e emocionais: entretenimento, educação, afeto, pertencimento, autorrealização, status social, entre outras.

Essas necessidades são universais, mas assumem um aspecto particular dependendo das circunstâncias culturais e da personalidade do indivíduo. Em seu aspecto particular, as necessidades tornam-se desejos. Neste contexto, pode-se observar que as necessidades são moldadas de acordo com o meio em que o indivíduo vive, conforme exemplificado na citação de Kotler, que evidencia a forma com que as pessoas veem suas necessidades:

Quando um consumidor norte-americano precisa se alimentar, pode querer um típico sanduíche de cheesesteak da Filadélfia acompanhado de um chá gelado. Já um habitante do Afeganistão que precise se alimentar pode querer arroz, cordeiro e cenouras. Os desejos são moldados pela sociedade a qual pertencemos (Kotler, 2017, p. 8).

No mercado, a noção de demanda vai além do mero desejo dos consumidores por determinados produtos, mas também pressupõe a capacidade financeira desses consumidores para pagar pelos produtos e a intenção de compra: as empresas não precisam apenas medir o número de pessoas que querem seu produto, mas também quantos estariam realmente dispostos e aptos a comprá-lo. Portanto, a noção de demanda refere-se ao desejo de consumir um produto ou serviço acompanhado da intenção e condição de compra (Kotler, 2017).

### **2.3 Diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital**

Quando falamos de marketing digital, nos referimos a um conjunto de ações voltadas para a promoção e venda de produtos em plataformas digitais com o objetivo de atingir os consumidores. À medida que esse segmento de marketing cresce, complementa a definição de marketing como uma forma de realizar ações por meio de processos de comunicação, na qual as instituições utilizam recursos digitais para serem representadas na web, por se tratar de um meio de marketing múltiplo e participativo.

Segundo Kotler e Keller (2015), a principal diferença entre o marketing tradicional e o digital é a resposta direta em todas as ações que visam aumentar o conhecimento da marca. Da popularização da internet aliada à ideia de marketing surgiu o conceito de marketing digital ou marketing online, o marketing tradicional

integrado à internet. O marketing digital facilita tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço. As empresas utilizam diversas ferramentas, como algoritmos de cálculo em redes sociais, além de outras ferramentas na área de marketing digital. Algumas diferenças entre o marketing tradicional e digital são apresentadas no quadro 1:

**Quadro 1** - Diferenças entre marketing tradicional e marketing digital.

<b>MARKETING TRADICIONAL</b>	<b>MARKETING DIGITAL</b>
Mensagens	Experiências
Monólogo	Diálogo interativo
Impactos	Valor acrescentado
Campanhas	Marketing relacional
Interrupção	Compromisso/engajamento

Fonte: Kotler; Keller (2015).

O marketing digital inclui estratégias criativas, comunicações e interações como publicidade na internet que agregam valor ao cliente e aos resultados da empresa. A necessidade dos clientes de adquirir produtos e serviços com mais facilidade tornou o marketing digital uma ferramenta importante para as empresas. No entanto, o consumidor está cada vez mais exigente e o uso da inovação e da tecnologia é fundamental para o bom desempenho das organizações e sobretudo para a captação de clientes (Machado, 2018).

O marketing digital eficaz é fundamental para conquistar seguidores e incentivar os consumidores. Porque o marketing digital envolve a percepção dos processos de tomada de decisão dos consumidores, em que são estimuladas todas as sensações, desejos e valores de reconhecimento que impulsionam a escolha de uma determinada empresa (Rosa et al, 2017).

Sobre o essencial, no tocante as diferenças entre esses tipos de marketing, Madeira (2009) aponta que, por meio da mídia tradicional, apenas a marca tem controle sobre as informações; a comunicação é unidirecional, apenas a mensagem é enviada, que se repete várias vezes; a marca é central; tente estar no controle do consumidor e a empresa cria seu conteúdo. Por outro lado, nas plataformas digitais, a audiência tem o controle da informação, com comunicação bidirecional, criando conversas entre empresas e clientes; As mensagens enviadas aos clientes podem ter diferentes versões; não é a marca que está na empresa, mas o público, por isso, além



da possibilidade de o conteúdo ser criado por empresas e usuários, a tentativa de integrá-lo também se deve a isso.

O sucesso da empresa está ligado a uma série de fatores, sendo um deles fundamental, a qualidade do atendimento, pois hoje em dia é importante para uma empresa ter um atendimento de excelência, desde a comunicação precoce até a entrega do produto e principalmente depois de receber o serviço completo. Venda, com suporte total ao cliente (Escobar; Camargo, 2012).

## **2.4 A importância do marketing digital**

As micro e pequenas empresas são de suma importância para a economia brasileira, pois representam 99,2% dos empreendimentos existentes. Infelizmente, há um número alarmante de empresas fechando suas portas ao longo dos três primeiros anos de existência, conforme aponta a pesquisa do Sebrae (2017), mais da metade dessas empresas encerram suas atividades, sendo que 56,4% das vezes isso ocorre por deficiências gerenciais e falta de planejamento e ações de marketing desenvolvidas.

Muitos micro e pequenos empresários possuem uma visão equivocada sobre marketing. É conhecido que a maioria vê essa área como um custo, em vez de um investimento. Além disso, as ações de marketing muitas vezes são desenvolvidas de maneira desorganizada, sem um plano prévio o que faz que quando são aplicadas assim geram insucesso.

De acordo com Turchi (2019), é perceptível que a presença das pessoas no mercado online vem crescendo a cada dia. Isso significa que investir tempo em conteúdos de marketing na web é a melhor maneira de aumentar a interação com o público-alvo, fortalecendo a visibilidade e popularidade da marca, produto ou serviço de cada negócio.

O marketing digital é uma ferramenta valiosa para empresas que desejam melhorar suas vendas e atingir novos clientes, obtendo maior visibilidade para elas. A empresa pode escolher anúncios pagos ou gratuitos para conquistar novos usuários, sem gerar nenhum tipo de custo. Além disso, o marketing digital permite investir com base nos recursos disponíveis, onde é escolhido o público que a empresa deseja buscar. No entanto, as ações digitais com custo reduzido não apresentam o mesmo alcance que as outras. Por meio de uma estratégia de marketing digital bem

desenvolvida, os resultados costumam ser melhores e os custos menores (Cunha, 2017).

Nos últimos anos, não há mais dúvida de que o marketing digital é essencial. O desafio é como usar a internet para que a empresa atinja seu público-alvo. O marketing digital é qualquer estratégia de promoção online, como um site, mídias sociais ou campanhas de e-mail. Apesar disso, cerca de 1 a cada 5 pequenas empresas não o empregam. Isso oferece às que o fazem uma vantagem competitiva (Vergara, 2014).

O uso do marketing digital tem diversas vantagens que as empresas podem aproveitar para obter melhores resultados. Esta ferramenta facilita o contato com os clientes e garante que eles recebam atendimento rápido e de qualidade. Em seu livro "O Marketing Depois de Amanhã", Ricardo Cavallini (2008) discute as transformações tecnológicas que mudaram o comportamento do mundo e também o mercado, criando novas mídias com novas funcionalidades que influenciaram diretamente no marketing nos próximos anos, que traduz o que estamos vivenciando..

Empresas estão aumentando os esforços para fortalecer as relações com seus clientes, construídas com base na confiança e no sentimento de proximidade. Prover valor adicional e serviços antes, durante e depois da venda são fundamentais para reforçar esses laços de parceria (Ferreira Junior; Azevedo, 2015).

É fundamental ressaltar o pós-venda como um dos fatores-chaves para a fidelização dos clientes, permitindo que a interação se baseie nos princípios da confiança, ética, contato constante, honestidade, preocupação e comunicação aberta para construir relações duradouras.

É crucial escutar o que os clientes têm a dizer, além de integrar comunicações, pessoas, tecnologias e processos. Isso representa uma mudança na forma como as empresas trabalham, pois antes elas estavam focadas principalmente nas tarefas de pré-venda e venda, desconsiderando as atividades de pós-venda. Mas agora as organizações entendem a importância de manter e satisfazer seus clientes já que isso gera uma continuidade desse fornecimento do serviço e até mesmo as indicações de futuros clientes.

### **3 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

As organizações referidas como corporações são projetadas para atividades comerciais, formadas para explorar uma linha de negócios. As empresas iniciam sua criação e com ela as exigências de variáveis como: estrutura, recursos econômicos e recursos humanos para o exercício de sua atividade, neste contexto o planejamento é um dos protagonistas do processo, pois implica oferecer as práticas de ação de organizações (Moreira, 2021).

As micro e pequenas empresas representam uma parte significativa do PIB nacional, contribuindo com 27% do PIB total do Brasil em 2019 e sustentando cerca de 52% dos empregados com carteira de trabalho assinada, ou seja, são extremamente importantes para a estrutura industrial e fabril do país, mas embora novas empresas estejam se instalando rapidamente, várias dessas novas empresas estão fechando no mesmo ritmo (Sebrae, 2021).

Para além da grande competitividade do mercado, embora obscurecida pela necessidade de cooperação entre as pequenas empresas, mas sempre presente entre ambas e face ao domínio das grandes empresas internacionais, existem também fortes barreiras à entrada: Consolidação já no mercado de marcas existentes; Dificuldades em desenvolver uma tarefa de marketing tão boa quanto a de grandes empresas que já dispõem de capital para divulgar seus produtos com eficiência; baixa escala e custos fixos; o baixo nível de produtividade geralmente não compensa o custo de produção e acaba tornando as empresas não lucrativas, especialmente para determinados setores; entre outros obstáculos

#### **3.1 Principais conceitos relacionados as micro e pequenas empresas**

A definição de PME assenta na capacidade contabilística anual e na classificação do número de trabalhadores que exercem atividades económicas na empresa. Portanto, as micro e pequenas empresas seguem as orientações da Lei Federal simples nº 9.317/96. A microempresa (ME) é a pessoa jurídica que possui faturamento bruto de até R\$ 240 mil. As Pequenas Empresas (EPP) são pessoas jurídicas que possuem faturamento bruto superior a R\$ 240 mil e máximo de R\$ 2,4 milhões (Sebrae, 2021).

Micro e pequenas empresas (PMEs) são pequenas empresas que têm a capacidade de explorar e desenvolver pequenos negócios. As micro e pequenas empresas são fontes de renda que trazem grandes benefícios para o crescimento econômico.

### **3.2 Visão de mercado**

As micro e pequenas empresas (PMEs) precisam abraçar uma nova forma de produzir, entregar e consumir conteúdo em rede para que não só saibam como, mas possam oferecer serviços adequados às necessidades dos usuários, outros meios de coleta de informação e uso posterior do conhecimento geração. Usar a internet como ferramenta de coleta de informações às vezes pode se tornar um problema, mas gerenciar bem essas informações pode trazer benefícios únicos e econômicos para esse setor (Turchi, 2019).

As estratégias de marketing alinhadas as estratégias de marketing digital podem trazer resultados satisfatórios para as empresas, pois o grande desafio é planejar ações de marketing contemplando os vários meios e tecnologias existentes relacionadas a estratégias digitais. É necessário que as empresas tenham a percepção da influência da internet sobre os seus negócios e que saibam utilizar a web como ferramenta aliada as estratégias de marketing da empresa, utilizando as tecnologias existentes a seu favor.

O marketing digital influenciou muito essa nova geração. Portanto, a escolha desse tema é entender o comportamento do consumidor em relação às mídias digitais e como essa ferramenta influencia e altera a decisão de compra. Existem prós e contras nessa opção de abordagem, e a tecnologia digital trouxe maior mobilidade e agilidade na divulgação das informações. Por outro lado, esta opção oferece ao cliente mais liberdade para conhecer rapidamente as opções existentes no mercado.

### **3.3 Estratégias de diferenciação**

O mercado atual não é possível fazer negócios e ignorar as influências que o mundo exerce sobre ele a concorrência a competitividade exige esse cuidado. Os consumidores são sensíveis às mudanças do mercado e aos novos produtos e serviços, mas nem sempre foi assim. Antes da revolução industrial o mercado não

fazia distinção de produtos, a produção era artesanal, os consumidores eram menos influenciado pelo poder de compra, mas os produtos careciam totalmente de personalidade para pessoas que não tinham condições financeiras para produzir produtos de qualidade (Ferreira, 2019).

Assim, pode-se observar que os instrumentos de marketing já conhecidos podem ser desenhados de forma a funcionarem de forma mais precisa na captação, cuidado e manutenção do relacionamento com os clientes e possibilitarem a mensuração do público-alvo atingido, o que antes não seria possível com a mídia convencional.

Produtos de qualidade que tinham mais de um uso eram privilégio dos ricos. Com o advento das máquinas durante a revolução industrial, eles encontraram uma forma de produzir mais por menos e passaram a produzir com mais rapidez e eficiência. O comércio era lucrativo, os custos de fabricação eram mais baixos à medida que mais produtos eram produzidos de uma só vez, por isso era um investimento de retorno quase certo (Ferreira, 2019).

Tornar os produtos mais atraentes para os comerciantes públicos que desejam melhorar a oferta de mercadorias. O capitalismo, assumindo todo o processo público e empresarial, passou a valorizar uma nova forma de consumo, mas por motivos diferentes, os produtos foram cada vez mais desenvolvidos para clientes mais exigentes. Isso tornou o consumo agradável e emocional. Os consumidores não queriam mais produtos, queriam ser diferentes, queriam mais qualidade e inovações de produto.

Se esses empreendedores decidirem usar a mídia digital como um recurso em benefício próprio, eles precisam perceber que haverá milhares de outras pessoas por aí com a mesma ideia, espaço e dinheiro. Para isso, é preciso que o conteúdo oferecido seja diferente dos outros, e o marketing digital é a ferramenta certa para se destacar virtualmente (Benites, 2013).

O consumidor, por sua vez, precisa perceber algo no produto ou serviço que o ajude a resolver seus problemas. A queda de preços nem sempre é um bom negócio, pois os consumidores comparam involuntariamente um preço baixo com qualidade inferior. O objetivo do marketing é agregar valor aos produtos vinculando os benefícios que eles oferecem, ele enaltece o produto incentivando o consumidor das suas qualidades.

O crescimento das mídias sociais possibilita formas cotidianas de interação entre a marca e o consumidor e oferece oportunidades para um relacionamento mais próximo entre os dois. O uso generalizado das redes também trouxe novas profissões para a sociedade atual, conhecidas como influenciadores digitais, caracterizadas pelo poder de persuadir e influenciar outra pessoa sobre determinado assunto (Kail, 2015).

Devido a essas mudanças no ambiente tecnológico, as empresas tiveram que encontrar estratégias que as aproximassem de seu público-alvo e assim impulsionar a digitalização. Com a percepção das empresas de frequência de que seu público está navegando nas redes e acompanhando o conteúdo postado por influenciadores diariamente, as empresas passaram a enxergar o perfil dessas personalidades digitais como uma ferramenta poderosa para divulgar seus serviços e divulgar produtos.

Um indivíduo não é necessariamente capaz de avaliar com todas as suas decisões. Algumas situações cotidianas podem influenciar na escolha, como: não ter informações suficientes sobre o produto em mãos, superestimar as informações estrategicamente sob pressão de tempo, ou até mesmo perder o foco. A partir daí, o marketing se torna uma grande parte das decisões de compra. Muitas vezes, os consumidores não tomam decisões com base apenas em suas necessidades fisiológicas. Gerentes de marketing em grandes organizações estão começando a descobrir que estão criando formas de publicidade que não apenas pegam, mas também criam algum valor para influenciar as decisões de compra dos consumidores (Neves, 2019).

Quando a marca chega ao consumidor pelas redes por meio de informações, as pessoas tendem a ter uma imagem daquela marca. Outro fator que interfere na escolha é a oferta de brindes e vídeos promocionais, uso de personagens infantis ou celebridades. Além disso, as tecnologias de comunicação e informação evoluíram ao longo do tempo, oferecendo uma conexão cada vez maior com diferentes pessoas em lugares diferentes e fornecendo-lhes informações sobre todos os assuntos de interesse. Através do marketing, as empresas conseguem perceber qual é o problema do seu consumidor e atendê-los de forma que sua necessidade seja suprida.

### **3.4 Principais desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas**

As micro e pequenas empresas têm um papel importante no país, mas enfrentam muitas dificuldades para sobreviver. Nesta seção, serão discutidas as

principais dificuldades encontradas pelas MPEs de acordo com os estudos da literatura.

Antes mesmo de começar suas atividades, o empreendedor já se depara com uma série de papéis e burocracias para registrar sua empresa nos órgãos públicos, como Prefeitura, Estado, Receita Federal e Previdência Privada (JusBrasil, 2023). A Doing Business (2023) mostra que o Brasil ocupa o 138º lugar entre os 190 países avaliados, quando o assunto é tempo de abertura de empresas. Comparado com os três primeiros colocados, o tempo de abertura de empresas no Brasil é muito maior: no Canadá (3º lugar), leva 1,5 dia, na Geórgia (2º lugar) leva apenas 1 dia e na Nova Zelândia (1º lugar) leva 0,5 dia. No Brasil, o processo de abertura de empresas leva em média 15 dias.

#### 3.4.1 Dificuldades iniciais

As dificuldades iniciais das MPEs estão relacionadas ao perfil do empreendedor, que muitas vezes abre seu negócio por necessidade, pois perdeu o emprego e precisa se manter de alguma forma. No entanto, ele não espera a quantidade de desafios que irá enfrentar, como falta de qualificação, planejamento inadequado para a gestão, dificuldade de entender o mercado onde está inserido. Estudos anteriores feitos por Pereira e Santos (1995), mostram que fatores que impactam a sobrevivência das MPEs são: falta de experiência empresarial e competência empresarial. Isso indica que, apesar de mais de duas décadas terem se passado, o perfil do empreendedor ainda enfrenta os mesmos problemas no mercado de trabalho.

Em tempos de globalização e competitividade, os empreendedores são vistos como heróis populares, pois fornecem empregos, trazem inovações e estimulam o crescimento econômico do país. Sua presença é de extrema importância para a sobrevivência das organizações no atual cenário empresarial, tentando se reinventar no mercado.

Para que uma empresa se mantenha competitiva, é de suma importância que ela tenha capacidade de produção suficiente para suprir as necessidades do seu mercado-alvo. A satisfação dos clientes deve ser o foco principal, por isso é preciso ter à disposição o produto certo para atender às suas expectativas e assim ter o

retorno necessário. O marketing está em constante evolução, e isso torna o mercado muito competitivo.

Microempresas (MEs) são caracterizadas por faturar até 360 mil reais por ano, enquanto empresas de pequeno porte (EPPs) podem faturar entre mil a 4,8 milhões de reais por ano. Atualmente, MPEs compõem a maioria do cenário empresarial brasileiro, responsáveis por mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) do país. Dentre os 6,4 milhões de estabelecimentos existentes no Brasil, 99% são MPEs e elas também representam 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado de mercado. Apesar de serem uma grande parte das empresas no mercado, no âmbito do grande varejo, a maioria das marcas presentes é de grandes indústrias (Sebrae, 2017).

Para ter sucesso no mercado, o empreendedor precisa encontrar um produto inovador e apropriado para atender às necessidades de forma clara e objetiva. A inovação é uma estratégia essencial para se destacar em um mercado que já oferece diversos produtos para satisfazer a variedade de demandas do público alvo em questão.

Para que as micro e pequenas empresas consigam prosperar e se destacar no mercado, é necessário que elas tenham recursos para diversificar sua oferta. É fundamental conhecer as necessidades e desejos dos clientes para criar produtos e serviços que os satisfaçam, além de estarem alinhadas às tendências do mercado atual.

Um estudo do Sebrae (2017) revelou que cerca de 42% das MPEs fecham nos primeiros dois anos. Essa taxa de mortalidade pode ser atribuída a fatores como questões internas dos sócios, crise econômica, desvantagens competitivas, forte concorrência e alto ônus tributário.

Pessoa e Diniz (2017), realizaram um estudo mais aprofundado sobre as maiores dificuldades das MPEs brasileiras, como alta carga tributária, restrição ao crédito, excesso de obrigações, dificuldades de gestão, competitividade, falta de suporte adequado e desconhecimento do gestor. As MPE's encontram grandes dificuldades para se estabelecer em novos mercados, mesmo que representem importância e relevância econômica e social. Elas enfrentam também obstáculos em sua atuação, provenientes da estrutura de pequeno negócio e das pressões do mercado.



A maioria dos micro e pequenos empreendimentos não consegue prosperar devido à falta de habilidades administrativa, financeira, mercadológica e tecnológica dos empreendedores. Esta falta de competência se manifesta, geralmente, por meio de problemas como a falta de experiência gerencial por parte do empreendedor, conhecimentos insuficientes sobre o mercado, escassez de capital para iniciar o empreendimento, problemas de qualidade do produto, entre outros.

Fatores que dificultam a sobrevivência das MPEs incluem: baixo nível de capital empregado, presença significativa de proprietários, sócios e funcionários com ligações familiares, grande centralização do poder decisório, ausência de separação entre a pessoa física e a pessoa jurídica, inclusive nos balanços contábeis, registros contábeis inadequados, dificuldades para acessar financiamento de capital de giro, dificuldade de definição dos custos fixos e elevada taxa de sonegação fiscal (Ibge, 2003).

#### 3.4.2 Fatores de fracasso

A taxa de mortalidade nas MPEs a muito tempo é objeto de estudo de diversos pesquisadores. Em pesquisa realizada no final da década de 1930 baseado em dados da empresa Dun & Bradstreet, mostrou que mortalidades em pequenas empresas nos EUA chegava a 77,6% no final do terceiro ano de existência. E os principais motivos que acarretavam tamanha mortalidade era entre outros motivos, falta de infraestrutura, instabilidade política e falta de mão-de-obra especializada (Ferreira et. al., 2012).

Apesar de não existirem muitos estudos ou sistematizações sobre a mortalidade de MPEs no contexto brasileiro, há alguns autores que abordam o tema e indicam que a falta de habilidades administrativas, financeiras, tecnológicas ou mercadológicas do empreendedor pode ser uma das causas do insucesso das micros e pequenas empresas, devido a inexperiência do empresário pode levar a problemas graves.

Segundo Nogueira e Oliveira (2013), as políticas públicas para o setor precisam considerar a pluralidade do seu público-alvo. Atualmente, elas concentram-se em mecanismos baseados em modelos tradicionais de créditos subsidiados e benefícios fiscais, que podem gerar dependência e desestímulo ao desenvolvimento do mercado. Entretanto, as políticas deveriam levar em conta o perfil do

empreendedor e de seu empreendimento, assim como a diversidade de oportunidades e áreas de atuação, para promover a qualificação, a assistência técnica, a expansão do crédito e acesso aos mercados. Dessa forma, é possível tratar de maneira igual organizações que são extremamente diferentes, desconsiderando o seu grau de maturidade organizacional de mercado.

Nos últimos anos, o Brasil tem enfrentado uma recessão econômica decorrente do aumento da inflação, taxas de juros e endividamento das famílias, que gerou redução no consumo. Tal crise econômica culminou em um aumento no número de demissões nas micro e pequenas empresas em 2015, em comparação às contratações realizadas (Silva et al., 2017).

As micro e pequenas empresas têm uma grande importância, no entanto, elas também apresentam um alto índice de mortalidade. Muitas vezes, isso é devido à ausência de cuidados básicos na administração. Por exemplo, se não houver um planejamento inicial adequado, isso pode acarretar diversas dificuldades, como não saber qual é o público alvo certo e escolher o local errado para abrir o estabelecimento.

O Sebrae (2014) destaca que a falta de capital ou lucro, o planejamento prévio, a gestão empresarial, as habilidades empreendedoras, a capacitação dos proprietários em gestão e a situação antes da abertura da empresa são os principais fatores que contribuem para a mortalidade das MPEs.

É essencial que, desde o início, a etapa de planejamento dos negócios seja acompanhada por uma estratégia de marketing eficaz. Um guia que serve para nortear a empresa, todo o processo proposto para alcançar os objetivos descritos com excelência. Assim, todas as áreas da empresa terão um planejamento correto e o marketing se tornará parte do dia a dia. Dessa forma, será possível evitar dificuldades no futuro, já que tudo foi elaborado e pensado para satisfazer o desejo dos consumidores.

O mercado está em constante mudança, transformação. Todos os dias tem inovações de diferentes modelos e para acompanhar toda essa evolução é preciso a empresa estar se reciclando para estar sempre a diante e poder responder as expectativas dos clientes que estão cada vez mais exigentes. Diante desse cenário é visto que essa atualização tem que ser constante através de cursos, treinamentos, palestras e assim o retorno será eficiente e benéfico.

## 4 METODOLOGIA

Para a elaboração do presente trabalho, também utilizou-se o método de revisão bibliográfica, nas seguintes bases de dados: Scielo (scientific electronic library online), Lilacs (literatura latino-americana e do caribe em ciências sociais e da saúde), Google livros e Biblioteca Digital Folha. O principal critério para selecionar o conteúdo foi limitar a pesquisa aos trabalhos publicados entre os anos 2013 e 2023, desse modo tendo um trabalho mais atualizado.

A pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida a partir de material já elaborado, como livros, teses, dissertações e artigos científicos (Gil, 2008). Tem por finalidade atualizar conhecimentos científicos, acompanhar o desenvolvimento de um assunto, sintetizar textos publicados e que tratam de um mesmo tema, analisar e avaliar informações já publicadas, desvendar, recolher e analisar as principais contribuições teóricas sobre um determinado fato, assunto ou ideia para se entrar em discussão.

Para a análise da coleta de dados foi utilizado a abordagem quantitativa realizada exigiu um estudo amplo do objeto de pesquisa, é um método mais prático onde foram obtidos os resultados através de números/porcentagens e gráficos para se obter respostas mais conclusivas sobre o uso do marketing.

Conforme explica Brasileiro (2022, p.89), a pesquisa quantitativa

tem o intuito de expressar fatos, informações, dados e opiniões em medidas numéricas. Posteriormente, essas medidas são analisadas sob a luz de recursos estatísticos, como: percentagem, média, moda, mediana, desvio padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc.

Optou-se por utilizar a pesquisa de dados primários onde o pesquisador conseguiu ter mais clareza sobre a realidade e uso do marketing dentro das empresas. Esta pesquisa foi enviada para 80 empresários de diversos segmentos na região de Parauapebas-PA e Canaã dos Carajás- PA, obteve se um quantitativo de respostas de 70% ou seja 56 pessoas responderam a essa pesquisa. As informações coletadas abrangem uma diversidade de empresas entre essas duas cidades citadas acima.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise da identidade de gênero das pessoas que participaram dessa pesquisa revela uma predominância do gênero feminino, correspondendo a 52% do total de respostas. Enquanto isso, o restante das respostas foi atribuído ao gênero masculino, representando 48%. Esses dados destacam a diversidade de participação na pesquisa, ressaltando a importância de considerar diferentes perspectivas e experiências ao interpretar os resultados.

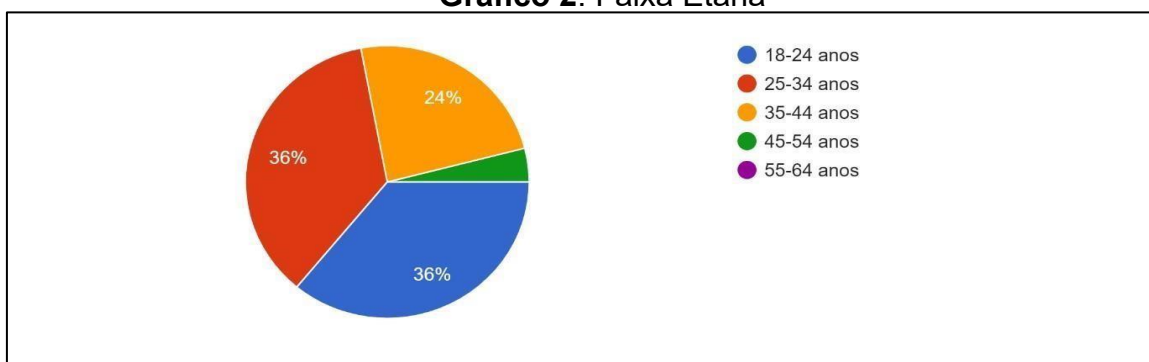
**Gráfico 1:** Identidade de gênero



**Fonte:** Elaborado pelo Autor (2024).

Esse gráfico representa a faixa etária das pessoas que participaram dessa pesquisa onde nele podemos observar que a maior quantidade faz parte do grupo de pessoas com idades entre 18-24anos e 25-34 anos que representa 36% cada um desses grupos, seguindo pelo grupo de idade 35-44 anos que representam 24% e o grupo de 45-54anos representaram 4% das pessoas que responderam a essa pesquisa.

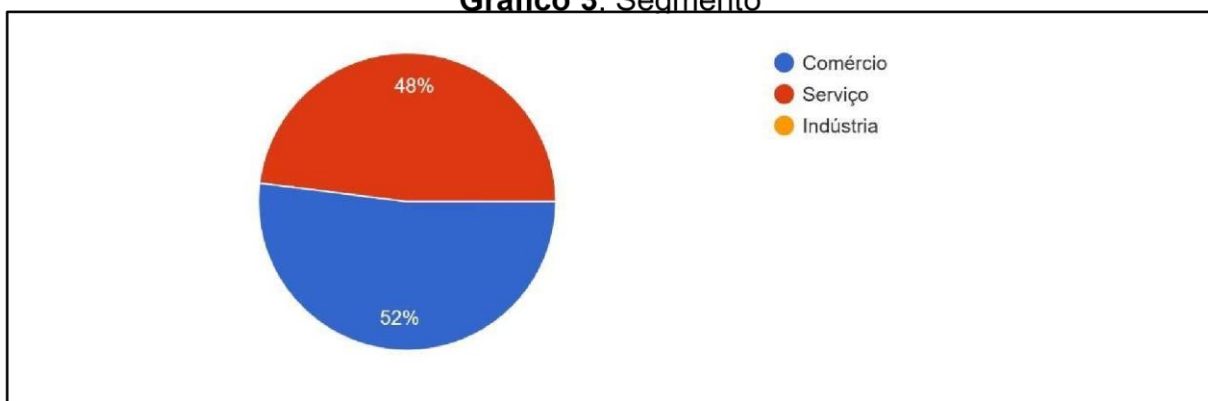
**Gráfico 2:** Faixa Etária



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2024).

No gráfico apresentado, visualizamos os segmentos atuais adotados pelos participantes da pesquisa. Destaca-se que 52% desses indivíduos estão inseridos no âmbito do comércio, enquanto os restantes 48% pertencem ao setor de serviços. Essa distribuição revela uma divisão quase equitativa entre os dois segmentos, sugerindo uma dinâmica plural na atividade econômica atual. Tal análise nos convida a explorar mais profundamente as nuances e implicações dessas preferências setoriais, oferecendo insights valiosos para estratégias e políticas futuras.

**Gráfico 3: Segmento**



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2024).

O gráfico revela uma notável predominância do marketing digital, com 92% dos entrevistados incorporando essa estratégia em suas empresas. Os restantes 8% se dividem entre métodos de marketing tradicional e aqueles que não utilizam nenhum. Essa inclinação esmagadora para o marketing digital sugere uma tendência marcante no ambiente empresarial contemporâneo, onde a adaptação às plataformas digitais é crucial para a competitividade. Esses insights são fundamentais para compreender as dinâmicas atuais do mercado e orientar estratégias futuras de negócios.

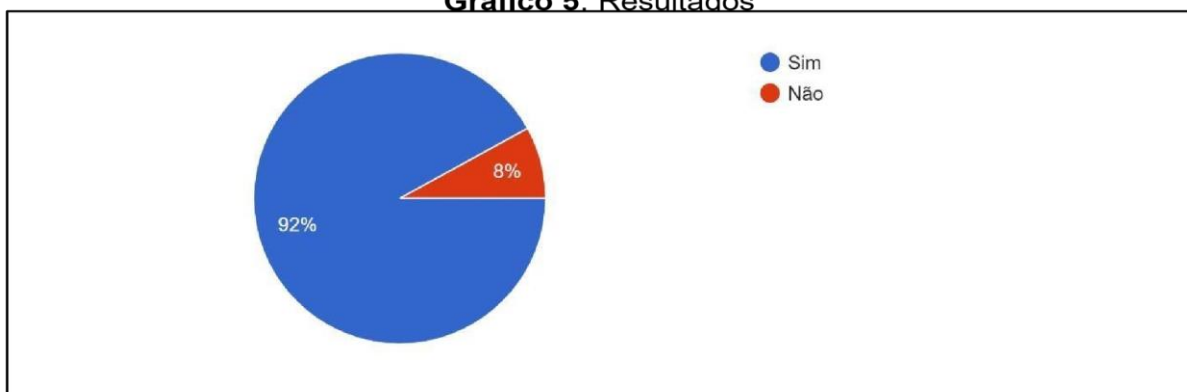
**Gráfico 4 : Tipo de Marketing**



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2024).

O gráfico 5 ilustra os impactantes resultados que as empresas alcançaram através do uso do marketing. Surpreendentemente, 92% delas afirmaram ter obtido resultados positivos, enquanto os restantes 8% relataram o contrário. Esses números refletem não apenas a eficácia do marketing como ferramenta estratégica, mas também a necessidade premente das empresas em se adaptarem e investirem nessa área para se manterem competitivas. A disparidade entre os dois grupos ressalta a importância de uma abordagem cuidadosa e eficiente ao planejar e implementar estratégias de marketing. Esses dados são essenciais para orientar futuras decisões empresariais e maximizar o potencial de crescimento e sucesso.

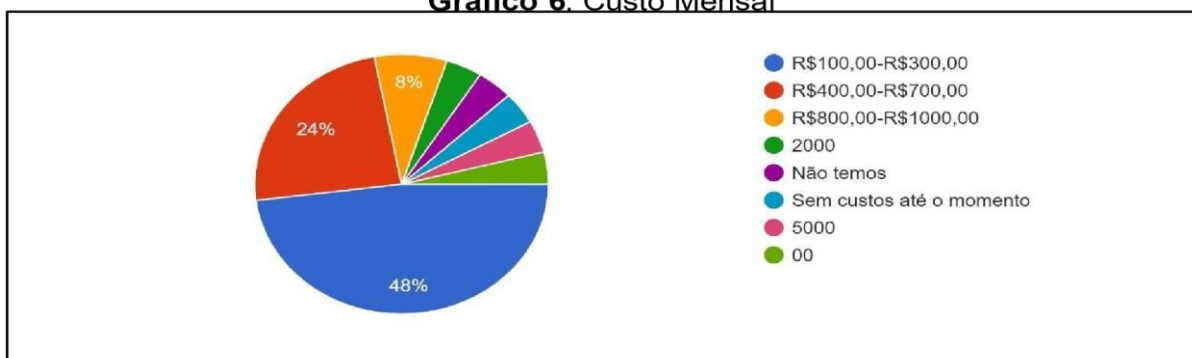
**Gráfico 5: Resultados**



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2024).

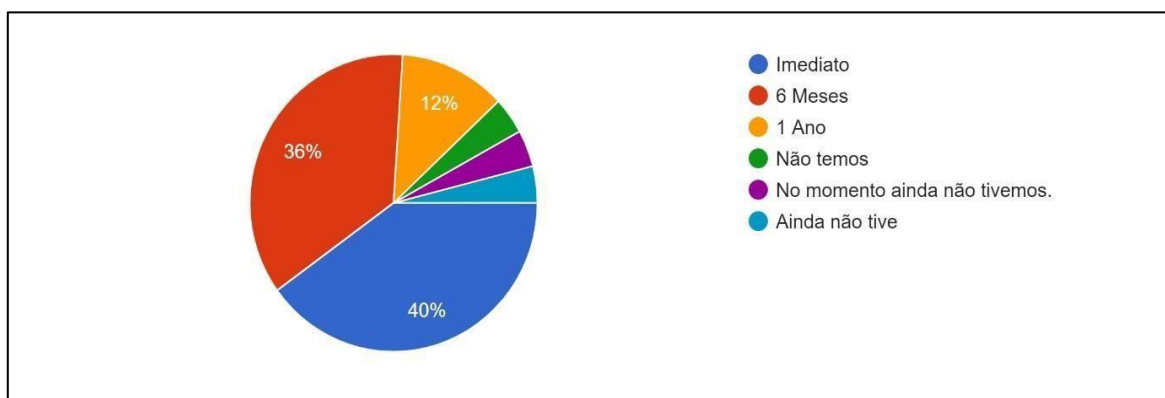
O investimento em marketing é crucial para o sucesso de qualquer negócio, independentemente de seu tamanho ou setor. Em um mercado cada vez mais competitivo, o marketing desempenha um papel fundamental na construção da marca, na fidelização de clientes e na expansão do alcance da empresa. Ele permite que as empresas se destaquem entre os concorrentes, alcancem novos públicos e fortaleçam o relacionamento com os clientes existentes. Além disso, estratégias de marketing bem planejadas podem aumentar significativamente as vendas e a lucratividade,

O gráfico 6 representa o custo mensal com o marketing que é efetuado pelas empresas. Nele observamos que a maioria das pessoas 48% relataram que não tem custo mensal com o marketing utilizado na sua empresa, seguindo de 24% das pessoas relaram que tem um custo entre 400-700 reais e 8% relaram que tem um custo de 800-1000 reais, o restante de 8% se dividiu.

**Gráfico 6: Custo Mensal**

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2024).

Já o gráfico 7 representa o tempo que o marketing proporcionou retorno financeiro para a empresa, nele observamos que 40% não teve retorno ainda financeiro, 36% veio ter esse retorno com 6 meses, 12% das pessoas teve com 1 ano e os demais se dividiram entre não tem retorno e ainda não teve esse retorno financeiro.

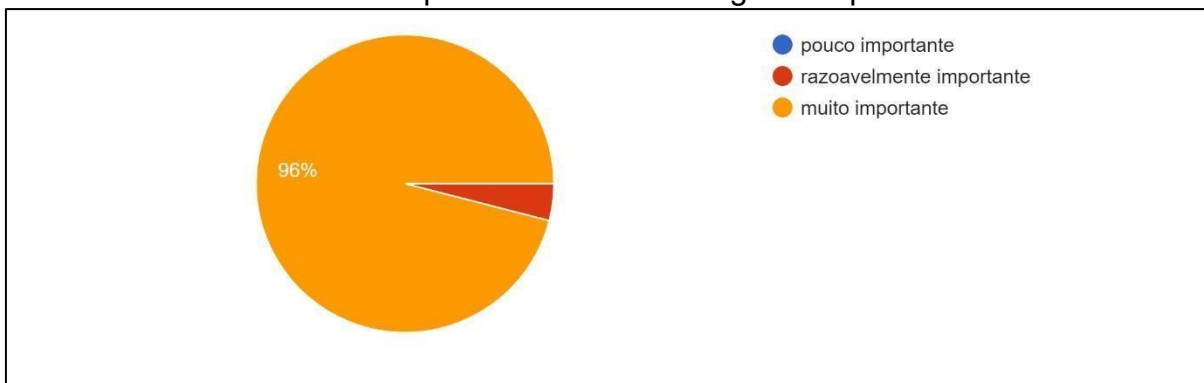
**Gráfico 7: Retorno Financeiro**

**Fonte:** Elaborado pelo autor(2024).

O marketing é uma peça fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento, independentemente de seu porte ou segmento. Ele vai além de simples campanhas publicitárias, englobando estratégias complexas que visam entender e atender às necessidades dos consumidores, fortalecer a imagem da marca e criar valor sustentável. O marketing eficaz conecta a empresa ao seu público-alvo, facilitando a comunicação e promovendo a fidelidade do cliente. O gráfico 8 destaca a importância do marketing nas empresas, revelando que 96% dos entrevistados consideram seu uso extremamente importante. Apenas 4% avaliam o marketing como razoavelmente importante. Esses dados sublinham a percepção quase unânime da

relevância do marketing para o sucesso e crescimento empresarial, evidenciando sua função crucial na atração e retenção de clientes, bem como no fortalecimento da marca no mercado competitivo.

**Gráfico 8:** Importância do Marketing na Empresa



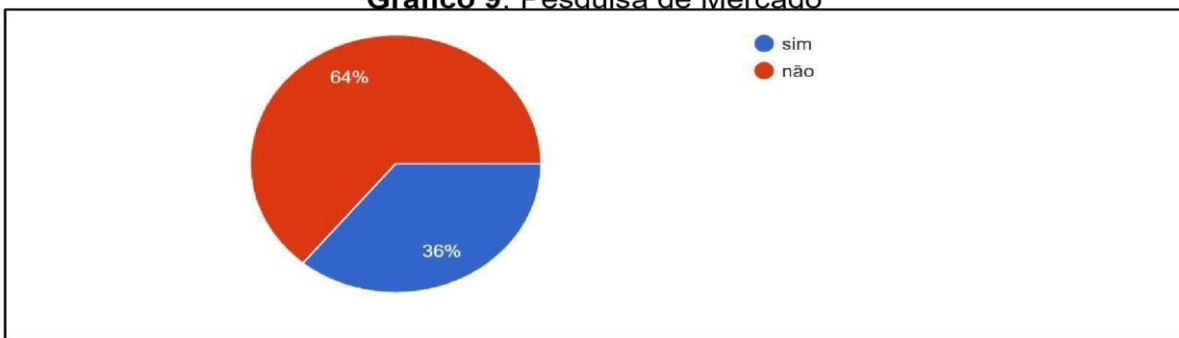
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2024).

Uma pesquisa de mercado é um processo sistemático de coleta, análise e interpretação de informações sobre um mercado, incluindo dados sobre consumidores, concorrentes e a própria empresa. Esse tipo de pesquisa é fundamental para entender as necessidades e preferências dos clientes, identificar tendências de mercado, avaliar a eficácia das estratégias de marketing e tomar decisões informadas.

De acordo com Kotler e Keller (2015), a pesquisa de mercado reduz a incerteza ao fornecer informações relevantes para a tomada de decisões estratégicas. Em um mercado competitivo, onde mudanças rápidas e concorrência acirrada são a norma, a pesquisa de mercado permite que as empresas se antecipem às mudanças e ajustem suas estratégias para manter uma vantagem competitiva.

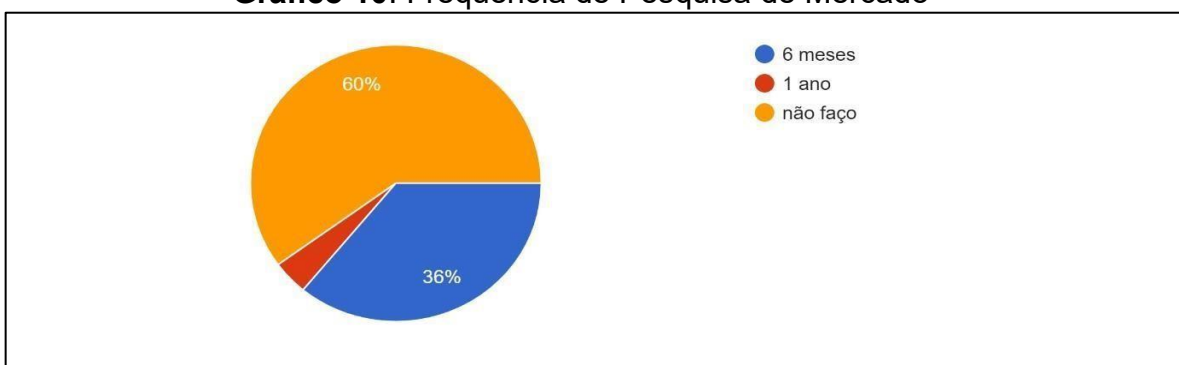
O gráfico 9 revela dados sobre a prática de pesquisas de mercado nas empresas, indicando que 64% delas não realizam essa atividade. Em contraste, 36% afirmam conduzir pesquisas de mercado internamente. Esses números destacam uma lacuna significativa na adoção dessa ferramenta essencial para entender o comportamento do consumidor, identificar oportunidades e orientar estratégias empresariais.



**Grafico 9: Pesquisa de Mercado**

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2024).

A frequência ideal para realizar pesquisas de mercado pode variar conforme a indústria, o tamanho da empresa e a velocidade das mudanças no mercado. No entanto, uma abordagem comum é realizar essas pesquisas de maneira contínua ou pelo menos anual, para garantir que a empresa esteja sempre alinhada com as necessidades e preferências dos consumidores. Nem sempre as empresas estão atentas a essa necessidade conforme apresenta o gráfico 10 onde 60% dos respondentes relataram não realizar esse tipo de pesquisa. Em contrapartida, 36% afirmaram conduzi-la semestralmente, enquanto apenas 4% realizam pesquisas anualmente. Esses números evidenciam uma lacuna significativa na prática regular de coleta de dados de mercado, fundamental para a adaptação estratégica em um ambiente competitivo.

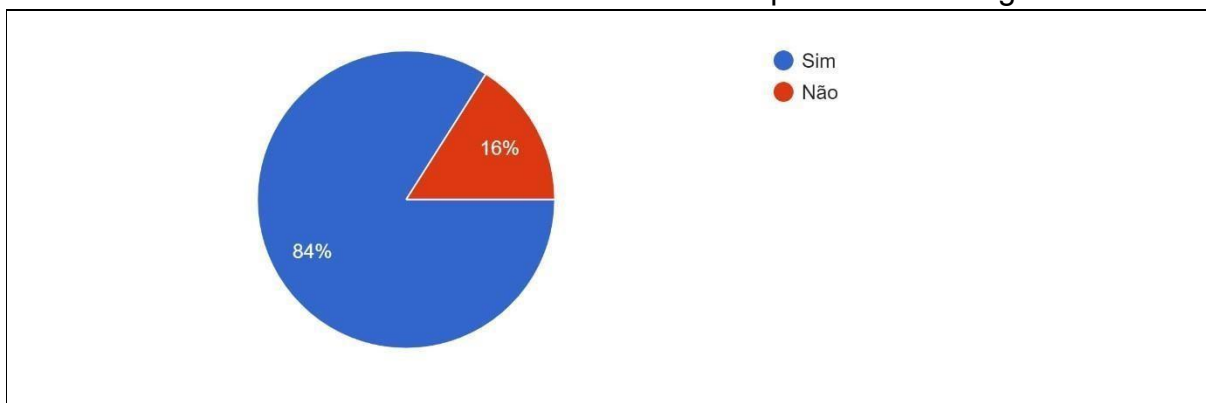
**Grafico 10: Frequência de Pesquisa de Mercado**

**Fonte:** Elaborado pelo autor(2024).

O gráfico 11 retrata a percepção das empresas sobre a necessidade de incorporar novos tipos de marketing em suas estratégias. Nele, 84% dos respondentes reconhecem a importância de agregar outras abordagens de marketing, enquanto

16% não veem essa necessidade. Esses dados destacam uma maioria expressiva que entende a diversificação das estratégias de marketing como essencial para manter a competitividade e responder às dinâmicas do mercado.

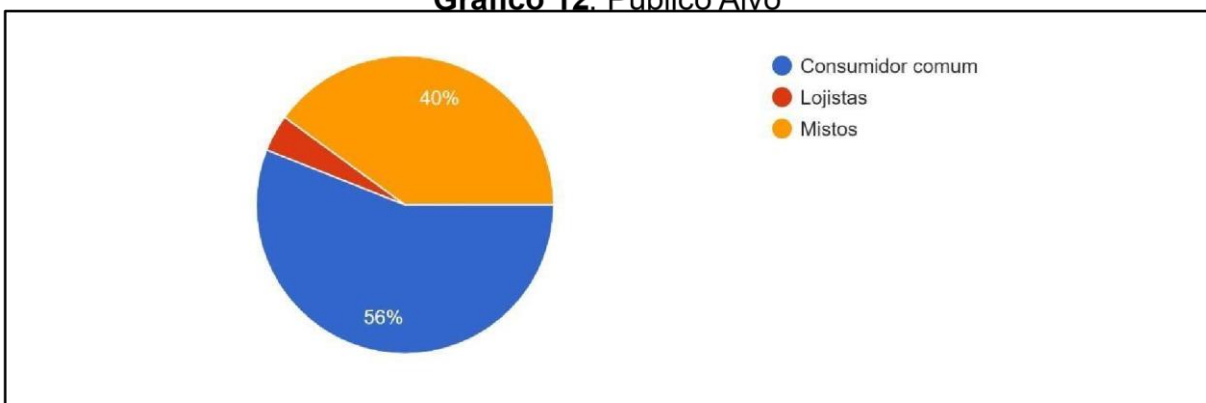
**Gráfico 11:** Necessidade de utilizar outros tipos de Marketing



**Fonte :** Elaborado pelo autor (2024).

Analisando do gráfico 12, é possível discernir claramente o público-alvo das empresas pesquisadas. Os resultados revelam que 56% dos participantes direcionam seus esforços de marketing para consumidores de perfil misto, enquanto 40% direcionam suas estratégias para consumidores comuns. A minoria, representada por 4%, foca suas iniciativas em lojistas. Essa distribuição delinea a segmentação do mercado alvo, evidenciando a diversidade de abordagens necessárias para atender às diferentes necessidades e preferências dos consumidores.

**Gráfico 12:** Público Alvo

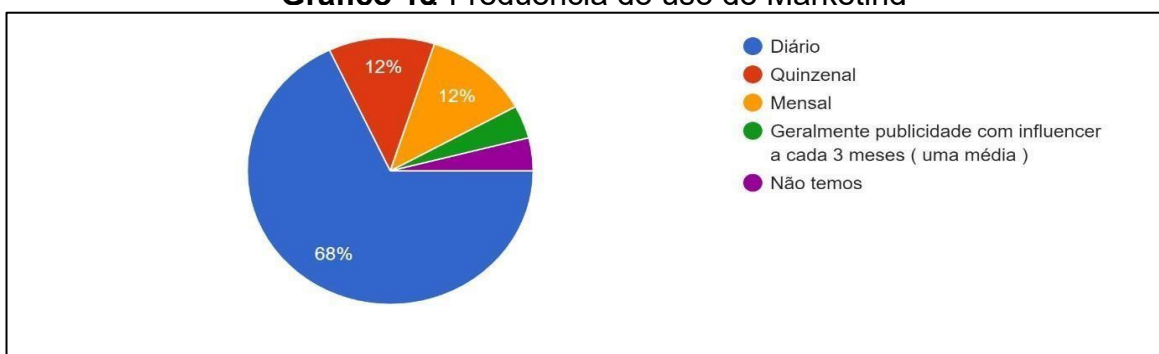


**Fonte:** Elaborado pelo autor (2024).

O gráfico em questão apresenta a frequência de uso do marketing dentro das empresas, revelando que a maioria, representada por 68%, utiliza-o diariamente. Em

seguida, 12% dos entrevistados optam por utilizá-lo quinzenalmente, enquanto uma parcela de 12% o emprega mensalmente. Os restantes se dividem entre aqueles que adotam uma frequência média de três meses e aqueles que optam por não utilizar marketing regularmente. Esses dados evidenciam a variedade de estratégias e abordagens adotadas pelas empresas para alcançar seus objetivos de marketing.

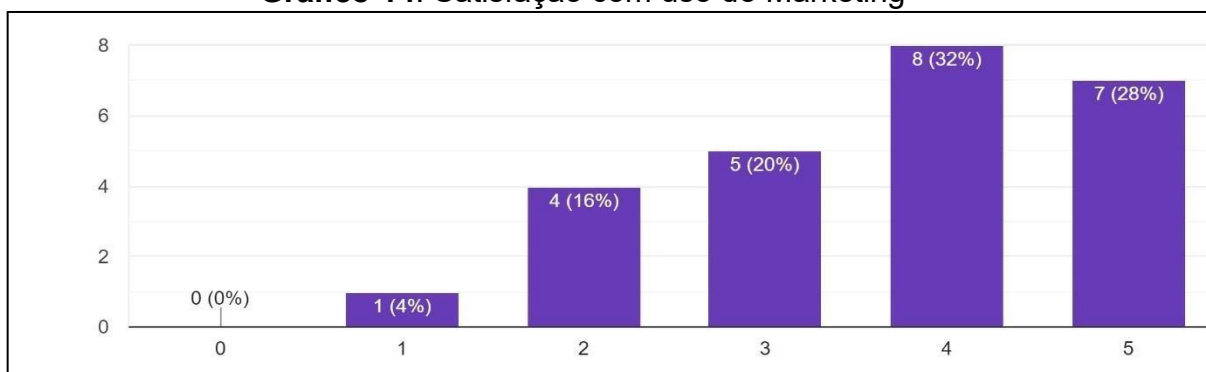
**Gráfico 13** Frequência do uso do Marketing



**Fonte:** Elaborado pelo autor(2024).

Os dados apresentados no gráfico 14 refletem o nível de satisfação em relação ao uso do marketing dentro das empresas. A distribuição mostra que uma pequena parcela, representando 4%, está no nível 1 de satisfação, enquanto 16% se encontram no nível 2. O grupo mais expressivo, composto por 20%, está no nível 3 de satisfação, seguido por 32% no nível 4. Por fim, 28% dos entrevistados atingiram o nível máximo de satisfação, representado pelo nível 5. Essa distribuição delinea a percepção variada dos profissionais em relação à eficácia e impacto do marketing em suas empresas.

**Gráfico 14:** Satisfação com uso do Marketing



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2024).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista as considerações acima, foi possível concluir que as micro e Pequenas Empresas desempenham um papel fundamental na geração de renda e empregos no Brasil, contribuindo para o desenvolvimento da economia. Infelizmente, muitos destes negócios acabam sendo extintos durante os três primeiros anos de vida, devido às falhas administrativas e à falta de planejamento, inclusive no âmbito do marketing.

Apesar de o marketing parecer distante para as micro e pequenas empresas, independentemente dos recursos existentes, é possível obter os melhores resultados ao saber como aplicar os investimentos de forma eficiente. Portanto, conclui-se que para obter sucesso com investimentos é necessário conhecer a empresa e o mercado em que ela atua.

Ao final da pesquisa, constatou-se a importância do marketing digital para micro e pequenas empresas onde 96% das pessoas que participaram da pesquisa consideraram o marketing digital extremamente importante e 92% tiveram resultados positivos. Além disso, compreendeu-se que a implementação inicial do marketing digital tem um custo reduzido para uma microempresa com pouco orçamento para investimentos de marketing, mas com um alto retorno, durante a pesquisa 48% afirmaram não ter gasto com o marketing utilizado pela sua empresa.

Percebeu-se também que as estratégias de marketing são formadas por um conjunto de ferramentas digitais, complementando uma à outra, observando que o marketing digital tem uma grande predominância dentro das empresas onde 92% dos entrevistados relataram fazer uso dele.

Com todos os benefícios e avanços do marketing digital, tornou-se evidente que o nível de satisfação com sua aplicação nas empresas é satisfatório, havendo apenas uma pequena parcela que não está totalmente satisfeita. Além disso, é importante ressaltar que o impacto positivo dessas práticas se estende para a sociedade, contribuindo para o crescimento econômico e a geração de empregos, para a academia, fornecendo dados e estudos relevantes, e para os profissionais da área, enriquecendo seu conhecimento e prática no mercado.

## REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. 1 ed. São Paulo: Manole, 2015.

BRASILEIRO, A. M. M. **Como produzir textos acadêmicos e científicos**. São Paulo. Contexto. 272 p. 2021

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CUNHA, Joice. **Marketing na Internet em Função dos 8P's de Marketing**. Revista Gestão em Foco - Edição nº 9-Ano: 2017.

DOING BUSINESS - **Grupo Banco Mundial**. Doingbusiness.org. Disponível em: <https://www.worldbank.org/en/businessread>. Acesso em: 18 Jun. 2023.

ESPANHOL, Dyenfer Moreira et al; MOREIRA, Maria Carolina Cordeiro; COSTA, Simone Teles da Silva. **A importância do marketing no processo empreendedor dos microempresários**. 2021. Brazilian Journal of Development, Curitiba, v.7, n.7, p. 70084-70104 jul. 2021.

Evolução do Marketing Digital. Fonte: AIS Midia, 2022

FERREIRA, Luís Fernando Filardi; et al. **Análise quantitativa sobre a mortalidade precoce d'e micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo**. Revista ZGestão & Produção. São Carlos, v. 19, n. 4, p. 811-823, jul. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/YWkhSjgTYnpXtfPy7ynrnSz/> Acesso em 12 de junho 2023.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. 1 ed. Curitiba: IterSaberes, 2015.

IBGE. IBGE | Biblioteca | Detalhes | **As Micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil: 2001** / IBGE, Coordenação de Serviços e Comércio. -. Ibge.gov.br. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/bibliotecacatalogo?view=detalhes&id=21898> >. Acesso em: 16 Jun. 2023

JUSBRASIL. **Conselho regional de contabilidade de sergipe**. Veja o passo a passo necessário para abrir sua microempresa. Jusbrasil. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/noticias/veja-o-passo-a-passo-necessario-paraabrirsuamicroempresa/2357882>. Acesso em: 17 Jun. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1ª ed. Rio de Janeiro, Sextante, 2017.

KOTLER, P., & KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall. (2010)

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5ª ed. São Paulo, Atlas, 2009. Disponível em: [https://dlscib.com/download/livro-marketing-deserviccediloschristopher-lovelock-e-jochen-wirtzpdf\\_585a44516454a7205343a6c0\\_pdf](https://dlscib.com/download/livro-marketing-deserviccediloschristopher-lovelock-e-jochen-wirtzpdf_585a44516454a7205343a6c0_pdf). Acesso em: 06 Mar. 2023.

MACHADO, Roseli de Oliveira. **Marketing digital: Análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro**. Revista Eletrônica de Administração e Turismo - ReAT, v. 12, n. 7, Jul. - dez/2018. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.15210/REAT.V12I7.13477](https://doi.org/10.15210/reat.v12i7.13477).

MADEIRA, C. G. ; GALLUCCI, L. Mídias Sociais, Redes Sociais e sua **Importância para as Empresas no Início do Século XXI**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

MOREIRA, Andrews Campos; NOGUEIRA, Cássio Cipriano. **Desafios do marketing digital nas mídias sociais em araguaína (TO)**. 2021. Revista JNT-Facit Business And Technology Journal - ISSN: 2526-4281 QUALIS B1, Tocantins, Ed. Nº 24. Vol. 1. Págs. 31-55, Março 2021.

NOGUEIRA, Mauro Oddo; OLIVEIRA, João Maria de. **Da baleia ao ornitorrinco: contribuições para a compreensão do universo das micro e pequenas empresas brasileiras**. Radar: tecnologia, produção e comércio exterior. Brasília, n.25, p. 7-18, abr. 2013.

PEREIRA, Heitor José; SANTOS, Silvio Aparecido. **Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor**. Sebrae, 1995.

PESSOA, R. S.; DINIZ, F. **Os principais desafios que as pequenas e médias empresas (PMEs) enfrentam no Brasil**. Revista de empreendedorismo e gestão de micro e pequenas empresas, São Paulo, ano 3, 137-161, 2017.

PRIDE, William M; FERREL, O.C. **Fundamentos de Marketing**. 6 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

RABELO, A. **Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade**. Rock Content, 2017. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/transformacao-digital/> Acesso em: 06 Mar. 2023.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y.; SPINELLI, F. E. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Revista da Tecnologia Aplicada, 2017.

SARAIVA, Piedley Macedo. Marketing Digital: **A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE1**. Revista Id on Line, V.13, N. 44, p. 486-507. 2019. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1638/2422> . Acesso em: 05 Mar.

2023.

SANTOS, Edilene; ROSA, Paloma; ARAÚJO, Luiz. **Marketing Digital: Os impactos nas vendas de uma microempresa familiar.** 2020. Revista Cosmos Acadêmico, Cariacica, vol. 5, nº 2 – Agosto a Dezembro, ano 2020.

SCOTT, D. **Marketing e Comunicação na era digital: Fale diretamente com o cliente.** São Paulo: Editora Évora, 2015.

SEBRAE- Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Unidade de Gestão Estratégica – UGE.** Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira, jul. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20mic%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acesso em: 15 Jun. 2021.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números.** SEBRAE, 2017. Disponível em: [www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenosnegociosemnumeros](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenosnegociosemnumeros). Acesso em: 10 Jun. 2023.

SILVA, Stefânea de Santa Anna; et al. **Fracasso Empresarial: Repercussões Profissionais e Sentimentais.** In: Encontro da Associação dos Programas de PósGraduação em Administração, 2017, São Paulo. [chromeextension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1303/1/MONOGRAFIA\\_Import%C3%A2nciaDesafiosEmpresas.pdf](chromeextension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1303/1/MONOGRAFIA_Import%C3%A2nciaDesafiosEmpresas.pdf). Acesso em: 13 de julho 2023.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de Marketig na Internet para pequenas empresas.** 2010. Editora Novatec, 1º Ed. Disponível em: [https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing\\_Internet.pdf](https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf). Aceso em: 07 Mar. 2023.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Estudos e relatórios de pesquisa de administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MACCARI, Emerson A., LOBOSCO, Antônio, CARVALHO, Bruna Lazzarin de, MARIZZE, Mariana Carmen. **A Importância do Marketing Digital no Varejo de Eletroeletrônico.** Universidade Nove de Julho, 2009. Disponível em: Acesso em: 30/01/2022.

ESCOBAR, Claudio; CAMARGO, Ricardo Araujo. E-Commerce: B2w: **O**

**Consumidor No Mundo Das Vendas On-Line/O Nível De Qualidade Do Serviço E A Frustração Do Consumidor.** Caleidoscópio, v. 4, n. 1, p. 60-69, 2012.

KAIL, Michèle. **Aquisição de linguagem.** São Paulo: Parábola Editorial, 2013.  
118p. Tradução de Márcio Marcionilo.

NEVES. **O uso das mídias digitais como ferramenta estratégica de marketing na criação de uma marca.** 2019.





Página de assinaturas



**Djone Santos**  
016.734.042-51  
Signatário



**Mateus Sousa**  
034.782.562-16  
Signatário




**Flávia Martins**  
039.880.701-90  
Signatário



**Sara Carvalho**  
017.799.872-50  
Signatário

HISTÓRICO

- 24 jul 2024** 22:44:05  **Djone Silva Santos** criou este documento. ( Email: djonesantos10@hotmail.com, CPF: 016.734.042-51 )
- 24 jul 2024** 22:44:06  **Djone Silva Santos** (Email: djonesantos10@hotmail.com, CPF: 016.734.042-51) visualizou este documento por meio do IP 187.1.34.17 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil
- 24 jul 2024** 22:44:47  **Djone Silva Santos** (Email: djonesantos10@hotmail.com, CPF: 016.734.042-51) assinou este documento por meio do IP 187.1.34.17 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil
- 24 jul 2024** 23:27:12  **Mateus da Silva Sousa** (Email: adm@fadesa.edu.br, CPF: 034.782.562-16) visualizou este documento por meio do IP 45.7.26.67 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil
- 24 jul 2024** 23:27:18  **Mateus da Silva Sousa** (Email: adm@fadesa.edu.br, CPF: 034.782.562-16) assinou este documento por meio do IP 45.7.26.67 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil
- 25 jul 2024** 10:08:29  **Sara Carvalho** (Email: csaradeboracontato@gmail.com, CPF: 017.799.872-50) visualizou este documento por meio do IP 186.232.206.18 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil
- 25 jul 2024** 10:08:39  **Sara Carvalho** (Email: csaradeboracontato@gmail.com, CPF: 017.799.872-50) assinou este documento por meio do IP 186.232.206.18 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil
- 25 jul 2024** 08:38:19  **Flávia Pereira Gomes Martins** (Email: flaviagomes.profa@gmail.com, CPF: 039.880.701-90) visualizou este documento por meio do IP 45.7.26.148 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil



25 jul 2024  
08:38:32



**Flávia Pereira Gomes Martins** (Email: [flaviagomes.profa@gmail.com](mailto:flaviagomes.profa@gmail.com), CPF: 039.880.701-90) assinou este documento por meio do IP 45.7.26.148 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil

