

MARKETING DIGITAL E SEU IMPACTO NO CRESCIMENTO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM PASSOS – MG

**DIGITAL MARKETING AND ITS IMPACT ON THE GROWTH OF MICRO AND
SMALL BUSINESSES IN PASSOS, MG**

Ciências Exatas e da Terra, Ciências Humanas, Ciências Sociais
Aplicadas

• 21/10/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/792104007](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/792104007)

Joel Coelho de Oliveira Junior

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a influência do marketing digital no desenvolvimento das micro e pequenas empresas do município de Passos-MG, considerando seus possíveis efeitos sobre a visibilidade da marca, o relacionamento com os clientes e o desempenho comercial. A pesquisa caracteriza-se como quantitativa, descritiva e de campo, realizada por meio de questionário estruturado aplicado a sete micro e pequenas empresas do município. Os dados foram organizados e analisados por meio de frequências absolutas e percentuais, com auxílio do Microsoft Excel. Os resultados demonstraram que as redes sociais e o WhatsApp Business são as ferramentas digitais mais utilizadas, sendo mencionadas por todas as empresas participantes. Além disso, cinco empresas (71,4%) relataram aumento significativo no número de clientes e crescimento expressivo das vendas, enquanto a maioria também reconheceu a contribuição do marketing digital para a visibilidade da marca. Entre as principais dificuldades identificadas estão a falta de conhecimento técnico e os desafios relacionados à criação de conteúdo. Conclui-se que o marketing digital representa uma oportunidade para fortalecer a presença dos pequenos negócios no mercado e melhorar o relacionamento com os consumidores. Entretanto, devido ao número reduzido de participantes e ao caráter perceptivo das respostas, os resultados não podem ser generalizados nem comprovam uma relação direta de causa e efeito entre o marketing digital e o crescimento empresarial.

Palavras-chave: Marketing digital; Micro e pequenas empresas; Visibilidade da marca; Relacionamento com clientes; Desempenho comercial.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing on the development of micro and small enterprises in the municipality of Passos, Minas Gerais, Brazil, considering its potential effects on brand visibility, customer relationships, and business performance. The research is quantitative, descriptive, and field-based, using a structured questionnaire administered to seven micro and small enterprises in the municipality. The data were organized and analyzed using absolute frequencies and percentages, with the assistance of Microsoft Excel. The results showed that social media and WhatsApp Business were the most widely used digital tools, reported by all participating businesses. In addition, five companies (71.4%) reported a significant increase in the number of customers and substantial sales growth, while most participants also recognized the contribution of digital marketing to brand visibility. The main challenges identified were a lack of technical knowledge and difficulties in content creation. It is concluded that digital marketing represents an opportunity to strengthen the market presence of small businesses and improve customer relationships. However, due to the small number of participants and the subjective nature of the responses, the findings cannot be generalized and do not establish a direct cause-and-effect relationship between digital marketing and business growth.

Keywords: Digital marketing; Micro and small enterprises; Brand visibility; Customer relationships; Business performance.

1. INTRODUÇÃO

As micro e pequenas empresas desempenham um papel relevante na economia brasileira, especialmente por sua contribuição para a geração de emprego e renda e para o desenvolvimento econômico

dos municípios. Em cidades como Passos, Minas Gerais, esses empreendimentos participam da dinâmica econômica local, atuando em diferentes segmentos, principalmente no comércio e na prestação de serviços. Nesse contexto, compreender os fatores que contribuem para o desenvolvimento desses negócios torna-se importante diante das transformações ocorridas no mercado e no comportamento dos consumidores.

Com o avanço da internet e das tecnologias digitais, as formas de divulgação de produtos e serviços e de relacionamento com os consumidores passaram por mudanças significativas. Nesse cenário, o marketing assume uma função estratégica nas organizações, pois busca compreender as necessidades dos clientes, desenvolver relacionamentos e oferecer valor ao público. De acordo com Kotler e Keller (2012), compreender o consumidor e atender às suas necessidades constitui um aspecto importante da atuação de marketing nas organizações.

Nesse contexto, o marketing digital destaca-se como uma alternativa para ampliar a divulgação das empresas, fortalecer a presença da marca no ambiente virtual e facilitar a comunicação com os consumidores. Segundo Gabriel (2010), as tecnologias digitais oferecem diferentes possibilidades para o desenvolvimento de estratégias de marketing, permitindo que as organizações utilizem plataformas e ferramentas digitais para se aproximar do público. Entre os recursos disponíveis para os pequenos negócios estão as redes sociais, o WhatsApp Business, os anúncios on-line e os sites institucionais.

Apesar das oportunidades oferecidas por essas ferramentas, a utilização do marketing digital também pode apresentar desafios

para as micro e pequenas empresas, especialmente em relação ao planejamento das ações, à produção de conteúdo, ao conhecimento técnico e à disponibilidade de tempo e recursos. Dessa forma, a simples presença no ambiente digital não garante, por si só, resultados comerciais positivos, sendo importante considerar a maneira como as ferramentas são utilizadas e os objetivos que orientam as ações de divulgação e relacionamento com os clientes.

Diante dessa realidade, estabelece-se o seguinte problema de pesquisa: de que maneira o marketing digital contribui para o crescimento das micro e pequenas empresas no município de Passos-MG, considerando a percepção dos empresários sobre a visibilidade da marca, o relacionamento com os clientes e o desempenho comercial?

Parte-se da hipótese de que a utilização das ferramentas de marketing digital pode contribuir positivamente para o desenvolvimento dos pequenos negócios, favorecendo a divulgação da marca, a aproximação com os consumidores e a obtenção de resultados comerciais. Entretanto, os efeitos percebidos podem variar conforme a frequência de utilização das ferramentas, o planejamento das ações e as condições de cada empreendimento.

O objetivo geral deste estudo é analisar a influência do marketing digital no crescimento das micro e pequenas empresas do município de Passos-MG. Como objetivos específicos, busca-se identificar as principais ferramentas digitais utilizadas pelos estabelecimentos participantes; verificar a frequência de utilização desses recursos e sua aplicação na comunicação com os clientes; investigar os resultados comerciais percebidos pelos empresários; e

identificar as principais dificuldades enfrentadas na utilização do marketing digital.

A realização desta pesquisa justifica-se pela importância de compreender como as ferramentas digitais são utilizadas por pequenos empreendimentos em um contexto de crescente digitalização das relações comerciais. Ao investigar as experiências de empresas de Passos-MG, o estudo busca contribuir para a compreensão das possibilidades e limitações do marketing digital nesse segmento, oferecendo informações que podem auxiliar na reflexão sobre práticas de divulgação, relacionamento com os consumidores e desenvolvimento empresarial.

Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa foi desenvolvida com abordagem quantitativa, caráter descritivo e pesquisa de campo. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado aplicado a sete micro e pequenas empresas do município de Passos-MG. As respostas foram organizadas e analisadas por meio de frequências absolutas e percentuais, permitindo descrever as ferramentas digitais utilizadas, os resultados percebidos pelos empresários e as dificuldades relatadas pelos participantes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing passou por transformações ao longo do tempo, deixando de ser compreendido apenas como uma atividade voltada à comercialização de produtos e passando a integrar as decisões estratégicas das organizações. Sua atuação envolve a identificação das necessidades dos consumidores, a criação de valor e o desenvolvimento de relacionamentos que contribuam para a

satisfação dos clientes. Kotler e Keller (2012) ressaltam a importância de compreender o mercado e desenvolver estratégias direcionadas às necessidades e aos desejos do público-alvo.

A atuação do marketing exige planejamento e conhecimento do ambiente em que a empresa está inserida. A identificação do perfil dos consumidores, a análise das condições de mercado e a definição de objetivos contribuem para orientar as decisões empresariais. Para as micro e pequenas empresas, esses aspectos são especialmente relevantes, considerando a necessidade de utilizar os recursos disponíveis de maneira eficiente e desenvolver estratégias compatíveis com suas características e limitações.

2.1. Marketing Digital e as Transformações Tecnológicas

O avanço da internet e das tecnologias digitais modificou as formas de comunicação entre as empresas e seus consumidores, criando novas possibilidades de divulgação, interação e comercialização. O ambiente digital passou a integrar as estratégias de marketing, permitindo que as organizações utilizem diferentes canais para apresentar produtos e serviços, alcançar públicos específicos e acompanhar as respostas dos consumidores.

Gabriel (2010) aborda as transformações do marketing diante das tecnologias digitais, destacando a importância de compreender os meios disponíveis e as mudanças na maneira como as pessoas se comunicam e consomem informações. Essa perspectiva demonstra que a presença no ambiente digital exige mais do que a utilização de ferramentas tecnológicas: é necessário compreender suas possibilidades e selecionar aquelas que melhor atendam aos objetivos da organização.

Para as micro e pequenas empresas, o marketing digital pode ampliar as oportunidades de divulgação e facilitar o contato com os clientes. Ferramentas como redes sociais, aplicativos de mensagens, anúncios online e sites permitem apresentar produtos e serviços, compartilhar informações e estabelecer canais de atendimento. A escolha dos recursos, entretanto, deve considerar as características do negócio, o perfil do público-alvo e os recursos disponíveis para a execução das ações.

A utilização dessas ferramentas também demanda planejamento e acompanhamento dos resultados. A definição dos objetivos, a regularidade das publicações e a avaliação da interação com os consumidores são aspectos que podem auxiliar os empreendedores a compreender o desempenho de suas iniciativas. Assim, a presença digital deve estar associada às necessidades da empresa e às expectativas de seus clientes, evitando ações isoladas e sem direcionamento estratégico.

Nesse contexto, Kotler e Keller (2012) contribuem para a compreensão de que as estratégias de marketing devem considerar as necessidades dos consumidores e a criação de valor. Aplicada ao ambiente digital, essa perspectiva reforça a importância de utilizar os canais de comunicação de maneira planejada, buscando oferecer informações relevantes ao público e desenvolver relacionamentos que favoreçam a aproximação entre empresa e consumidor.

2.2. Redes Sociais e Relacionamento com os Clientes

As redes sociais digitais ampliaram as possibilidades de interação entre empresas e consumidores, permitindo que as organizações divulguem produtos e serviços, compartilhem informações e

estabeleçam canais de comunicação mais próximos do público. Essas plataformas também possibilitam acompanhar as manifestações dos consumidores e responder às suas dúvidas, contribuindo para a aproximação entre as empresas e seus clientes.

No planejamento das ações de marketing, é importante considerar as características do público-alvo, os objetivos da organização e os recursos disponíveis. Las Casas (2019), ao abordar a administração de marketing, oferece fundamentos para compreender a importância do planejamento e da definição de estratégias adequadas ao mercado em que a empresa atua. Para as micro e pequenas empresas, essa organização pode auxiliar na escolha dos canais de divulgação e na utilização mais eficiente dos recursos disponíveis.

Toledo et al. (2021), em estudo sobre o marketing digital na rede Burger King Brasil, analisaram a aplicação dessas estratégias no contexto empresarial e identificaram a utilização das redes sociais digitais para a divulgação de conteúdos direcionados ao público-alvo e a potenciais clientes. Embora o estudo tenha sido realizado em uma rede de fast-food, ele contribui para compreender como as plataformas digitais podem integrar as estratégias de comunicação das organizações.

Além da divulgação, o relacionamento com os clientes constitui um aspecto importante das estratégias de marketing digital. A comunicação contínua pode ajudar os empreendedores a compreender as preferências dos consumidores, identificar necessidades e aperfeiçoar o atendimento. Para isso, é necessário que as empresas compartilhem informações claras, respondam às solicitações recebidas e mantenham uma comunicação coerente com seus objetivos.

Dessa forma, as redes sociais podem funcionar tanto como canais de divulgação quanto como instrumentos de relacionamento com os consumidores. Entretanto, sua utilização deve estar associada ao planejamento das ações, à compreensão do público e ao acompanhamento dos resultados, evitando que a presença digital se limite à publicação ocasional de ofertas.

2.3. Marketing Digital e o Crescimento das Micro e Pequenas Empresas

As micro e pequenas empresas enfrentam desafios relacionados à competitividade, à conquista de novos clientes e à manutenção de sua participação no mercado. Nesse cenário, o marketing digital pode representar uma alternativa para ampliar a divulgação dos produtos e serviços, fortalecer a presença da marca e estabelecer novas formas de contato com os consumidores.

Almeida et al. (2021), em estudo sobre a utilização do marketing digital e das mídias sociais nas micro e pequenas empresas, destacam a importância dessas ferramentas para o planejamento das ações de marketing, o alcance da marca e o relacionamento com os clientes. Os autores também discutem a percepção dos consumidores em relação à utilização das mídias sociais pelas empresas, contribuindo para compreender a relevância desses canais nas estratégias dos pequenos negócios.

O crescimento empresarial, entretanto, não depende apenas da presença nas plataformas digitais. É necessário que as ferramentas sejam utilizadas de acordo com os objetivos do empreendimento, considerando o perfil do público-alvo, a qualidade do atendimento e a capacidade de acompanhar os resultados das ações realizadas. A

publicação de conteúdos sem planejamento ou a utilização inadequada dos canais pode limitar os benefícios esperados.

Além disso, o marketing digital pode favorecer a aproximação entre as empresas e os consumidores ao facilitar o acesso a informações sobre produtos, preços, promoções e condições de atendimento. Essa interação pode contribuir para ampliar o reconhecimento da marca e identificar oportunidades de melhoria nos serviços oferecidos. Contudo, os resultados comerciais dependem de diferentes fatores, como a demanda pelos produtos, a qualidade das ofertas, a concorrência e a gestão do negócio.

Dessa forma, o marketing digital deve ser compreendido como um recurso estratégico que pode contribuir para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas, desde que esteja integrado ao planejamento empresarial. A análise de sua utilização permite verificar quais ferramentas são adotadas pelos empreendedores e quais benefícios são percebidos em relação à visibilidade da marca, à conquista de clientes e ao desempenho das vendas.

2.4. Ferramentas Digitais Utilizadas Pelas Micro e Pequenas Empresas

As micro e pequenas empresas podem utilizar diferentes ferramentas digitais para divulgar seus produtos e serviços, comunicar-se com os consumidores e fortalecer sua presença no mercado. Entre os recursos disponíveis, destacam-se as redes sociais, os aplicativos de mensagens, os anúncios online e os sites institucionais. A escolha dessas ferramentas deve considerar os objetivos da empresa, as características do público-alvo e os recursos disponíveis para sua utilização.

As redes sociais constituem canais importantes para a divulgação de produtos, a publicação de conteúdos e a interação com os consumidores. Almeida et al. (2021) ressaltam a importância do planejamento de marketing digital e da utilização das mídias sociais para o alcance da marca e o estabelecimento de relacionamentos entre empresas e clientes. Os autores também destacam o feedback dos consumidores como um elemento relevante nesse processo.

Os aplicativos de mensagens, como o WhatsApp Business, podem ser utilizados para atendimento, esclarecimento de dúvidas, envio de informações e comunicação direta com os clientes. Quando integrados às demais estratégias de marketing, esses recursos podem facilitar o contato com os consumidores e contribuir para a organização do atendimento comercial.

Outra possibilidade é a utilização de anúncios online, que permitem divulgar produtos e serviços por meio de campanhas direcionadas a públicos específicos. Os sites institucionais, por sua vez, podem reunir informações sobre a empresa, seus produtos, serviços e canais de contato, oferecendo aos consumidores um espaço próprio para consultar informações comerciais.

Apesar das oportunidades oferecidas por essas ferramentas, sua utilização exige planejamento, atualização dos conteúdos e acompanhamento dos resultados. A escolha dos canais deve estar relacionada às necessidades do empreendimento, evitando investimentos ou esforços que não estejam alinhados aos objetivos comerciais.

Portanto, a combinação de diferentes ferramentas digitais pode contribuir para ampliar as possibilidades de divulgação e

relacionamento das micro e pequenas empresas. Entretanto, os resultados dependem da forma como esses recursos são utilizados e da adequação das estratégias à realidade de cada negócio.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como quantitativa, descritiva e de campo, tendo como objetivo analisar a influência do marketing digital no crescimento das micro e pequenas empresas do município de Passos, Minas Gerais.

A abordagem quantitativa foi adotada por permitir a organização e a análise das respostas por meio de frequências absolutas e percentuais. Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva, pois busca apresentar as características da utilização do marketing digital pelas empresas participantes e os resultados comerciais percebidos pelos empresários. Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como finalidade apresentar as características de determinada população ou fenômeno.

A pesquisa foi realizada com sete micro e pequenas empresas de Passos-MG, pertencentes a diferentes segmentos de atuação. A coleta de dados ocorreu por meio de questionário estruturado, elaborado de acordo com os objetivos do estudo e disponibilizado na plataforma Google Forms. O instrumento contemplou questões sobre a caracterização dos estabelecimentos, as ferramentas de marketing digital utilizadas, a frequência de utilização desses recursos, a interação com os clientes e a percepção dos empresários sobre os resultados obtidos.

Após a coleta, as respostas foram organizadas e transferidas para o Microsoft Excel, utilizado para a tabulação dos dados e a elaboração

dos gráficos apresentados no trabalho. A análise foi realizada por meio de estatística descritiva, considerando as frequências absolutas e os percentuais correspondentes às respostas dos participantes.

Os dados foram organizados de acordo com os objetivos específicos da pesquisa e serviram de base para a apresentação e a discussão dos resultados. Devido ao número reduzido de empresas participantes e ao caráter perceptivo de parte das respostas, os resultados devem ser interpretados considerando os limites da amostra, sem generalização para todas as micro e pequenas empresas do município ou comprovação.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta e discute os resultados obtidos por meio do questionário aplicado a sete micro e pequenas empresas do município de Passos-MG. A análise busca compreender como o marketing digital é utilizado pelos estabelecimentos participantes e quais resultados são percebidos pelos empresários em relação à divulgação da marca, ao relacionamento com os clientes e ao desempenho comercial.

Os dados foram organizados por meio de frequências absolutas e percentuais, permitindo identificar as principais ferramentas digitais utilizadas, o tempo de utilização desses recursos, a frequência de interação com os clientes e os resultados percebidos pelos participantes. A discussão relaciona os dados obtidos aos conceitos apresentados no referencial teórico, considerando as possibilidades e as limitações do marketing digital para os empreendimentos investigados.

Ressalta-se que a pesquisa contempla sete empresas, de modo que os resultados descrevem exclusivamente as respostas dos participantes. Além disso, as informações sobre aumento de clientes, crescimento das vendas e visibilidade da marca correspondem às percepções dos empresários, não sendo suficientes, isoladamente, para comprovar uma relação direta de causa e efeito entre o uso do marketing digital e o crescimento dos negócios.

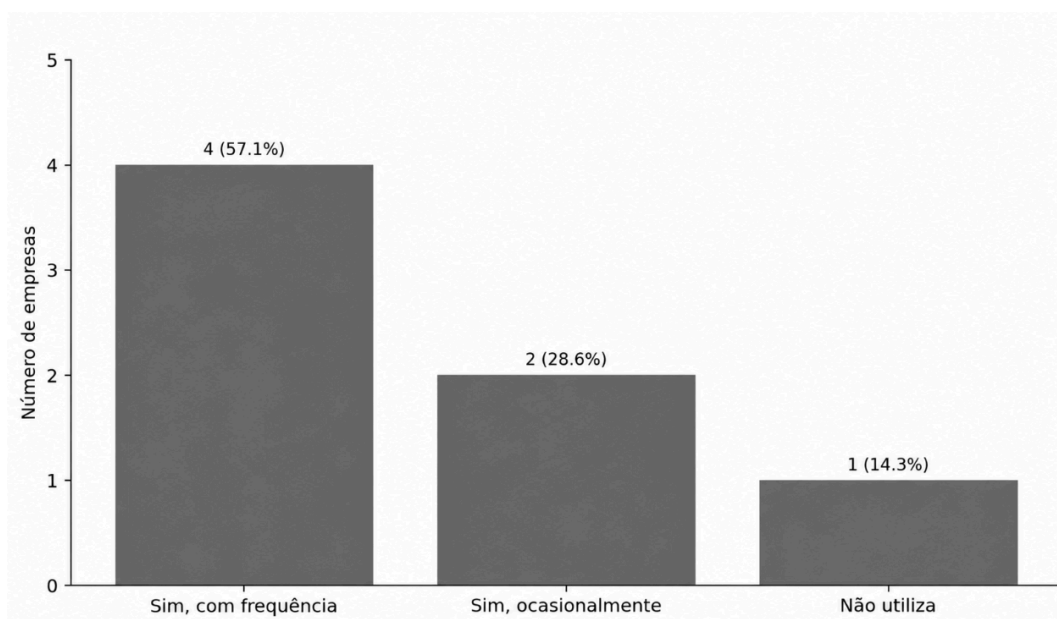
4.1. Caracterização das Empresas Participantes

As empresas participantes da pesquisa pertencem a diferentes segmentos de atuação, contemplando estabelecimentos comerciais, prestadores de serviços, empresas do setor de estética e barbearias. Essa diversidade permite observar diferentes formas de utilização do marketing digital no contexto dos pequenos negócios investigados.

Em relação ao tempo de funcionamento, três empresas atuam há mais de seis anos, três possuem entre um e três anos de atividade e uma está em funcionamento há quatro a seis anos. Esses dados demonstram que a amostra reúne empreendimentos em diferentes estágios de desenvolvimento, o que contribui para contextualizar as respostas sobre a utilização das ferramentas digitais.

4.2. Frequência de Utilização do Marketing Digital

Gráfico 1. Frequência de utilização do marketing digital



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os resultados referentes à frequência de utilização do marketing digital demonstram que quatro das sete empresas participantes (57,1%) afirmaram utilizar essas estratégias frequentemente. Duas empresas (28,6%) indicaram utilização ocasional, enquanto uma (14,3%) declarou não utilizar o marketing digital.

Considerando as respostas, seis das sete empresas (85,7%) relataram algum nível de utilização dessas estratégias. O resultado evidencia a presença dos recursos digitais na rotina da maioria dos estabelecimentos investigados, embora a frequência de uso varie entre os participantes.

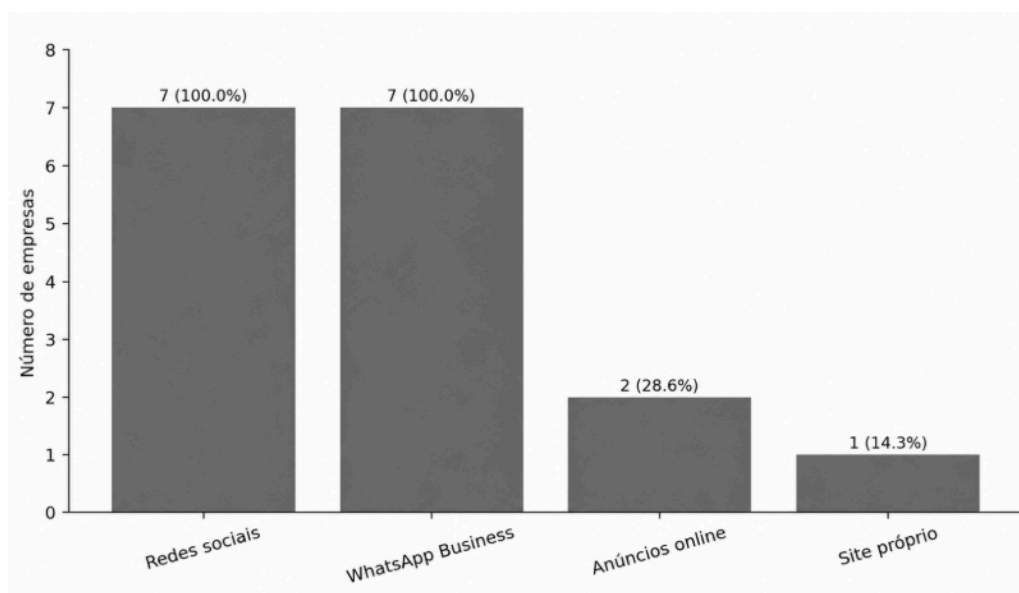
Entretanto, foi identificada uma divergência em uma das respostas: a empresa que declarou não utilizar marketing digital informou, em outras questões, utilizar redes sociais e WhatsApp Business. Essa inconsistência deve ser considerada na interpretação dos dados, sem alterar a resposta originalmente registrada.

O resultado pode ser relacionado à discussão apresentada no referencial teórico sobre a importância das ferramentas digitais para a divulgação e o relacionamento com os consumidores. Contudo, a

frequência de utilização, isoladamente, não permite avaliar a qualidade do planejamento ou a efetividade das estratégias adotadas.

4.3. Recursos Digitais Utilizados Pelas Empresas

Gráfico 2. Recursos digitais utilizados pelas empresas



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

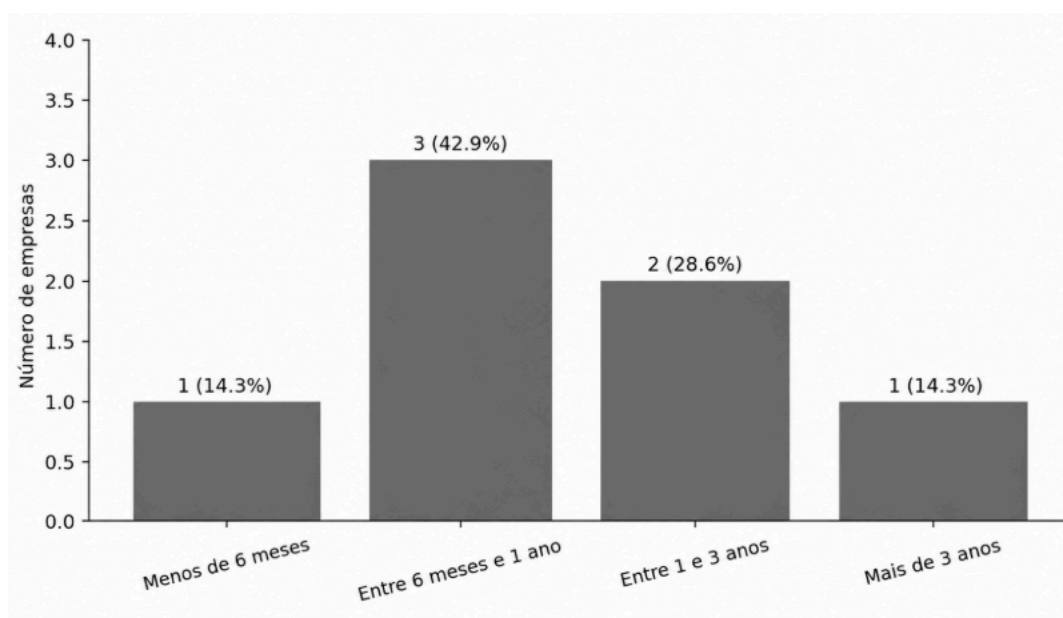
Os resultados demonstram que as redes sociais e o WhatsApp Business foram utilizados pelas sete empresas participantes (100%), constituindo as ferramentas digitais mais presentes entre os estabelecimentos investigados. Esse resultado evidencia a importância desses canais na divulgação de produtos e serviços e na comunicação com os clientes no grupo pesquisado.

Em relação às demais ferramentas, duas empresas (28,6%) afirmaram utilizar anúncios online, enquanto uma (14,3%) informou possuir site próprio. A menor utilização desses recursos indica que, entre os participantes, as estratégias digitais estão concentradas principalmente nas redes sociais e no WhatsApp Business.

Esses dados podem ser relacionados ao referencial teórico, especialmente à discussão sobre as possibilidades de divulgação e relacionamento proporcionadas pelas ferramentas digitais. Entretanto, a pesquisa identificou quais recursos são utilizados, mas não avaliou isoladamente a eficácia de cada um deles. Portanto, não é possível afirmar que as ferramentas mais utilizadas sejam necessariamente as que geram melhores resultados comerciais.

4.4. Tempo de Utilização das Ferramentas Digitais

Gráfico 3. Tempo de utilização das ferramentas de marketing digital



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os resultados referentes ao tempo de utilização das ferramentas digitais demonstram que três empresas (42,9%) utilizam o marketing digital entre seis meses e um ano. Duas empresas (28,6%) informaram utilizar essas ferramentas entre um e três anos, enquanto uma (14,3%) declarou utilizá-las há menos de seis meses e outra (14,3%), há mais de três anos.

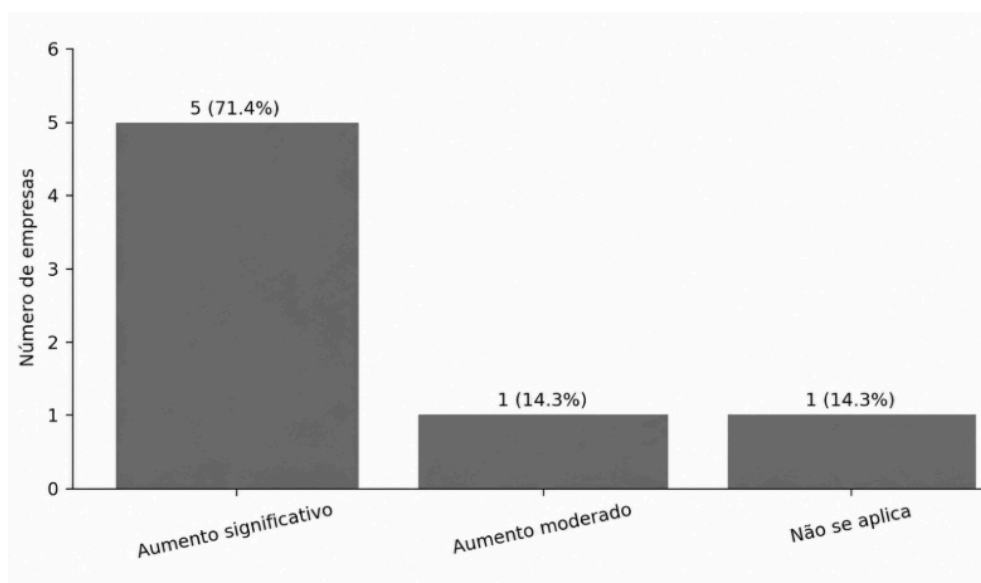
Esses dados evidenciam que o tempo de utilização varia entre os empreendimentos participantes. A concentração de respostas no

período entre seis meses e um ano indica que parte das empresas incorporou essas práticas recentemente, enquanto outras já apresentam maior tempo de experiência com os recursos digitais.

A adoção dessas ferramentas exige adaptação às tecnologias disponíveis, conhecimento do público-alvo e planejamento das ações de divulgação e relacionamento. Nesse sentido, Gabriel (2010) contribui para a compreensão das transformações provocadas pelas tecnologias digitais nas estratégias de marketing. Entretanto, o tempo de utilização, isoladamente, não permite determinar a qualidade das estratégias adotadas nem comprovar que empresas com maior experiência obtenham necessariamente melhores resultados.

4.5. Mudança Percebida no Número de Clientes

Gráfico 4. Percepção de mudança no número de clientes após adoção do marketing digital



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os resultados referentes ao número de clientes apresentam uma percepção favorável entre as empresas participantes. Cinco

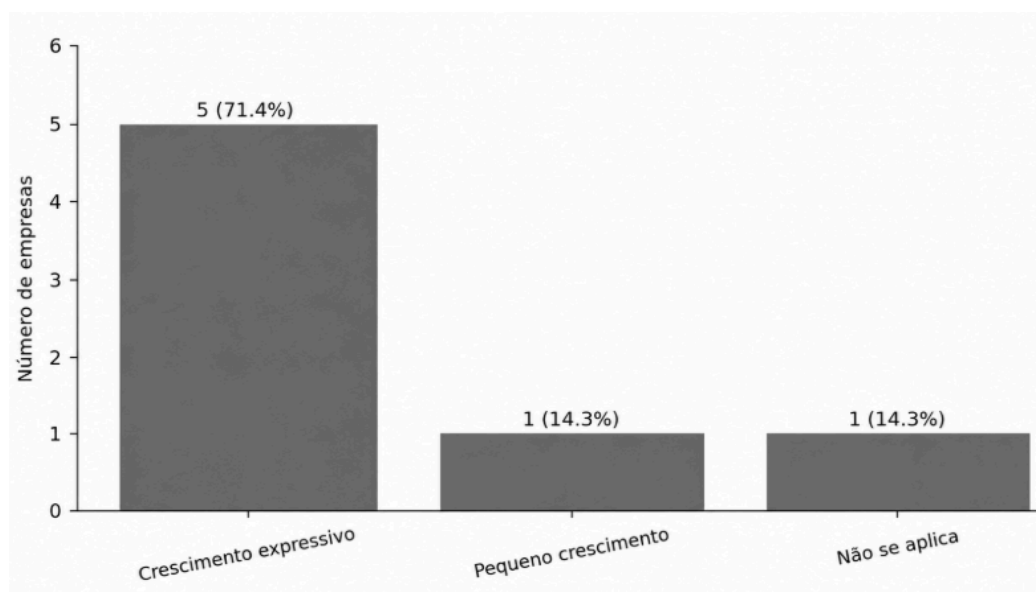
empresas (71,4%) afirmaram ter observado aumento significativo após a adoção do marketing digital, uma empresa (14,3%) apontou aumento moderado e uma (14,3%) assinalou que a questão não se aplicava.

Considerando apenas as seis empresas que avaliaram diretamente essa dimensão, todas relataram algum nível de aumento no número de clientes. Esse resultado sugere que os empresários participantes associam a utilização das ferramentas digitais à ampliação de sua base de clientes.

Essa percepção pode ser relacionada às contribuições de Gabriel (2010) sobre as transformações promovidas pelas tecnologias digitais nas estratégias de marketing e nas formas de interação com os consumidores. Entretanto, é importante destacar que os dados representam as percepções dos empresários e não comprovam, isoladamente, que o marketing digital tenha sido o único responsável pelo aumento de clientes.

4.6. Crescimento das Vendas Percebido Pelos Empresários

Gráfico 5. Percepção de crescimento das vendas após a adoção do marketing digital



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

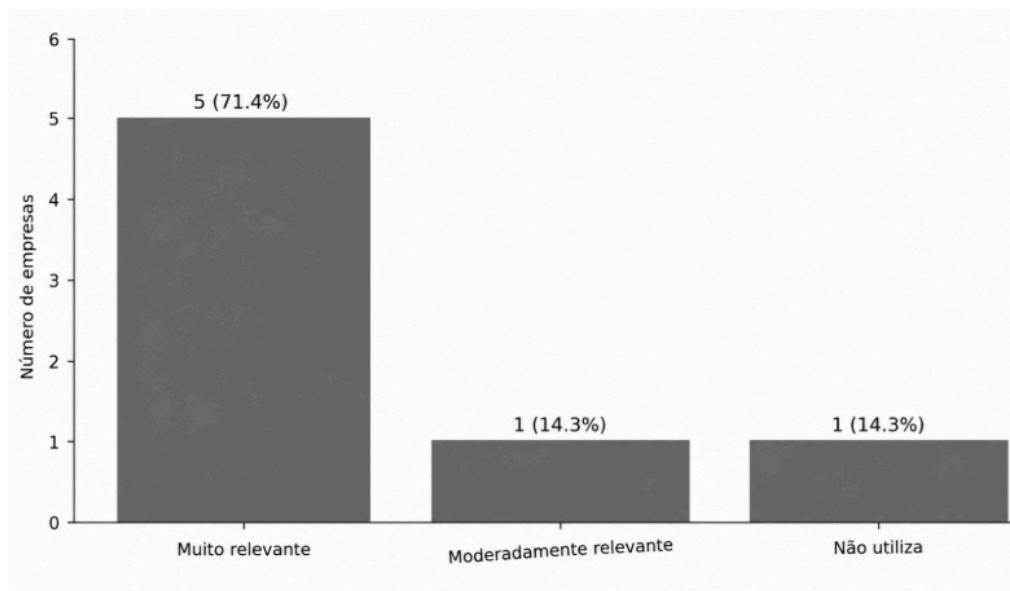
Os resultados referentes ao crescimento das vendas indicam uma percepção favorável entre os empresários participantes. Cinco empresas (71,4%) relataram crescimento significativo nas vendas, uma empresa (14,3%) apontou pequeno crescimento e uma (14,3%) assinalou que a questão não se aplicava.

Entre as seis empresas que avaliaram diretamente essa dimensão, todas relataram algum nível de crescimento nas vendas. Esse resultado sugere que os participantes associam a utilização do marketing digital a resultados comerciais positivos.

A divulgação de produtos e serviços e a comunicação com os consumidores podem contribuir para ampliar as oportunidades comerciais dos pequenos negócios. Entretanto, os dados desta pesquisa refletem as percepções dos empresários e não permitem afirmar que o marketing digital tenha sido o único responsável pelo crescimento das vendas, uma vez que outros fatores também podem influenciar o desempenho comercial.

4.7. Contribuição do Marketing Digital para a Visibilidade da Marca

Gráfico 6. Percepção da contribuição do marketing digital para a visibilidade da marca



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os resultados demonstram que cinco empresas (71,4%) consideraram o marketing digital muito relevante para a visibilidade da marca. Uma empresa (14,3%) avaliou essa contribuição como moderadamente relevante, enquanto outra (14,3%) informou não utilizar esse recurso.

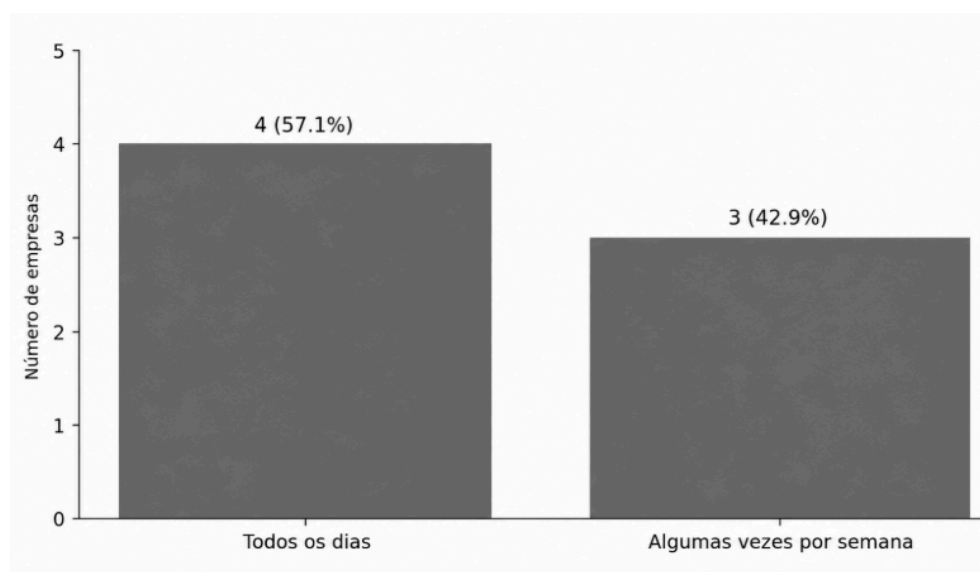
Os dados indicam que a maioria dos participantes reconhece a importância do marketing digital para tornar a marca mais conhecida. As ferramentas digitais possibilitam divulgar produtos e serviços, ampliar o alcance das publicações e facilitar o contato entre as empresas e os consumidores.

Esse resultado reforça a importância de utilizar os canais digitais de maneira planejada, considerando o público-alvo e os objetivos de comunicação de cada negócio. Entretanto, os dados representam a avaliação dos empresários participantes e não permitem medir objetivamente o aumento da visibilidade das marcas.

Também é importante considerar que a resposta de uma empresa que declarou não utilizar o recurso deve ser interpretada conforme o registro original do questionário, sem presumir informações que não foram fornecidas.

4.8. Interação Digital e Relacionamento com os Clientes

Gráfico 7. Frequência de interação digital com os clientes



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

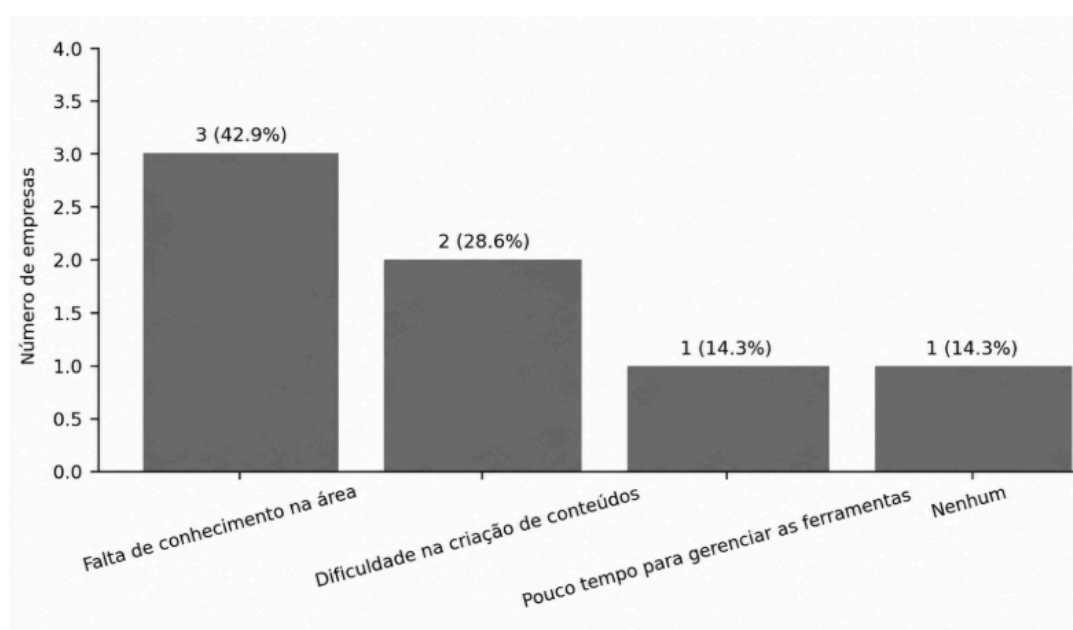
A interação com os clientes por meio dos canais digitais ocorre de maneira recorrente em todas as empresas pesquisadas. Quatro participantes (57,1%) afirmaram comunicar-se diariamente por meio de respostas, mensagens e comentários, enquanto três (42,9%) realizam essa interação algumas vezes por semana.

Os resultados demonstram que o contato digital faz parte da rotina dos estabelecimentos investigados. A comunicação frequente pode favorecer o esclarecimento de dúvidas, o atendimento aos consumidores e a manutenção do relacionamento entre empresa e cliente.

Esse resultado reforça a importância dos canais digitais não apenas para divulgar produtos e serviços, mas também para estabelecer uma comunicação contínua com o público. Entretanto, a frequência de interação, isoladamente, não permite avaliar a qualidade do atendimento nem o nível de satisfação dos consumidores.

4.9. Dificuldades Encontradas no Uso do Marketing Digital

Gráfico 8. Principais dificuldades relatadas pelas empresas



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Embora os resultados anteriores indiquem percepções positivas sobre a utilização do marketing digital, as respostas também revelam dificuldades enfrentadas pelos empresários. A falta de conhecimento na área foi apontada por três empresas (42,9%), enquanto duas (28,6%) relataram dificuldades na criação de conteúdo. Uma empresa (14,3%) destacou a falta de tempo para gerenciar as ferramentas digitais, e outra (14,3%) afirmou não enfrentar dificuldades.

A falta de conhecimento técnico e as dificuldades na produção de conteúdo demonstram que a utilização das ferramentas digitais

envolve desafios que vão além do acesso às plataformas. É necessário compreender o público-alvo, planejar as publicações, manter uma comunicação adequada e acompanhar os resultados das ações realizadas.

Nesse contexto, Gabriel (2010) contribui para a discussão sobre as estratégias de marketing no ambiente digital. Os resultados sugerem que, embora as empresas participantes utilizem principalmente redes sociais e WhatsApp Business, parte delas ainda enfrenta obstáculos para administrar esses canais de maneira planejada.

Dessa forma, a capacitação dos empresários e a organização das atividades de marketing digital podem representar caminhos para melhorar o aproveitamento das ferramentas disponíveis, respeitando as condições e os recursos de cada empreendimento.

4.10. Síntese dos Resultados da Pesquisa

Os resultados da pesquisa indicam que as ferramentas de marketing digital estão presentes na rotina da maioria das micro e pequenas empresas participantes. As redes sociais e o WhatsApp Business foram utilizados por todas as empresas investigadas, destacando-se como os principais canais de divulgação e comunicação com os clientes.

Quanto aos resultados percebidos, a maioria dos empresários relatou aumento no número de clientes, crescimento das vendas e contribuição positiva para a visibilidade da marca. A interação digital também se mostrou frequente, uma vez que os participantes afirmaram manter contato com os consumidores diariamente ou algumas vezes por semana.

Apesar dessas percepções favoráveis, foram identificadas dificuldades relacionadas à falta de conhecimento sobre marketing digital, à criação de conteúdo e ao tempo disponível para administrar as ferramentas. Esses obstáculos demonstram que a utilização dos canais digitais precisa estar associada ao planejamento e ao desenvolvimento de conhecimentos específicos para que as empresas aproveitem melhor seus recursos.

De modo geral, os resultados sugerem que o marketing digital representa uma oportunidade para fortalecer a presença das empresas pesquisadas no mercado e melhorar o relacionamento com os consumidores. Entretanto, considerando a participação de apenas sete empresas e o caráter perceptivo das respostas, as conclusões devem ser limitadas ao grupo investigado, sem generalização para todas as micro e pequenas empresas de Passos-MG.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência do marketing digital no crescimento das micro e pequenas empresas do município de Passos-MG, considerando aspectos relacionados à visibilidade da marca, ao relacionamento com os clientes e ao desempenho comercial.

Os resultados obtidos junto às sete empresas participantes demonstraram a presença das redes sociais e do WhatsApp Business nas práticas de comunicação e divulgação dos negócios investigados. A maioria dos empresários relatou resultados positivos relacionados ao aumento do número de clientes, ao crescimento das vendas e à melhoria da visibilidade da marca. Esses dados

indicam que as ferramentas digitais são percebidas pelos participantes como recursos relevantes para a divulgação e o relacionamento com os consumidores.

Entretanto, também foram identificadas dificuldades, principalmente relacionadas à falta de conhecimento técnico e à produção de conteúdo. Esses aspectos apontam para a importância do planejamento das ações digitais, da busca por capacitação e da utilização contínua das ferramentas disponíveis, de acordo com os objetivos e os recursos de cada empreendimento.

É importante destacar que a pesquisa contemplou apenas sete empresas e considerou percepções dos próprios empresários. Dessa forma, os resultados não podem ser generalizados para todas as micro e pequenas empresas de Passos-MG, nem permitem comprovar que o marketing digital, isoladamente, tenha causado o crescimento comercial observado.

Conclui-se que, no contexto das empresas investigadas, o marketing digital é percebido como um recurso importante para ampliar a visibilidade, favorecer a comunicação com os clientes e apoiar as atividades comerciais. Como possibilidade para pesquisas futuras, sugere-se ampliar o número de participantes e investigar indicadores objetivos de desempenho, de modo a aprofundar a compreensão da relação entre as estratégias digitais e o crescimento dos pequenos negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Ana Carolina Goes de; GARCIA, Caio Maiello; ANDRADE, Guilherme da Silva; ANDRADE, Ketely Domingues Alves; SOUZA JUNIOR, Melchior Aparecido de. A utilização do marketing digital e

das mídias sociais nas micro e pequenas empresas. *Brazilian Journal of Development*, v. 7, n. 9, p. 93176–93190, 2021. DOI: <https://doi.org/10.34117/bjdv7n9-468>.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

TOLEDO, Luciano Augusto et al. Marketing digital: um estudo sob a perspectiva da rede de fast food Burger King Brasil. *PRISMA.COM*, n. 45, p. 34–51, 2021. DOI: <https://doi.org/10.21747/16463153/45a3>.