

MARKETING DIGITAL EM PEQUENAS EMPRESAS DE PASSOS-MG: ESTRATÉGIAS UTILIZADAS E RESULTADOS PERCEBIDOS PELOS GESTORES

DIGITAL MARKETING IN SMALL BUSINESSES IN PASSOS, MINAS GERAIS:
STRATEGIES USED AND RESULTS PERCEIVED BY MANAGERS

Ciências Sociais Aplicadas • 23/10/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/792731891](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/792731891)

Beatriz Souza Ferreira¹

James Fernandes Raphanhin²

Hugo Marques da Silva³

RESUMO

O avanço das tecnologias digitais mudou a maneira como as empresas conversam, mostram seus produtos e serviços e criam laços com os consumidores. Para as pequenas empresas, o marketing digital pode ser uma forma de ganhar mais visibilidade e chegar ao público usando ferramentas que cabem na realidade e nos recursos de cada negócio. Este estudo tem como objetivo analisar como as pequenas empresas de Passos-MG usam o marketing digital e entender o que os gestores pensam sobre a influência do marketing digital nos resultados da empresa. A pesquisa é exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa, e combina pesquisa bibliográfica e de campo. Para coletar os dados, elaborou-se um questionário estruturado para os proprietários e gestores de sete pequenas empresas, chamadas A, B, C, D, E, F e G. Os resultados mostram que o uso das ferramentas digitais varia, sendo o Instagram e o WhatsApp os canais mais usados. Também surgiram dificuldades como falta de tempo, de planejamento, de conhecimento e de recursos para investir. A análise mostra que o marketing digital pode ajudar a aumentar a visibilidade, a relação com os clientes e as vendas, mas os resultados dependem de como o marketing digital é planejado, executado e avaliado.

Palavras-Chave: Marketing digital; Pequenas empresas; Redes sociais; Competitividade; Consumidor.

ABSTRACT

The advancement of digital technologies has changed the way companies communicate, present their products and services, and build relationships with consumers. For small businesses, digital marketing can be a way to gain greater visibility and reach their target audience by using tools that are suited to the circumstances

and resources of each business. This study aims to analyze how small businesses in Passos, Minas Gerais, use digital marketing and to understand managers' perceptions of its influence on business performance. The research is exploratory and descriptive, adopting both qualitative and quantitative approaches and combining bibliographic and field research. For data collection, a structured questionnaire was developed and administered to the owners and managers of seven small businesses, identified as A, B, C, D, E, F, and G. The results show that the use of digital tools varies among the businesses, with Instagram and WhatsApp being the most widely used channels. The findings also revealed challenges such as a lack of time, planning, knowledge, and financial resources for investment. The analysis indicates that digital marketing can contribute to increasing visibility, strengthening customer relationships, and boosting sales; however, the results depend on how digital marketing activities are planned, implemented, and evaluated.

Keywords: Digital marketing; Small businesses; Social media; Competitiveness; Consumer.

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da internet e das tecnologias digitais mudou a forma como as empresas e os consumidores se relacionam. Antes, a divulgação acontecia quase que só nos meios tradicionais. Hoje, as organizações usam redes sociais, aplicativos de mensagem, buscas e outras plataformas para se comunicar. Essas mudanças também chegaram às pequenas empresas, que agora encontram no ambiente digital maneiras de divulgar seus produtos e serviços e de conversar com o seu público.

Ao mesmo tempo, o consumidor mudou o jeito de comprar. Como a informação está ao alcance de um clique, o consumidor pode pesquisar produtos, comparar preços, ler avaliações e conhecer várias empresas antes de decidir. Por isso, as organizações precisam prestar mais atenção em como se apresentam e como se relacionam com o mercado. Kotler, Keller e Chernev (2024) apontam que entender as necessidades do consumidor e criar estratégias que gerem valor é fundamental, e Limeira (2017) reforça que analisar as características e o comportamento do consumidor é essencial.

Para as pequenas empresas, esse novo cenário traz oportunidades e também desafios. As ferramentas digitais podem dar mais visibilidade a pequenas empresas que não têm muito dinheiro para investir em mídia tradicional. Mas só abrir um perfil em rede social não traz resultados. As pequenas empresas precisam conhecer seu público, definir metas, produzir conteúdo, atender bem os clientes e acompanhar os resultados das ações.

A discussão fica ainda mais importante quando se considera o fluxo de abertura e fechamento de empresas no país. Dados oficiais mostram que, no segundo quadrimestre de 2025, foram encerradas aproximadamente 940 mil empresas no Brasil, contra cerca de 835 mil empresas no mesmo período de 2024. Porém, o número de aberturas foi ainda maior, chegando a cerca 1,67 milhão de empresas, o que gerou um saldo positivo de aproximadamente 720 mil negócios (BRASIL, 2025). Assim, o alto número de encerramentos não deve ser visto como sinal de queda no empreendedorismo brasileiro.

De acordo com o relatório Mapa de Empresas, divulgado pelo Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa

de Pequeno Porte, Minas Gerais registrou aproximadamente 105 mil encerramentos de empresas no segundo quadrimestre de 2025 (BRASIL, 2025). Esse número mostra a necessidade de entender os vários desafios que os negócios enfrentam. Não se pode afirmar que as empresas fecharam só porque não usaram marketing digital. Também entram em jogo questões financeiras, administrativas, econômicas, a concorrência e a própria gestão.

Com isso, este estudo pretende compreender: como as pequenas empresas de Passos-MG usam o marketing digital e o que os seus gestores percebem como resultado? O objetivo geral é observar como as pequenas empresas da cidade aplicam o marketing digital e entender a visão dos gestores sobre o impacto nos resultados, sem pressupor uma relação causal comprovada entre a utilização das ferramentas e o desempenho dos negócios.

Essa pesquisa foi realizada porque as ferramentas digitais estão cada vez mais presentes nas relações comerciais e porque precisa-se saber como os pequenos negócios colocam essas ferramentas em prática. A análise pode apontar quais ferramentas são mais usadas, quais são as dificuldades dos gestores e quais resultados eles enxergam, aproximando a teoria da realidade das empresas estudadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A Evolução do Marketing e as Transformações no Comportamento do Consumidor

O marketing é uma área essencial para entender como as empresas, os mercados e os consumidores se relacionam. Por muito tempo, o marketing foi visto só como publicidade e vendas, mas hoje o

conceito já inclui identificar necessidades, criar valor, comunicar, relacionar e satisfazer os consumidores.

Seu crescimento ocorreu junto com as mudanças no cenário econômico e social. Quando a produção era o principal diferencial competitivo, muitas empresas focavam só em criar e distribuir produtos. Com mais concorrência e mais opções no mercado, foi possível perceber que era preciso entender melhor as necessidades e preferências dos consumidores.

Assim, as empresas perceberam que produzir apenas bens e serviços, não traria resultados, seria necessário descobrir quem são os consumidores, quais necessidades eles têm, o que influencia suas escolhas e como os produtos e serviços podem gerar valor.

Kotler, Keller e Chernev (2024) apontam que o marketing ajuda a identificar e atender às necessidades dos consumidores. Para eles, o marketing não é só uma ferramenta de divulgação; é um conjunto de processos que inclui analisar o mercado, entender o público e criar estratégias que entreguem valor tanto para os consumidores quanto para as empresas.

A evolução do marketing também reflete a mudança de posição do consumidor. Antigamente, nos meios de comunicação existentes, as empresas controlavam quase totalmente as mensagens enviadas ao público. A divulgação acontecia, principalmente, em canais de comunicação como televisão, rádio, jornais, revistas, carros de som, panfletos e outdoors.

Nesses meios, a comunicação era quase que unilateral. As empresas enviavam suas mensagens e os consumidores tinham poucas chances de responder ou interagir diretamente com as empresas.

Com a internet crescendo e as tecnologias digitais se tornando comuns, a relação entre o consumidor e a empresa mudou muito. O consumidor agora tem muito mais acesso a informações sobre produtos, serviços e empresas. Ele também pode compartilhar suas experiências e opiniões com outras pessoas.

Essa mudança fez nascer um consumidor mais conectado e participativo. Antes de comprar, o consumidor pesquisa preços, compara produtos, lê opiniões, verifica avaliações e busca dados sobre diferentes empresas. Assim, a decisão de compra ficou muito mais influenciada pelo acesso à informação. As empresas precisam lembrar que o consumidor pode consultar várias fontes antes de escolher um produto ou serviço.

Além disso, as experiências do consumidor ganham mais força para se espalhar. Uma experiência positiva pode ser postada nas redes sociais e ajudar a criar uma imagem boa da empresa. Por outro lado, uma experiência negativa também pode chegar a muitas pessoas muito rápido. Por isso, o relacionamento e a reputação da empresa ganharam ainda mais importância. A comunicação deixou de ser só da empresa para o consumidor; agora ela envolve também o consumidor e outros participantes do ambiente digital.

Dessa forma, o marketing atual precisa prestar mais atenção ao comportamento do consumidor. Não basta só criar um produto ou divulgar uma oferta. É preciso entender a experiência que a empresa oferece e como o público percebe essa experiência.

As mudanças no comportamento do consumidor também têm a ver com a velocidade da comunicação. O uso de dispositivos móveis permite que o consumidor esteja sempre conectado à internet e às

plataformas digitais. Com isso, a relação entre o consumidor e a empresa ficou mais imediata. Muitas pessoas esperam respostas rápidas para dúvidas, solicitações e reclamações.

Para as empresas, essa mudança traz tanto oportunidade quanto desafio. O contato direto pode fortalecer o relacionamento, mas exige organização e capacidade de atender bem. Nesse sentido, o desenvolvimento do marketing digital está diretamente ligado às mudanças no comportamento do consumidor e ao uso das tecnologias de comunicação.

2.2. O Surgimento e o Desenvolvimento do Marketing Digital

O avanço das tecnologias digitais mudou muito as formas de comunicação das empresas. A internet abriu novos caminhos para divulgar, se relacionar e interagir entre as organizações e os consumidores. O marketing digital usa tecnologias, plataformas e canais digitais para criar estratégias de marketing. O objetivo do marketing digital é divulgar produtos e serviços, fortalecer a marca, conquistar novos consumidores, construir relacionamentos e acompanhar os resultados.

Uma das principais diferenças entre as estratégias tradicionais e as estratégias digitais está no nível de interação que as empresas podem ter com os consumidores. Nas mídias tradicionais, a comunicação costuma ser unilateral. Uma empresa pode divulgar uma campanha para muitas pessoas, mas tem limitações para conversar de forma direta e imediata com cada consumidor. No ambiente digital, por outro lado, os consumidores podem comentar publicações, enviar mensagens, compartilhar conteúdos e dar suas opiniões. Essa característica tornou o relacionamento empresarial

mais dinâmico. O consumidor passou a ter um papel mais ativo, podendo participar da comunicação e influenciar outras pessoas.

A transformação nas relações de consumo mudou a forma como o consumidor se relaciona com a empresa e com a marca. Limeira (2017) destaca a importância de entender o comportamento do consumidor a partir das suas características, necessidades e formas de interação com o mercado. Nesse contexto, as mudanças trazidas pelo ambiente digital ampliaram as possibilidades de contato entre o consumidor e a empresa, tornando o público mais presente nas relações de consumo. Assim, as empresas precisam levar em conta o comportamento do consumidor ao definir as estratégias de comunicação e relacionamento.

A identificação dos segmentos de mercado e a escolha dos públicos que a empresa pretende atender também fazem parte das estratégias de marketing. Segundo Kotler, Keller e Chernev (2024), a segmentação e a definição dos mercados-alvo são decisões importantes para a construção da proposta de valor e do posicionamento da empresa. No ambiente digital, esses conceitos podem ser aplicados ao planejamento de conteúdos e anúncios direcionados a públicos específicos, considerando características como localização, interesses e comportamentos. No caso das pequenas empresas, é importante que essas ações estejam de acordo com seus objetivos e recursos disponíveis, pois a segmentação, por si só, não garante melhores resultados

Uma empresa que está em um município, por exemplo, pode concentrar suas ações de comunicação nos consumidores que moram ou frequentam a região onde ela atua. Essa possibilidade pode ser uma vantagem comparada às estratégias de divulgação

que têm alcance amplo, mas pouco direcionamento. Ter ferramentas digitais não garante resultados positivos. Usar as ferramentas bem depende de definir objetivos claros e de entender como o público se comporta. Uma empresa pode usar várias plataformas e não ter resultados se não houver planejamento.

Por isso, o marketing digital precisa ser visto como um processo estratégico. A escolha das ferramentas deve estar ligada aos objetivos da empresa. Uma organização pode querer aumentar a visibilidade, conquistar novos clientes, melhorar o relacionamento ou ampliar as vendas. A estratégia adotada varia de acordo com o objetivo pretendido. Além disso, as empresas têm que levar em conta os recursos que têm. Uma pequena organização não tem a mesma estrutura de uma grande empresa, mas pode criar estratégias que caibam na sua realidade.

2.3. Marketing Digital e a Transformação da Comunicação Empresarial

A comunicação empresarial mudou muito com a expansão do ambiente digital. Antes, a divulgação de produtos e serviços dependia dos meios tradicionais de comunicação. Com o avanço da internet, novas possibilidades passaram a estar disponíveis para as empresas, inclusive para as pequenas empresas.

A internet ampliou as opções de divulgação e comunicação com o público. As redes sociais, os mecanismos de busca e os aplicativos de mensagem passaram a fazer parte das estratégias usadas pelas empresas para criar presença digital e manter contato com os consumidores. Para Julio, Rosa e Sigrist (2019), as redes sociais têm características como acessibilidade, abrangência e baixo custo, o

que pode favorecer a utilização das redes sociais por pequenas empresas.

Uma das principais características da comunicação digital é a rapidez. Uma informação pode ser publicada e chegar ao público em pouco tempo, o que facilita a divulgação de novidades, promoções, produtos e informações institucionais. Por outro lado, essa velocidade também exige atenção por parte das empresas, já que informações incorretas ou respostas inadequadas podem alcançar muitas pessoas rapidamente.

Outro aspecto importante é a possibilidade de interação. Os consumidores podem responder às publicações, fazer perguntas e entrar em contato direto com as empresas. Nesse sentido, Santos (2022) destaca o uso das redes sociais como canais de comunicação entre empresas e consumidores, reforçando a importância das redes sociais para a interação e o relacionamento com o público.

Por essa razão, a presença digital não deve ser tratada apenas como um espaço de divulgação. As plataformas digitais também podem funcionar como canais de atendimento e relacionamento, aproximando as empresas de seus consumidores. Para pequenas empresas, essa possibilidade pode ser especialmente relevante, considerando a acessibilidade das ferramentas digitais e a chance de estabelecer contato direto com o público.

2.4. Redes Sociais Como Ferramentas de Marketing

As redes sociais hoje ocupam um lugar importante nas estratégias de marketing porque ajudam a divulgar produtos e serviços e a conversar com os consumidores. Para os pequenos negócios, essas plataformas são uma forma mais barata de ter presença no mundo

digital. Pereira e Souza (2025, p. 62) explicam que Facebook e Instagram dão recursos para divulgação e promoção e ainda aproximam empresas dos consumidores.

Mas estar nas redes sociais não é apenas criar um perfil e postar. A empresa precisa saber o que quer comunicar e quem quer alcançar. Fotografias, vídeos, informações sobre produtos, promoções e conteúdos educativos podem ser usados de acordo com a proposta de cada negócio. A escolha desses conteúdos precisa seguir os objetivos da empresa, pois uma publicação pode servir para apresentar um produto, para informar ou para despertar o interesse dos consumidores.

Além de divulgar, as redes sociais também permitem relacionamento com o público. Comentários, mensagens e outros canais de contato deixam a empresa responder dúvidas e manter uma comunicação mais próxima com os clientes. Pereira e Souza (2025, p. 64) apontam que Instagram, Facebook e WhatsApp podem ser usados por micro e pequenas empresas para divulgação, atendimento personalizado e fidelização do público. Assim, o uso dessas plataformas deve combinar com a forma como a empresa quer se apresentar e se relacionar com seus consumidores.

2.5. Comportamento do Consumidor no Ambiente Digital

O ambiente digital mudou bastante a forma como o consumidor se comporta. Hoje, antes de comprar, a pessoa costuma buscar informações sobre o produto ou serviço, comparar opções e ler avaliações de outros clientes. Esse acesso facilita a pesquisa e deixa o consumidor mais ativo na escolha. Por isso, entender esse

comportamento ficou ainda mais importante para as decisões de marketing.

Paixão (2012) mostra como o consumidor influencia as decisões de marketing das empresas e destaca a necessidade de compreender as suas necessidades e seu comportamento. Essa análise ajuda a organização a definir ações alinhadas com o público que quer atender. No ambiente digital, esse conhecimento ganha mais peso, porque o consumidor tem várias formas de acessar informação e de se relacionar com as empresas.

Além do comportamento de compra, a forma como o consumidor vê a marca também precisa de atenção. Figueiredo (2024) fala sobre a construção das marcas a partir da reputação, do estilo e da ideia que a empresa quer transmitir. No ambiente digital, onde o público tem contato constante com várias empresas, criar uma identidade coerente ajuda a marca a ser reconhecida e diferenciada pelos consumidores.

Assim, a presença digital precisa levar em conta não só as ferramentas que a empresa usa, mas também o comportamento das pessoas do outro lado da comunicação. Conhecer os interesses, as necessidades e as formas de interação do público contribui para decisões mais coerentes. Essa compreensão pode ajudar as pequenas empresas a direcionar melhor suas ações e a criar uma comunicação mais próxima dos seus consumidores.

2.6. Marketing Digital e Competitividade das Pequenas Empresas

As pequenas empresas enfrentam concorrência, recursos limitados e a necessidade de ganhar espaço no mercado. Nesse contexto, o marketing digital ajuda a tornar o negócio mais visível e a chegar a

novos consumidores. As ferramentas digitais permitem que empresas menores mostrem seus produtos e serviços sem depender só dos meios tradicionais de divulgação.

Lemes (2019) fala sobre a administração de micro e pequenas empresas, destacando as particularidades do empreendedorismo e da gestão desses negócios. Essas características precisam ser levadas em conta ao definir as estratégias, porque pequenas empresas normalmente têm estruturas e recursos diferentes das grandes organizações. Assim, as ações de marketing devem ser compatíveis com a realidade e com as possibilidades de cada negócio.

A competitividade também depende da capacidade da empresa de desenvolver atributos percebidos pelo mercado. Barney e Hesterly (2017) discutem a relação entre estratégia e vantagem competitiva, ressaltando a importância dos recursos e das escolhas estratégicas para o desempenho das organizações. Nesse sentido, as ferramentas digitais podem integrar a estratégia da pequena empresa quando são usadas de forma planejada e alinhada aos seus objetivos.

Portanto, o marketing digital não é apenas uma forma de divulgação. Ele pode aproximar a empresa dos consumidores, fortalecer a presença da marca e criar diferenciais no mercado. Contudo, os resultados dependem de como essas ferramentas são incorporadas à gestão. Para pequenas empresas, o desafio está em usar os recursos disponíveis de maneira compatível com a sua realidade e os seus objetivos.

2.7. Planejamento e Avaliação das Estratégias de Marketing Digital

Usar as ferramentas digitais exige planejamento para que as ações não fiquem isoladas. Antes de escolher uma rede social, produzir conteúdo ou investir em publicidade, a empresa precisa entender o que quer alcançar. Os objetivos podem ser maior visibilidade, aproximação com os clientes, geração de contatos ou aumento das vendas. A partir desses objetivos, fica mais fácil definir quais ações são as mais adequadas para o negócio.

Ferreira Junior (2023) fala sobre a administração de marketing e coloca o marketing dentro de uma visão gerencial, mostrando como as decisões e estratégias afetam a atuação das organizações no mercado. A obra está no acervo consultado em formato de e-book. Nesse sentido, o planejamento ajuda a ligar as ações de marketing aos objetivos da empresa, evitando que as ferramentas digitais sejam usadas só porque estão disponíveis ou porque a concorrência as usa.

Além de planejar, é preciso acompanhar os resultados das ações. Caldeira (2012) trabalha com indicadores de gestão, conhecidos como Key Performance Indicators (KPIs), que ajudam a monitorar o desempenho organizacional. No marketing digital, indicadores de alcance, interação, contatos e resultados das campanhas dão informações para que os gestores entendam melhor como as ações estão se saindo.

Analisar esses resultados permite ver o que pode ser mantido, mudado ou aprimorado. Mas os números precisam ser interpretados de acordo com os objetivos estabelecidos, pois muitas visualizações não significam, necessariamente, mais vendas. Assim, planejamento e avaliação devem fazer parte do mesmo processo, permitindo que

pequenas empresas usem o marketing digital de forma mais organizada e alinhada às suas necessidades.

3. METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como aplicada, com objetivos exploratórios e descritivos e abordagem qualitativa e quantitativa. O caráter exploratório está relacionado à busca por uma compreensão mais ampla das práticas de marketing digital utilizadas por pequenas empresas de Passos-MG. Já o aspecto descritivo envolve a identificação das ferramentas adotadas, das dificuldades encontradas e dos resultados percebidos pelos participantes. A abordagem qualitativa possibilitou compreender as percepções dos respondentes, enquanto a quantitativa permitiu organizar e apresentar os dados em frequências e percentuais.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida por meio da consulta a livros, artigos científicos, dissertações, teses e demais publicações relacionadas ao marketing digital, comportamento do consumidor e pequenas empresas. A pesquisa de campo foi realizada mediante a aplicação de questionários aos proprietários e gestores de pequenas empresas do município de Passos-MG. A pesquisa de campo contou com a participação de sete pequenas empresas de diferentes segmentos

As empresas foram selecionadas por meio de amostragem não probabilística por conveniência. Para participar, era necessário que estivessem localizadas em Passos-MG, utilizassem canais digitais em suas atividades e tivessem responsáveis dispostos a contribuir com a pesquisa. O convite ocorreu por meio de contato com diferentes

empresas, sendo selecionadas aquelas que confirmaram seu enquadramento como pequenas empresas, aceitaram participar e apresentaram disponibilidade para responder ao questionário. Ao todo, participaram cinco gestores e dois proprietários, que forneceram informações sobre as práticas adotadas em seus respectivos negócios.

A coleta de dados foi realizada entre maio e julho de 2026, mediante a aplicação de um questionário enviado pelo WhatsApp. O instrumento continha 24 perguntas abertas, elaboradas com base nos objetivos da pesquisa e nos principais assuntos abordados no referencial teórico, buscando compreender as práticas de marketing digital adotadas pelas empresas e as percepções dos participantes sobre seus resultados.

As questões abordaram o segmento de atuação das empresas, o tempo de funcionamento, os canais digitais utilizados e a frequência de uso. Também foram investigados os objetivos dessas ferramentas, o planejamento das ações, os investimentos em anúncios, os resultados percebidos, as dificuldades enfrentadas e o acompanhamento de indicadores. Outras questões buscaram identificar a importância atribuída à presença digital, bem como as necessidades de melhoria e capacitação apontadas pelos participantes.

Após a coleta, as respostas foram organizadas por empresa, utilizando-se as letras A, B, C, D, E, F e G para preservar a identidade das participantes. Posteriormente, as informações foram agrupadas de acordo com os assuntos abordados no questionário e comparadas entre si. Essa organização permitiu observar

semelhanças e diferenças nas práticas relatadas, além de identificar os resultados e as dificuldades mencionados com maior frequência.

Na análise quantitativa, as respostas abertas foram organizadas em categorias de acordo com os assuntos mencionados pelos participantes. Em seguida, foi contabilizado o número de empresas que apresentou cada resposta, permitindo calcular as frequências e os percentuais em relação ao total de sete empresas. Os resultados foram apresentados em tabelas e gráficos para facilitar sua compreensão. Como uma mesma empresa poderia mencionar diferentes benefícios ou dificuldades, suas respostas foram consideradas em mais de uma categoria quando necessário. Por esse motivo, a soma dos percentuais de algumas questões poderia ultrapassar 100%.

A análise qualitativa foi desenvolvida a partir da leitura e comparação das respostas descritivas, procurando identificar como os participantes percebiam a utilização do marketing digital em seus negócios. Essas informações foram examinadas em conjunto com os resultados quantitativos, considerando as relações entre as práticas relatadas, os benefícios percebidos e as dificuldades enfrentadas. A discussão dos resultados também levou em conta os conceitos e as contribuições dos autores apresentados no referencial teórico.

A pesquisa apresenta limitações relacionadas ao número de participantes e à forma de seleção da amostra. Como foram investigadas apenas sete empresas de um mesmo município, escolhidas por conveniência, os resultados não podem ser generalizados estatisticamente para todas as pequenas empresas de Passos-MG. Cabe considerar, ainda, que as informações foram

fornecidas pelos próprios participantes e refletem suas percepções sobre os resultados obtidos com o marketing digital, sem a realização de uma mensuração independente do desempenho financeiro ou comercial das empresas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a análise dos resultados, foram consideradas sete pequenas empresas com diversos segmentos de atuação. A diversidade entre os negócios possibilitou observar diferentes formas de utilização das ferramentas de marketing digital, considerando o tempo de atuação, os canais utilizados e a frequência das ações realizadas. Para preservar a identificação das empresas participantes, elas foram denominadas Empresa A, Empresa B, Empresa C, Empresa D, Empresa E, Empresa F e Empresa G.

Empresa	Segmento	Tempo de atuação	Principais canais digitais	Frequência de utilização
A	Vestuário	6 anos	Instagram/ WhatsApp/ Facebook	Diária
B	Alimentação	4 anos	Instagram/ WhatsApp	Diária
C	Beleza/estética	8 anos	Instagram/ WhatsApp/ Facebook/ Google	Diária
D	Comércio varejista	11 anos	Instagram/ WhatsApp	Diária

E	Serviços profissionais	5 anos	Instagram/ WhatsApp/ Google	Diária
F	Alimentação	3 anos	Instagram/ WhatsApp	Diária
G	Serviços	9 anos	Instagram/ WhatsApp	Instagram: 3 vezes por semana / WhatsApp: diariamente

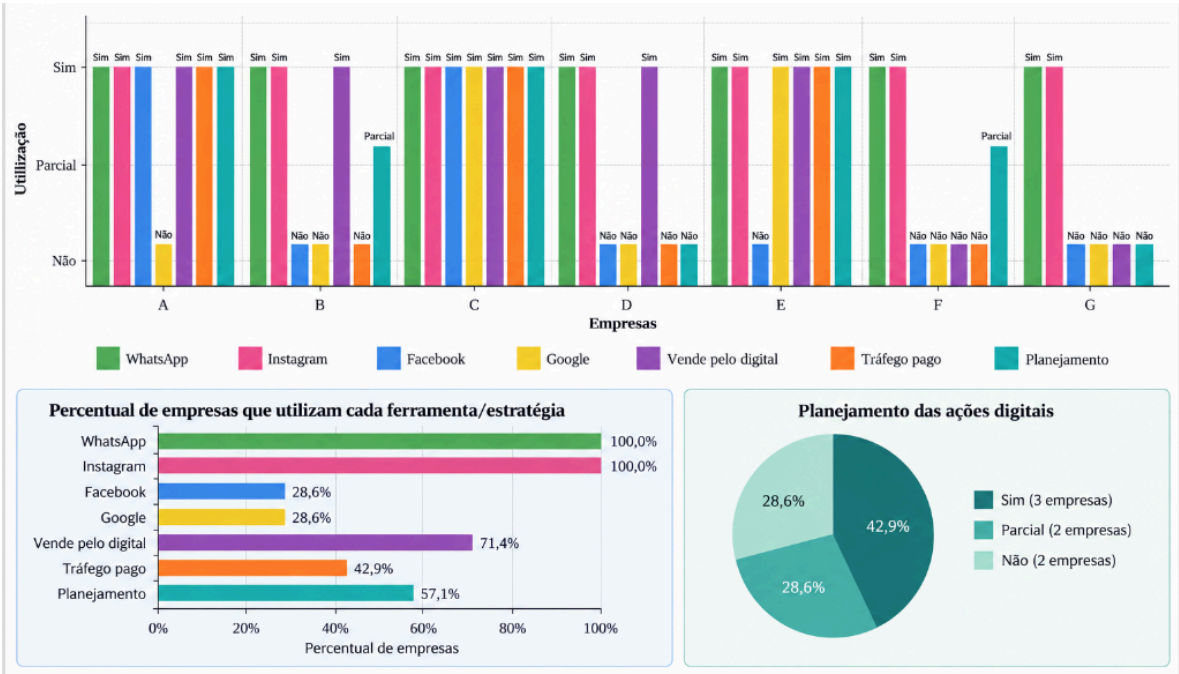
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2026).

4.1. Utilização das Ferramentas Digitais Pelas Empresas

As sete empresas pesquisadas informaram utilizar Instagram e WhatsApp, enquanto Facebook e Google foram mencionados por duas empresas cada, correspondendo a 28,6% da amostra. A maior presença dos dois primeiros canais indica sua importância para a divulgação dos negócios e para o contato direto com os consumidores entre as empresas investigadas. Esse resultado é compatível com a discussão apresentada por Pereira e Souza (2025, p. 62) acerca do uso de redes sociais e aplicativos de mensagens nas atividades de promoção, atendimento e relacionamento com o público. Também se aproxima das considerações de Julio, Rosa e Sigrist (2019), que destacam a acessibilidade das redes sociais para pequenas empresas. No contexto das empresas pesquisadas em Passos-MG, os dados ampliam essa discussão ao evidenciar que, mesmo entre negócios de segmentos distintos, Instagram e WhatsApp estão presentes de maneira recorrente na rotina empresarial. Entretanto, a simples presença em determinada

plataforma não é suficiente para avaliar a eficácia das ações desenvolvidas nesses canais.

Gráfico 1. Utilização de ferramentas e estratégias digitais por empresa.



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2026).

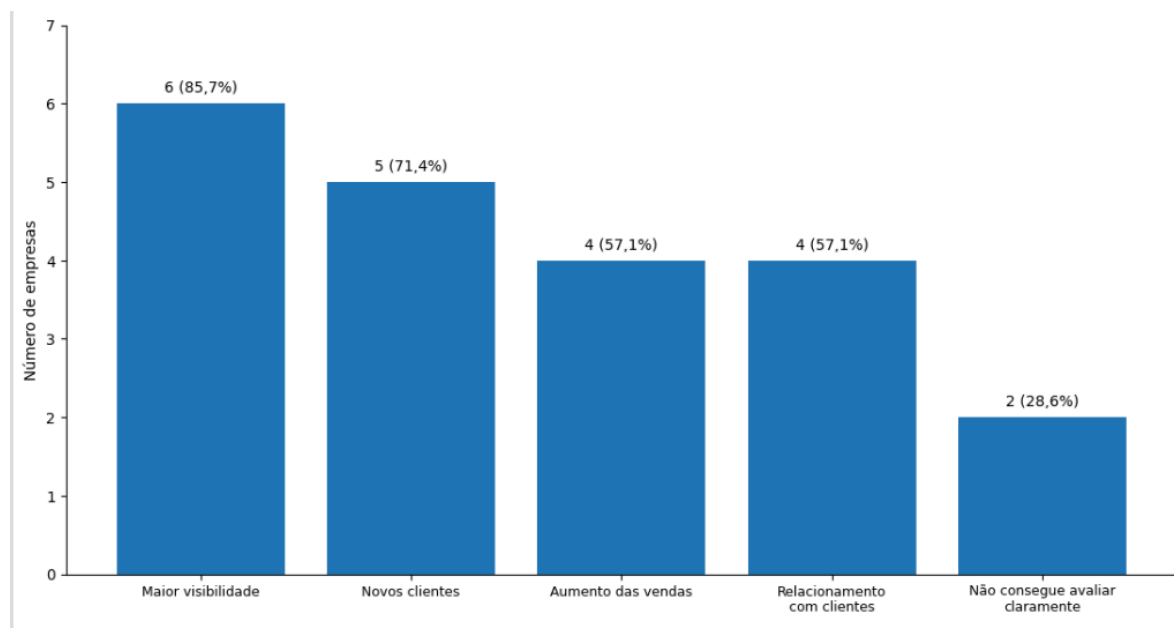
O Gráfico 1 apresenta diferenças entre as empresas quanto à utilização dos canais digitais, à realização de vendas por meios digitais, ao uso de tráfego pago e à existência de planejamento. Em relação a este último aspecto, três empresas indicaram possuir planejamento, duas relataram adotá-lo parcialmente e outras duas informaram não possuir planejamento. A distribuição evidencia diferentes níveis de organização das práticas de marketing entre os negócios analisados. Essa variação pode ser relacionada à perspectiva de Ferreira Junior (2023), segundo a qual as decisões de marketing devem estar vinculadas aos objetivos organizacionais, bem como às particularidades da gestão de pequenos negócios apontadas por Lemes (2019). Os dados, contudo, não permitem afirmar que determinado modelo ou nível de planejamento tenha provocado resultados superiores entre as empresas.

Em relação à frequência de utilização, o texto e a tabela registram uso diário nas empresas A a F, enquanto a empresa G informou utilizar o Instagram três vezes por semana e o WhatsApp diariamente. A frequência, portanto, deve ser analisada de acordo com cada canal. Embora todas as empresas apresentem pelo menos um canal utilizado diariamente, nem todas mantêm uso diário do Instagram. Essa diferença é importante para que a frequência de utilização não seja interpretada, isoladamente, como uma medida direta de desempenho.

4.2. Resultados Percebidos

Seis das sete empresas pesquisadas (85,7%) relataram perceber resultados positivos relacionados às ações digitais.

Gráfico 2. Resultados percebidos com a utilização do markentig digital.



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2026).

Entre os efeitos mencionados, a maior visibilidade foi apontada por seis participantes (85,7%), enquanto cinco (71,4%) citaram a conquista de novos clientes. O aumento das vendas e a melhoria no

relacionamento com os clientes foram mencionados por quatro empresas cada, correspondendo a 57,1%. Como as respostas não eram mutuamente excludentes, os percentuais não devem ser somados. É importante destacar que esses resultados representam a percepção dos respondentes, não variações de desempenho confirmadas por meio de registros financeiros, comerciais ou de audiência.

A predominância da visibilidade percebida está relacionada à discussão de Julio, Rosa e Sigrist (2019) sobre as possibilidades de divulgação oferecidas pelas redes sociais. A referência ao relacionamento com os clientes também se aproxima da perspectiva de Santos (2022), que analisa essas plataformas como canais de comunicação entre empresas e consumidores. Já as percepções relacionadas à conquista de novos clientes e ao aumento das vendas são compatíveis com os objetivos de marketing discutidos por Kotler, Keller e Chernev (2024). Entretanto, os dados obtidos não permitem afirmar que as ferramentas digitais tenham sido responsáveis diretamente por essas mudanças.

Duas empresas (28,6%) afirmaram não conseguir avaliar com clareza os resultados das ações realizadas, situação que pode coexistir com a percepção de benefícios específicos. As empresas A, C e F apresentaram avaliações mais favoráveis e foram descritas como mais organizadas em determinadas práticas, enquanto a empresa G demonstrou maior dificuldade para identificar mudanças nas vendas. Essa relação, contudo, não permite estabelecer causalidade entre frequência de uso, organização das práticas e desempenho. Os resultados reforçam a importância do acompanhamento por meio de indicadores, conforme discutido por Caldeira (2012), bem como

da articulação das ações de marketing com os objetivos de gestão, conforme Ferreira Junior (2023).

4.3. Dificuldades na Utilização e no Acompanhamento do Marketing Digital

Mesmo com resultados positivos, as empresas ainda encontram dificuldades ao colocar em prática as ações de marketing digital. A falta de tempo foi o problema mais citado, aparecendo em quatro das sete empresas (57,1 %). Três empresas (42,9 %) relataram dificuldade para produzir conteúdo, e duas empresas (28,6 %) apontaram falta de conhecimento sobre anúncios e indicadores. A limitação financeira para contratar profissionais ou investir continuamente em publicidade também foi mencionada por duas empresas (28,6 %).

Essas respostas mostram que usar as ferramentas de marketing digital traz desafios que vão além de criar perfis nas redes sociais. Manter os canais atualizados, produzir conteúdo, responder aos clientes e acompanhar os resultados exige tempo e organização. Nos pequenos negócios, essas tarefas competem com outras atividades do dia a dia, principalmente quando a gestão e o atendimento ficam nas mãos de poucas pessoas. Lemes (2019) contribui para essa análise ao abordar as particularidades da administração de micro e pequenas empresas.

Outro ponto importante está relacionado ao acompanhamento dos resultados de marketing digital. Apenas três das sete empresas (42,9 %) declararam acompanhar regularmente o desempenho das ações de marketing digital. As demais se baseiam principalmente

em informações imediatas, como curtidas, mensagens recebidas, comentários e feedback dos clientes.

Embora essas informações possam contribuir para a gestão, elas não correspondem, necessariamente, a indicadores de conversão, receita ou retorno financeiro. Caldeira (2012) destaca a importância dos indicadores para o acompanhamento do desempenho, enquanto Ferreira Junior (2023) relaciona a avaliação dos resultados ao processo de tomada de decisões gerenciais. Os dados obtidos, portanto, indicam espaço para aprimorar os critérios utilizados no acompanhamento das ações digitais, considerando, ao mesmo tempo, as limitações práticas apontadas pelas empresas.

Organizar e acompanhar as atividades de marketing digital está ligado à forma como a área é administrada dentro das empresas. Pinto (2024), ao abordar a administração de marketing, mostra que o marketing digital faz parte da gestão empresarial. Nos resultados das empresas pesquisadas, ainda há espaço para tornar o acompanhamento das ações de marketing digital mais organizado, usando as informações dos diferentes canais como apoio para avaliar as estratégias adotadas e orientar decisões futuras.

4.4. Marketing Digital e Competitividade das Pequenas Empresas

Seis das sete empresas participantes (85,7%) consideraram importante manter uma presença digital para atuar no mercado. Entre os relatos, a empresa D mencionou que recebe consultas pelo WhatsApp antes mesmo da visita presencial, enquanto a empresa E apontou contatos provenientes de pesquisas realizadas na internet. Esses exemplos mostram como os canais digitais estão presentes no processo de busca por informações e de comunicação entre

consumidores e empresas, aspecto relacionado às discussões de Limeira (2017) sobre o comportamento do consumidor.

A importância atribuída à presença digital, entretanto, não é suficiente para comprovar a existência de uma vantagem competitiva. Barney e Hesterly (2017) associam o desempenho estratégico à maneira como os recursos e as capacidades são utilizados pelas organizações. Os resultados indicam, portanto, que a contribuição das ferramentas digitais está relacionada à forma como elas são incorporadas ao atendimento, à comunicação e às decisões gerenciais, e não somente à manutenção de perfis ativos.

A discussão fica ainda mais importante ao olhar-se o movimento do ambiente empresarial brasileiro. No segundo quadrimestre de 2025, abriram-se aproximadamente 1,67 milhão de empresas no país, enquanto aproximadamente 940 mil fecharam, deixando um saldo positivo de cerca de 720 mil empresas. Esses números mostram que, enquanto novos negócios chegam, muitas empresas também encerram suas atividades, o que evidencia a constante movimentação no cenário empresarial brasileiro (BRASIL, 2025).

Esses dados não permitem dizer que o fechamento das empresas tem relação direta com o uso ou a falta de marketing digital, porque vários fatores podem influenciar a continuidade de um negócio. Mas, em um ambiente de concorrência e de mudanças no comportamento dos consumidores, fatores como comunicação, atendimento, planejamento e capacidade de adaptação podem ajudar a fortalecer as pequenas empresas. Nesse sentido, o marketing digital pode entrar nas estratégias dos negócios, desde que seu uso esteja alinhado aos objetivos e às condições de cada organização.

4.5. Implicações Gerenciais

A partir dos resultados obtidos, é possível apresentar algumas recomendações gerenciais compatíveis com as condições identificadas nas sete empresas pesquisadas. As propostas desta seção não correspondem a intervenções realizadas durante a pesquisa, mas a possibilidades de melhoria levantadas com base nas dificuldades relatadas pelos participantes e nos resultados observados.

Quatro empresas apontaram a falta de tempo como uma dificuldade, enquanto três mencionaram obstáculos relacionados à produção de conteúdo. Diante desse cenário, uma alternativa seria estabelecer um planejamento simplificado das ações digitais, definindo objetivos, público prioritário, canais utilizados e responsáveis por cada atividade. Ferreira Junior (2023) destaca a importância de relacionar as decisões de marketing aos objetivos da organização, o que reforça a necessidade de que as ações sejam planejadas de acordo com uma finalidade definida, evitando que sejam realizadas de forma isolada. A adoção de um calendário de publicações, organizado em períodos curtos e com temas previamente definidos, também pode facilitar a rotina de produção e reduzir a necessidade de improvisação, considerando a estrutura disponível em cada empresa.

O Instagram e o WhatsApp estão presentes nas sete empresas pesquisadas, o que indica a relevância desses canais para a comunicação com os clientes. Por essa razão, outra recomendação é organizar as rotinas de atendimento e comunicação realizadas por meio dessas plataformas. O registro das solicitações, o acompanhamento dos contatos recebidos e a definição de

responsabilidades podem contribuir para tornar o relacionamento com os clientes mais organizado, sem exigir uma estrutura incompatível com o porte dos negócios. Pereira e Souza (2025, p 62) destacam o uso dessas plataformas por pequenos negócios para divulgação, atendimento e relacionamento com o público. A organização dessas atividades pode ser especialmente útil diante da falta de tempo apontada pelos participantes.

O acompanhamento dos resultados é outro aspecto que pode ser aprimorado. Apenas três empresas (42,9%) afirmaram acompanhar regularmente o desempenho das ações de marketing digital. Uma possibilidade, nesse caso, seria selecionar um número reduzido de indicadores relacionados aos objetivos definidos pela empresa, como alcance das publicações, quantidade de mensagens recebidas, novos contatos comerciais e vendas identificadas como provenientes dos canais digitais.

Caldeira (2012) ressalta a importância dos indicadores para o acompanhamento do desempenho, enquanto Ferreira Junior (2023) relaciona a avaliação dos resultados ao processo de gestão. O acompanhamento dessas informações pode ajudar os gestores a identificar quais ações apresentam resultados mais relevantes e quais precisam ser ajustadas, evitando que indicadores de interação, isoladamente, sejam considerados como resultados financeiros.

Para as duas empresas que relataram dificuldades relacionadas ao conhecimento sobre anúncios e indicadores, pode-se recomendar a busca por capacitações introdutórias sobre interpretação de métricas, definição de público e organização dos investimentos em publicidade. Já nas empresas que apontaram restrições financeiras, a utilização de ferramentas e estratégias compatíveis com os

recursos disponíveis pode ser priorizada. Essa recomendação considera as particularidades das micro e pequenas empresas discutidas por Lemes (2019), especialmente quanto às limitações de estrutura e recursos presentes nesses negócios.

As recomendações apresentadas foram elaboradas a partir dos resultados desta pesquisa e não representam ações executadas ou resultados previamente comprovados. Sua aplicação dependerá das necessidades, dos objetivos, dos recursos disponíveis e das características de cada empresa. Caso sejam adotadas, as medidas poderão ser acompanhadas posteriormente por meio da análise sistemática dos resultados, permitindo verificar se as mudanças contribuíram para uma maior organização e para o desempenho das ações de marketing digital.

5. CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo analisar como as pequenas empresas de Passos-MG utilizam o marketing digital e compreender a percepção dos gestores sobre seus resultados. A pesquisa permitiu identificar que as ferramentas digitais fazem parte da rotina das sete empresas investigadas, principalmente por meio do Instagram e do WhatsApp, utilizados para divulgação de produtos e serviços, atendimento e comunicação com os consumidores.

Os resultados indicaram uma percepção predominantemente positiva sobre essas ações. Seis das sete empresas (85,7%) relataram benefícios, destacando-se a maior visibilidade dos negócios, mencionada por seis participantes, e a conquista de novos clientes, apontada por cinco. O aumento das vendas e a melhoria no relacionamento com os consumidores também foram mencionados

por quatro empresas cada. Entretanto, esses resultados representam as percepções dos participantes e não comprovam que as ferramentas utilizadas tenham provocado diretamente essas mudanças.

Apesar dos benefícios percebidos, foram identificadas dificuldades relacionadas à falta de tempo, à produção de conteúdo, ao conhecimento sobre anúncios e indicadores e à disponibilidade de recursos financeiros. Também foram observadas limitações no planejamento e na avaliação das ações, uma vez que apenas três empresas declararam possuir planejamento completo e acompanhar regularmente os resultados. Esses aspectos evidenciam a necessidade de maior organização das atividades digitais, com definição de objetivos e acompanhamento de indicadores compatíveis com a realidade de cada negócio.

Dessa forma, conclui-se que as pequenas empresas pesquisadas utilizam os canais digitais principalmente para ampliar sua divulgação e manter contato com os clientes, percebendo benefícios relacionados à visibilidade, à conquista de consumidores e ao relacionamento com o público. Contudo, a presença nessas plataformas, isoladamente, não garante melhores resultados, sendo importante que as ações estejam integradas ao planejamento e às decisões gerenciais.

Como limitações metodológicas, destacam-se o número reduzido de participantes, a concentração da pesquisa em um único município e a utilização de amostragem não probabilística por conveniência, o que impede a generalização estatística dos resultados. Além disso, as informações foram obtidas a partir dos relatos dos gestores e proprietários, sem mensuração independente

do desempenho financeiro ou comercial, não sendo possível estabelecer relações de causa e efeito entre as estratégias utilizadas e os resultados percebidos.

Para pesquisas futuras, sugere-se ampliar o número de empresas participantes, incluir negócios de outros municípios e segmentos e aprofundar a investigação sobre o planejamento e o acompanhamento das ações digitais. Recomenda-se também analisar indicadores de desempenho, como vendas, aquisição de clientes e retorno dos investimentos, de modo a complementar as percepções dos gestores e proprietários com dados que permitam uma avaliação mais precisa dos resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 13 set 2026.

BRASIL. Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Secretaria Nacional de Microempresa e Empresa de Pequeno Porte. Diretoria Nacional de Registro Empresarial e Integração. Mapa de Empresas: Relatório do 2º Quadrimestre de 2025. Brasília, DF: MEMP, 12 set. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/memp/pt-br/assuntos/noticias/abertura-de-empresas-cresce-14-1-no-2o-quadrimestre-de-2025-no-brasil/mapa-de-empresas-boletim-2o-quadrimestre-2025.pdf>. Acesso em: 13 set. 2026.

CALDEIRA, Jorge. **100 Indicadores da Gestão - Indicadores Chave de Desempenho**. São Paulo: Almedina Brasil, 2012. *E-book*. ISBN

9789896940379.

Disponível

em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789896940379/>.

Acesso em: 01 set. 2026.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. Administração de marketing. 1. ed. Curitiba: Contentus, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 13 set 2026.

FIGUEIREDO, Renato. **A marca além do propósito: a reputação, o estilo e a ideia na construção de marcas** R.E.I.. São Paulo: Labrador, 2024. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 de agosto de 2026.

JULIO, Ismael da Silva; ROSA, Milena de Freitas; SIGRIST, Vanina Carrara. **O marketing digital nas redes sociais e seus impactos em pequenas empresas**. Revista Tecnológica da Fatec Americana, Americana, v. 7, n. 2, p. 98-107, 2019. Disponível em: <https://www.fatec.edu.br/revista/index.php/RTecFatecAM/article/view/230>. Acesso em: 13 set. 2026

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. Administração de marketing. 16. ed. São Paulo: Bookman, 2024. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 07 set 2026.

LEMES, Antônio. Administrando Micro e Pequenas Empresas - Empreendedorismo e Gestão. 2. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2019. *E-book*. ISBN 9788595150393. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595150393/>. Acesso em: 13 set. 2026.

LIMEIRA, Tânia Maria V. Comportamento do consumidor brasileiro - 2ª ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2017. E-book. ISBN 9788547215118. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547215118/>. Acesso em: 08 set. 2026.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2012. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 13 set 2026.

PEREIRA, Jucilene da Silva; SOUZA, Francisco Wenderson Pereira de. Estratégias de marketing digital para pequenos negócios. [S. l.]: AYA Editora, 2025. E-book. ISBN 978-65-5379-770-3. DOI: 10.47573/aya.5379.3.3. Disponível em: <https://ayaeditora.com.br/livro/38992/>. Acesso em: 07 set. 2026.

PINTO, Sandro Coelho Moreira. **Administração de Marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2024. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 07 set 2026.

SANTOS, Carla Priscilla Mendonça. Marketing digital: redes sociais como canal de comunicação entre empresas e consumidores. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 07, Ed. 08, Vol. 02, pp. 05-16. Agosto de 2022. ISSN: 2448-0959. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/comunicacao-entre-empresas>, DOI: 10.32749. Acesso em: 31 de agosto de 2026.

¹ Graduando em Administração. Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Unidade Passos. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#).

² Especialista e professor. Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Unidade Passos. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#).

³ Mestre. Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Unidade Passos. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#).