

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E ATUÁRIA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

GUILHERME YAMAGUCHI PIZA

**QUAIS OS DESAFIOS PARA IMPLEMENTAÇÃO EM MARKETING DIGITAL EM
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS?**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

SÃO PAULO

2024

GUILHERME YAMAGUCHI PIZA

**QUAIS OS DESAFIOS PARA IMPLEMENTAÇÃO EM MARKETING DIGITAL EM
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS?
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração da Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo, como requisito para
obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Marcio Cardoso Machado

SÃO PAULO

2024

Data de Aprovação: ____/____/____

Avaliação: _____

Assinatura do Professor-orientador: _____

Avaliação: _____

Nome do Professor: _____

Assinatura do Professor: _____

MÉDIA FINAL:

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho àqueles que, com apoio e incentivo, tornaram essa conquista possível.

Aos meus pais, pilares fundamentais da minha trajetória, agradeço por serem a bússola que me guiou em meio aos desafios da vida, por acreditarem em meu potencial sempre, por me ensinarem valores que me norteiam e por cultivarem em mim a perseverança e a garra para superar qualquer obstáculo. Vocês são a fonte inesgotável de amor e força que me move, e sempre me moverá a ser mais.

Aos meus familiares, irmão, avós, tios e tias que sempre me acolheram com afeto e carinho, agradeço pelas palavras de incentivo, direcionamento e pela presença em todos os momentos da minha vida, obrigado por plantarem em mim honra e integridade. Vocês são a base sólida que me sustenta.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar os desafios relacionados ao marketing digital enfrentados por micro e pequenas empresas (MPEs). A pesquisa busca entender os obstáculos enfrentados durante a atuação dessas organizações.

Foi realizada uma pesquisa qualitativa. A abordagem permitiu uma compreensão aprofundada das experiências e percepções dos empreendedores em relação ao marketing digital.

Os resultados indicam os principais desafios enfrentados e a percepção de empresários sobre.

Este estudo contribui para a compreensão das adversidades que as MPEs enfrentam na implementação de estratégias digitais e oferece recomendações práticas para superá-los. As implicações da pesquisa são relevantes para acadêmicos e empreendedores, pois fornecem insights valiosos sobre como as MPEs podem se preparar para o marketing digital em um cenário em constante evolução.

Palavras-chave: marketing digital; Micro e pequenas empresas; Marketing;

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the challenges related to digital marketing faced by micro and small enterprises (MSEs). The research seeks to understand the obstacles encountered during the operations of these organizations.

A qualitative study was conducted, allowing for an in-depth understanding of entrepreneurs' experiences and perceptions regarding digital marketing.

The results highlight the main challenges faced and the perception of business owners regarding them.

This study contributes to the understanding of the adversities that MSEs face in implementing digital strategies and offers practical recommendations to overcome them. The research implications are relevant for academics and entrepreneurs, as they provide valuable insights into how MSEs can prepare for digital marketing in an ever-evolving environment.

Keywords: digital marketing; micro and small business; marketing

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	PROBLEMA.....	8
1.2	OBJETIVOS.....	8
1.2.1	Objetivos Gerais	8
1.2.2	Objetivos específicos	9
2	REVISÃO DE LITERATURA	10
3	METODOLOGIA	16
3.1	TIPO DE PESQUISA:	16
3.2	TIPOLOGIAS DE PESQUISA DESCRITIVA EM ADMINISTRAÇÃO:	16
3.3	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO:.....	17
3.4	UNIVERSO DA PESQUISA	17
3.5	INSTRUMENTO DE PESQUISA	18
3.6	PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	18
4	ANÁLISE DE DADOS	20
5.	CONCLUSÃO	23
6	REFERÊNCIAS	24

1 INTRODUÇÃO

O *Marketing* Digital se estabeleceu como uma ferramenta essencial para o sucesso empresarial em um cenário cada vez mais digitalizado. *Marketing* Digital (*mkt* digital) é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Com a internet e suas inúmeras ferramentas, as empresas têm à disposição oportunidades diversificadas para alcançar novos clientes, manter os existentes e expandir seus negócios. Além disso, o *Marketing* Digital oferece uma série de vantagens, incluindo alcance ampliado, custo-benefício, segmentação precisa, mensuração de resultados, interação e engajamento, agilidade e flexibilidade.

Apesar dessas vantagens evidentes, as micro e pequenas empresas (MPEs) enfrentam uma série de desafios ao implementar efetivamente estratégias de *Marketing* Digital. De acordo com uma pesquisa do Sebrae realizada em 2023, apenas 37% das MPEs brasileiras utilizam ferramentas digitais para promover seus negócios (Sebrae, 2023). Essa estatística revela uma lacuna significativa entre o potencial do *Marketing* Digital e sua aplicação real nas MPEs.

Diversas pesquisas foram conduzidas para compreender os desafios enfrentados pelas MPEs em relação ao *Marketing* Digital. Por exemplo “A principal barreira para o sucesso das MPEs no *marketing* digital é a falta de recursos financeiros e expertise.” (*Marketing* Digital: a era da tecnologia online) buscaram explorar a realidade atual, enquanto outros, como “Micro e pequenas empresas no Brasil: um estudo sobre os desafios e oportunidades”, destacaram questões como escassez de tempo e recursos humanos, também destacam competição desigual e demais dificuldades. A falta de recursos financeiros é uma das principais barreiras para as MPEs no que diz respeito ao *Marketing* Digital, “As MPEs brasileiras enfrentam diversos desafios na gestão financeira, como a falta de capital de giro, o alto índice de inadimplência e a dificuldade de acesso a crédito” (Alves & Silva 2020).

Além disso, a carência de conhecimento e expertise sobre as estratégias e ferramentas de *Marketing* Digital é um desafio significativo. Muitos proprietários de MPEs não têm a formação necessária para compreender completamente o funcionamento do *Marketing* Digital e como aplicá-lo efetivamente em seus negócios.

A falta de tempo e recursos humanos também é uma realidade para muitas MPEs. Muitos proprietários e funcionários estão sobrecarregados com múltiplas

responsabilidades, o que dificulta a dedicação de tempo e esforço necessários para implementar e gerenciar estratégias digitais de forma eficaz.

Outro desafio enfrentado pelas MPEs é a dificuldade em mensurar os resultados de suas campanhas de *Marketing* Digital, “O monitoramento e a análise dos resultados das ações de *Marketing* Digital são essenciais para otimizar as estratégias e alcançar os objetivos de comunicação.” (Borges, 2014 p. 43). Sem as ferramentas e conhecimentos adequados, muitas empresas lutam para avaliar o retorno sobre o investimento em suas iniciativas digitais, tornando difícil ajustar e otimizar suas estratégias ao longo do tempo.

Além disso, as MPEs enfrentam uma competição desigual no ambiente digital. Grandes empresas muitas vezes têm orçamentos substanciais e equipes dedicadas exclusivamente ao *Marketing* Digital, o que lhes confere uma vantagem significativa sobre as MPEs, que precisam competir com recursos limitados.

Em suma, os desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas na implementação do *Marketing* Digital são variados e complexos. No entanto, compreender esses desafios é o primeiro passo para desenvolver soluções eficazes que ajudem as MPEs a superar essas barreiras e aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas pelo *Marketing* Digital, para Kotler “As empresas que não estão investindo em *Marketing* digital estão perdendo uma grande oportunidade.” (KOTLER, 2016).

Adiante será aprofundado a realidade do tema e quais os desafios mais comuns à sua implementação.

1.1 PROBLEMA

Quais os desafios para implementação em *Marketing* Digital em micro e pequenas empresas?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos Gerais

Entender quais os principais desafios que micro e pequenas empresas possuem frente a implementação de *marketing* digital.

1.2.2 Objetivos específicos

a) identificar os desafios e seus motivos que levam micro e pequenas empresas a não tomarem ações de *marketing* por meio de mídias digitais;

b) identificar as ferramentas e canais usados pelas micro e pequenas empresas em ações de *marketing*;

c) analisar a importância do *marketing* Digital para a melhoria da comunicação e das afinidades com o mercado para micro e pequenas empresas.

Justificativa:

Este estudo tem como objetivo analisar os fatores que fazem *marketing* digital a ser tão complicado para ser aplicado em micro e pequenas empresas (MPEs) como uma ferramenta eficaz para facilitar a comunicação. A relevância do estudo está em verificar a perspectiva das organizações, acerca do *marketing* digital fornecendo conhecimentos úteis para outras empresas em geral.

A utilização do *marketing* digital por meio das mídias sociais é uma tendência crescente entre micro e pequenas empresas. Estas organizações estão se conectando ao ambiente digital, reconhecendo-o como essencial nos tempos atuais.

No entanto, existem desafios significativos, como as táticas e estratégias a serem adotadas, identificar os motivos que dificultam a implementação do *marketing* digital em micro e pequenas empresas, desafios estes que variam de custos financeiros a entendimento de ferramentas.

Assim, o estudo se faz necessário e importante tanto a esses empreendimentos quanto para a natureza universitária. Para os acadêmicos, a pesquisa oferece a oportunidade de ampliar os conhecimentos sobre *marketing* digital, uma vez que expõe as dificuldades enfrentadas, o que pode auxiliar a melhorar a educação de alunos. Para as micro e pequenas empresas, este trabalho exemplifica as adversidades que podem existir, auxiliando a produção de métodos eficientes de superá-los.

Em conclusão, é necessário que seja estudados os problemas e estudado as ações das MPS em relação a essa nova era no *marketing*, portanto se faz necessário a questão: Quais são os desafios para a implementação eficaz do *marketing* digital em micro e pequenas empresas?

2 REVISÃO DE LITERATURA

O *marketing* digital abrange uma gama de técnicas de *marketing* empregadas no domínio da mídia digital. Atualmente, há uma mudança significativa na utilização de plataformas digitais para estratégias de *marketing*.

No cenário empresarial brasileiro, há uma presença crescente de publicidade, vendas e relacionamento com o cliente, que tem chamado a atenção devido à sua relação custo-benefício e influência significativa. O advento dos smartphones, dos computadores e da acessibilidade à Internet tornou a comunicação e as interações entre empresas e clientes predominantemente digitais. Esta mudança foi facilitada pela acessibilidade e ampla disponibilidade de plataformas digitais.

No contexto atual, o *marketing* digital se configura como um oceano de oportunidades para as Micro e Pequenas Empresas (MPEs), abrindo portas para um público amplo e engajado. No entanto, navegar nesse mar virtual não se configura como tarefa fácil e a inovação em valor é fundamental para o sucesso das empresas no longo prazo (CHAN KIM e MAUBORGNE, 2005). Desafios como a acirrada concorrência, a escassez de expertise e a necessidade de se destacar exigem estratégias bem definidas e um conhecimento profundo do terreno.

De acordo com o SEBRAE (2016):

A MICROEMPRESA SERÁ A SOCIEDADE EMPRESÁRIA, A SOCIEDADE SIMPLES, A EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDADE LIMITADA E O EMPRESÁRIO, DEVIDAMENTE REGISTRADOS NOS ÓRGÃOS COMPETENTES, QUE AUFIRA EM CADA ANO CALENDÁRIO, A RECEITA BRUTA IGUAL OU INFERIOR A R\$ 360.000,00. (SEBRAE, 2016).

Desafios esses que são destacados como profundos e de difícil solução aos micros e pequenos empreendedores. As MPEs, precisam encontrar seu nicho, e se diferenciar para conquistar seu espaço. A criatividade e a inovação são fundamentais para que as impulsionam nesse mar de competidores.

Outra grande questão na gestão de *marketing* digital exige habilidades específicas, desde a criação de conteúdo envolvente e persuasivo, como escrever textos que prendem a atenção do público (copywriting) até a análise de dados, que fornecem insights valiosos sobre o comportamento do consumidor. A busca por profissionais qualificados, ou a capacitação interna, são cruciais para o sucesso, porém podem criar problemas de custo financeiro, de tempo e processos.

A comunicação e relacionamento, para Borges (2014) é de papel fundamental do *marketing* digital, as MPEs precisam desenvolver habilidades de comunicação eficazes nas mídias digitais para interagir com seu público-alvo, construir relacionamentos e promover sua marca de forma consistente. Afinal, no contexto atual, a tendência de compras online, ou sua pesquisa e decisão está cada vez mais presente pelo consumidor, de acordo com a pesquisa “*E-commerce Trends 2024*”, realizada pela Octadesk em parceria com o Opinion Box, 62% dos consumidores fazem de duas a cinco compras online por mês, enquanto 85% dos brasileiros fazem pelo menos uma compra por mês na internet, (FORBES 2023)

O desenvolvimento de habilidades específicas e a capacitação adequada são elementos cruciais para o sucesso das estratégias de marketing digital nas micro e pequenas empresas (MPEs). Como mencionado por Borges (2014), duas habilidades em particular se destacam nesse contexto: comunicação eficaz e análise de dados.

1. Comunicação eficaz: No ambiente digital, a capacidade de comunicação é essencial para envolver e persuadir o público-alvo. Isso envolve não apenas a criação de conteúdo relevante e atrativo, mas também a habilidade de transmitir de maneira clara e persuasiva. Desde a redação de textos convincentes até a criação de vídeos envolventes e o gerenciamento de interações nas redes sociais, as MPEs precisam dominar as diferentes formas de comunicação digital para se destacarem em meio à concorrência.
2. Análise de dados: No *marketing* digital, a coleta e análise de dados são fundamentais para entender o comportamento do consumidor, identificar tendências de mercado e avaliar a eficácia das estratégias adotadas. Isso inclui o acompanhamento de métricas-chave, como taxas de conversão, engajamento do usuário e retorno sobre o investimento (ROI). A capacidade de interpretar esses dados e extrair insights é essencial para otimizar as campanhas de *marketing* e tomar decisões estratégicas informadas.

No entanto, desenvolver essas habilidades específicas pode representar um desafio para as MPEs, especialmente considerando as limitações de recursos, como mencionado por Borges (2014). Contratar profissionais qualificados pode ser caro, e muitas vezes as MPEs não têm os recursos necessários para manter uma equipe dedicada exclusivamente ao *marketing* digital. Além disso, o processo de recrutamento e seleção de profissionais qualificados pode ser demorado e complexo.

Uma alternativa é investir em capacitação interna, oferecendo treinamentos e cursos de atualização para os funcionários existentes. No entanto, isso também pode representar um desafio em termos de custo e tempo, especialmente para MPEs com recursos limitados e equipes enxutas.

Portanto, para superar esses desafios, as MPEs precisam adotar uma abordagem estratégica para o desenvolvimento de habilidades em *marketing* digital. Isso pode incluir parcerias com agências especializadas, a terceirização de certas atividades de *marketing* ou o investimento em ferramentas e plataformas que simplifiquem o processo de análise e automação de tarefas. Além disso, é importante que as MPEs estejam abertas à inovação e dispostas a aprender e se adaptar às mudanças constantes no ambiente digital.

A necessidade de se destacar, dentro de um espaço com milhões de perfis, sites e anúncios é real, e os desafios são diversos e novos, as MPEs precisam encontrar formas criativas e inovadoras de chamar a atenção do público e se destacar da multidão e é necessário que exista estudo e uso de ferramentas eficientes nesse processo. Considerando as características específicas do mercado brasileiro, como destacado pelo estudo do IBGE (2022) e pela pesquisa do Sebrae, é importante que as estratégias de *marketing* digital sejam adaptadas para atender às necessidades e preferências do público local.

Em contrapartida, o *marketing* digital abre a oportunidade para as MPE se conectarem com um público mundial, ultrapassando as limitações geográficas e alargando as suas perspectivas. As MPE têm a capacidade de interagir com clientes em todo o mundo, desde que se alinhem com as exigências do público e empreguem estratégias eficazes.

Um case de sucesso é o da empresa Clube do Malte um e-commerce especializado em Cervejas Importadas e Especiais. O comércio de cervejas no ambiente online começou em 2011. Além da loja virtual eles possuem uma loja conceito, onde tudo começou, que une um restaurante, um bar e um empório.

A empresa passou a usar o *RD Station Marketing* vendo a possibilidade de criar páginas, disparar campanhas de email e obter receita dessas campanhas. Assim, a equipe abraçou o desafio de fazer *Inbound Marketing*.

Analisando apenas a audiência originada de Email Marketing no período, a loja virtual teve um aumento de mais de 120%. Se passar a análise para transações vindas apenas de Email *Marketing*, o volume de receita gerada acompanha a audiência e marca um crescimento de mais de 155% em vendas.

As ferramentas digitais facilitam o diálogo direto com os clientes, permitindo a construção de relacionamentos mais próximos e fidelizados. Além disso o uso de plataformas onde os clientes estão inseridos auxiliam na segmentação de perfis,

melhorando assim a relação da marca quando comparado a métodos comuns de *marketing*.

O *marketing* digital gera uma riqueza de dados sobre o comportamento do consumidor, fornecendo informações para otimizar estratégias e tomar decisões mais assertivas. As MPEs podem analisar dados sobre seus clientes, e tomar decisões estratégicas para otimizar suas campanhas e aumentar suas vendas.

Segundo Kotler (2009, p. 635):

[...] O MARKETING ONLINE APRESENTA PELO MENOS QUATRO GRANDES VANTAGENS. PRIMEIRO, TANTO AS GRANDES COMO PEQUENAS EMPRESAS PODEM ENFRENTAR SEUS CUSTOS. SEGUNDO, NÃO HÁ LIMITE REAL DE ESPAÇO PARA A PROPAGANDA, SEM CONTRASTE COM AS MÍDIAS IMPRESSAS, O RÁDIO E A TELEVISÃO. TERCEIRO O ACESSO E A RECUPERAÇÃO DAS INFORMAÇÕES SÃO RÁPIDOS, COMPARADOS COM O CORREIO NOTURNO E ATÉ MESMO O FAX. QUARTO, A COMPRA PODE SER FEITA COM PRIVACIDADE E RAPIDEZ [...] KOTLER (2009, P. 635)

A definição e acompanhamento de Indicadores Chave de Desempenho (KPIs) são essenciais no âmbito da gestão de dados para *marketing* digital. Estas métricas servem como um meio para as empresas avaliarem a eficácia das suas campanhas e atividades de *marketing*, oferecendo informações valiosas sobre aspectos como alcance, envolvimento e retorno do investimento (ROI). A seleção de KPIs adequados depende dos objetivos únicos de cada empresa e da natureza da sua estratégia de marketing digital, conforme descrito no livro de Philip Kotler "*Marketing 4.0 From Traditional to Digital*" (2016).

Principais KPIs utilizados:

1. Taxa de Conversão: Mede a proporção de visitantes que realizam uma ação desejada, como preencher um formulário, fazer uma compra ou se inscrever em um newsletter. É um indicador-chave para avaliar a eficácia das páginas de destino e campanhas de *marketing*.
2. Taxa de Cliques (CTR): Indica a porcentagem de pessoas que clicam em um link ou anúncio em relação ao número total de visualizações. Ajuda a avaliar a relevância e o apelo dos anúncios e mensagens de *marketing*.
3. Taxa de Abertura e Taxa de Cliques de E-mails: Medem a proporção de destinatários que abrem um e-mail e clicam nos links incluídos, respectivamente. São indicadores-chave para avaliar a eficácia das campanhas de e-mail *marketing*.

4. Taxa de Retenção de Clientes: Avalia a proporção de clientes que continuam a fazer negócios com a empresa ao longo do tempo. É um indicador importante da satisfação do cliente e da eficácia das estratégias de fidelização.
5. Custo por Aquisição (CPA): Calcula o custo médio para adquirir um novo cliente ou converter um lead em cliente. Ajuda a avaliar a eficiência dos investimentos em marketing em relação ao retorno financeiro.
6. Lifetime Value (LTV): Representa o valor total esperado de um cliente ao longo de seu relacionamento com a empresa. É um indicador-chave para avaliar o retorno do investimento em marketing a longo prazo.

A respeito desse tema, Pina & Costa (2023) destacam a importância do gerenciamento de projetos no contexto do *marketing* digital. As MPEs devem ser capazes de planejar, executar e monitorar suas atividades de *marketing* digital de forma organizada e eficiente para alcançar seus objetivos, além disso, a fundamental preocupação com a ética e transparência dos dados é destacada como prática imprescindível. As MPEs devem ser capazes de planejar, executar e monitorar suas atividades de *marketing* digital de forma organizada e eficiente para alcançar seus objetivos Pina & Costa (2023)

Considerando as características específicas do mercado brasileiro, como destacado pelo estudo do IBGE (2022) e pela pesquisa do Sebrae, é importante que as estratégias de *marketing* digital sejam adaptadas para atender às necessidades e preferências do público local.

Também é essencial pesquisar e estar ciente de fatores macroambientais para a implementação do *marketing* digital em micro e pequenas empresas pode ser impactada por obstáculos burocráticos governamentais que influenciam suas operações. Esses desafios podem surgir de várias fontes regulatórias, como leis de privacidade de dados, regulamentações de publicidade online e requisitos específicos de conformidade setorial.

Por exemplo, as leis de proteção de dados, como o GDPR na União Europeia e a LGPD no Brasil, estabelecem restrições ao uso de dados pessoais para fins de *marketing*, conforme destacado por Borges (2014). Isso pode limitar a capacidade das empresas de coletar e utilizar informações sobre os consumidores em suas estratégias de *marketing* digital. Além disso, regulamentações específicas do setor, como as relacionadas à publicidade de produtos financeiros para empresas financeiras, podem impor requisitos adicionais que precisam ser considerados (Borges, 2014).

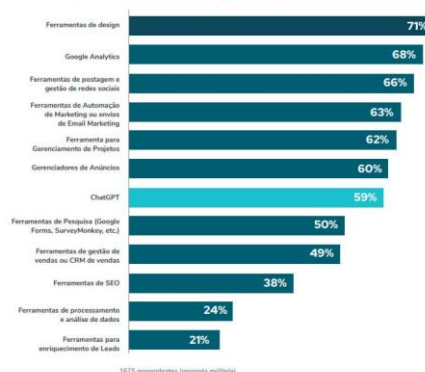
Além disso, impostos sobre serviços digitais, como publicidade online e comércio eletrônico, podem aumentar os custos para as empresas que desejam investir em *marketing* digital, tornando essas estratégias menos acessíveis para micro e pequenas empresas, conforme discutido por Paquete (2022). Essas barreiras burocráticas podem dificultar a entrada e a operação no mercado digital para empresas menores, exigindo adaptação e conformidade com as regulamentações existentes (Paquete, 2022).

Embora esses obstáculos possam representar desafios significativos, uma abordagem cuidadosa, incluindo o cumprimento das regulamentações aplicáveis e o monitoramento das mudanças legais, pode ajudar as empresas a superar esses desafios e implementar com sucesso estratégias de *marketing* digital (Borges, 2014; Paquete, 2022).

EM uma pesquisa realizada em 2023 (*RD Station (2023)*), conduzida pela RD Station, juntamente a Tallos TOTVS e *Exact Sales* com um público que engloba CEO's, sócios e proprietários, demonstrou que o panorama geral do *marketing* digital está em expansão, porém ainda muito focalizada em estratégias comuns, como redes sociais, contudo ela está em expansão com a utilização de diferentes ferramentas (imagem 1), inclusive a inteligência artificial, que vem se mostrando um forte aliado de MPES que buscam maneiras mais ágeis e menos custosas (imagem 2).



As ferramentas de Marketing mais usadas em 2023



3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA:

A modalidade de pesquisa escolhida foi a pesquisa descritiva, modalidade baseia-se na investigação científica em Administração, visa primordialmente caracterizar um fenômeno, população ou contexto específico, fornecendo um retrato real da realidade estudada. Diferenciando-se da pesquisa explicativa, que busca compreender as relações de causa e efeito entre variáveis, a pesquisa descritiva concentra-se na descrição minuciosa das características e atributos do objeto de análise.

No âmbito da Administração, a pesquisa descritiva assume relevância crucial em diversos cenários, tais como:

1. Análise do perfil de públicos específicos: delineamento do perfil de consumidores de produtos ou serviços, mapeamento das características dos colaboradores de uma empresa.
2. Caracterização de mercados: avaliação do tamanho do mercado em questão, identificação dos principais concorrentes e análise das tendências de consumo prevalentes.
3. Avaliação da efetividade de programas e intervenções: mensuração do impacto de programas de treinamento para funcionários, campanhas de *marketing* ou novas políticas públicas.
4. Diagnóstico de problemas e desafios: mapeamento da rotatividade de funcionários em uma empresa, análise da qualidade dos serviços prestados por um órgão público ou identificação das barreiras ao acesso à educação em uma comunidade.

3.2 TIPOLOGIAS DE PESQUISA DESCRITIVA EM ADMINISTRAÇÃO:

A pesquisa descritiva em Administração se manifesta em diferentes tipologias, cada qual com características e aplicações específicas:

1. Levantamento: coleta sistemática de dados quantitativos ou qualitativos de uma amostra representativa da população-alvo, utilizando instrumentos como questionários, entrevistas ou observações estruturadas.

Ressalta-se a importância de um planejamento meticuloso, execução rigorosa e análise criteriosa dos dados coletados em qualquer tipo de pesquisa descritiva. Os resultados dessa modalidade de pesquisa podem subsidiar decisões estratégicas em

empresas, órgãos públicos e organizações do terceiro setor, contribuindo para o aprimoramento da gestão e a resolução de problemas relevantes para a sociedade.

Para o alcance do objetivo desse estudo foi utilizada a plataforma do Google Forms a fim de coletar dados sobre a percepção e opinião do público-alvo em relação à quais os desafios para implementação em *marketing* digital em micro e pequenas empresas.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO:

A caracterização da organização envolve fornecer uma descrição detalhada da organização ou instituição em estudo. É crucial fornecer ao leitor uma compreensão abrangente do ambiente de pesquisa, apresentando informações sobre a organização, incluindo seu histórico, estrutura organizacional, missão, visão, valores, produtos ou serviços e outros detalhes relevantes (Gil, 2008).

A pesquisa realizada é independente e livre de qualquer afiliação organizacional, eliminando a possibilidade de influência institucional ou comercial que possa influenciar os resultados. Para garantir uma amostra abrangente e variada, os participantes foram selecionados aleatoriamente, distribuindo o formulário do Formulários Google em diversas plataformas online, como disparo por WhatsApp, Instagram e divulgação em fóruns.

3.4 UNIVERSO DA PESQUISA

O universo da pesquisa abrange os indivíduos que serão alvo de inclusão no estudo. É crucial determinar com precisão o universo de pesquisa para obter resultados representativos e aplicáveis dentro do contexto específico que está sendo examinado. Ao definir o universo da pesquisa, estabelecem-se os limites e o escopo do estudo, proporcionando um arcabouço sólido para a investigação (Gil, 2008).

Este estudo abrange um grupo diversificado de indivíduos que possuem um grande interesse ou estão ativamente engajados nas áreas de *marketing*, tecnologia e análise de dados. Esses participantes podem estar situados em várias localizações geográficas e apresentar uma série de atributos demográficos, incluindo idade, sexo, formação educacional e experiência profissional.

3.5 INSTRUMENTO DE PESQUISA

O instrumento de pesquisa é a técnica ou ferramenta que o pesquisador utiliza para coletar os dados necessários para o estudo. Existem diversos tipos de instrumentos, como questionários, entrevistas e análise documental, entre outros. A validação do instrumento de pesquisa é um processo complexo que envolve a análise da confiabilidade e validade dos dados coletados, assegurando sua precisão e consistência (Gil, 2008).

A ferramenta escolhida foi o google forms, tal ferramenta foi escolhida a fim de permitir que haja uma coleta abrangente e eficiente da percepção do universo de pesquisa acerca do tema. As questões foram elaboradas a fim que houvesse respostas de maneira mais assertiva possível e eficaz. As perguntas utilizadas foram:

Qual sua idade?	Qual o seguimento de sua empresa ou empresa em que trabalha?
Como você avalia a dificuldade para utilizar o marketing digital em sua empresa?	Como você avalia o acesso da sua empresa a ferramentas de marketing digital?
Você acredita que o marketing digital contribuiria para o alcance dos objetivos da sua empresa?	Qual a importância do marketing digital para o crescimento do seu negócio?
Qual(is) ferramenta(s) você utiliza atualmente?	Qual o seu nível de conhecimento em marketing digital?
Como você avalia a sua capacitação ou de sua equipe para lidar com as demandas do marketing digital?	Qual(is) desses você considera como o(s) principais desafios para implementação do marketing digital em sua empresa?

3.6 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

O procedimento de coleta de dados é o método utilizado para obter as informações necessárias para responder à justificativa de um estudo. A escolha dos procedimentos de coleta de dados deve ser cuidadosamente planejada, levando em consideração a adequação aos objetivos da pesquisa e a natureza do fenômeno em estudo (Marconi e Lakatos, 2017).

A seleção adequada dos métodos e instrumentos de coleta de dados é crucial para minimizar vieses e/ou erros e garantir a representatividade dos resultados. O desenvolvimento de instrumentos de coleta de dados requer uma abordagem sistemática e rigorosa para assegurar a validade e a confiabilidade das informações obtidas (Gil, 2008).

Neste estudo, os dados serão coletados de forma voluntária por meio do preenchimento de um formulário do Google Forms. O formulário foi enviado a empreendedores. Não serão oferecidos incentivos para a participação, garantindo a neutralidade dos resultados. A coleta de dados será realizada de maneira ética, respeitando a privacidade dos participantes. Os dados coletados serão armazenados de forma segura e tratados de acordo com as políticas de privacidade do Google Forms.

4 ANÁLISE DE DADOS

A crescente digitalização do mercado tem levado micro e pequenas empresas a reconsiderar suas estratégias de *marketing*. A pesquisa elaborada e realizada com um grupo diversificado de participantes que ou trabalham ou são empreendedores revelou *insights* significativos sobre os desafios e oportunidades que essas empresas enfrentam na implementação do *marketing* digital e que permitem uma visão mais ampla sobre o tema. Os dados coletados foram divididos em dois grupos principais: aqueles que enfrentam dificuldades na adoção do *marketing* digital, representando 26,67% dos participantes totais, e aqueles que reconhecem a importância e as oportunidades que essa estratégia pode oferecer, correspondendo a 86%.

Qual o seguimento de sua empresa ou empresa em que trabalha?	Restaurante/Bar	Saúde/Veterinária/Odontologia	Comércio industrial	Comércio agrícola/Flores/Plantas	Marketplace Online	Varejo	Agência de Marketing	SOMA
Quantidade	2	4	4	4	4	4	0	22
Qual(is) ferramenta(s) você utiliza atualmente?	Instagram	Facebook	Google	Tenho uma empresa contratada para isso	Marketplace (com promoção de vendas)	WhatsApp		
Quantidade	28	14	18	2	2	22		86
Qual o seu nível de conhecimento em marketing digital?	Nenhum conhecimento	Conhecimento básico	Conhecimento intermediário	Conhecimento avançado				
Quantidade	4	8	10	8				30
Como você avalia a dificuldade para utilizar o marketing digital em sua empresa?	Muito fácil	Fácil	Difícil	Muito difícil				
Quantidade	0	22	8	0				30
Como você avalia o acesso da sua empresa a ferramentas de marketing digital?	Muito bom	Bom	Neutro	Ruim	Muito ruim			
Quantidade	4	14	6	6	0			30
Como você avalia a sua capacitação ou de sua equipe para lidar com as demandas do marketing digital?	Muito boa	Boa	Neutro	Ruim	Muito ruim			
Quantidade	4	14	2	8	2			30
Qual(is) desses você considera como o(s) principais desafios para implementação do marketing digital em sua empresa?	Falta de conhecimento	Falta de tempo	Falta profissionais	Custo Elevado	falta de iniciativa			
Quantidade	6	22	8	7	8			51
Você acredita que o marketing digital contribuiria para o alcance dos objetivos da sua empresa?	Não contribuiria	Contribuiria pouco	Contribuiria moderadamente	Contribuiria muito	Contribuiria extremamente			
Quantidade	0	2	2	10	16			30
Qual a importância do marketing digital para o crescimento do seu negócio?	Pouco importante	Importante	Muito importante	Essencial				
Quantidade	2	4	8	16				30

O primeiro grupo, expressou uma série de desafios que dificultam a implementação eficaz do *marketing* digital em suas empresas. A falta de tempo foi citada como um dos principais obstáculos, com 40% dos respondentes mencionando essa questão. Muitos empreendedores estão sobrecarregados com as operações diárias de seus negócios, o que limita sua capacidade de se dedicar ao aprendizado e à aplicação de novas ferramentas digitais. Essa sobrecarga pode resultar em uma resistência à mudança, uma vez que a adoção de novas práticas exige tempo e esforço consideráveis.

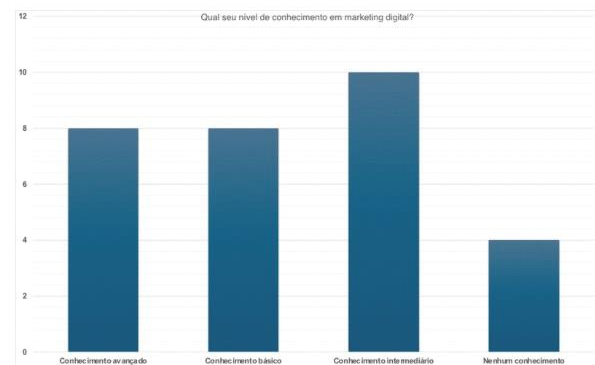
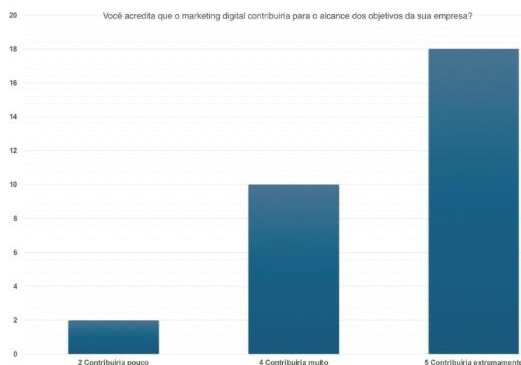
Além disso, a falta de conhecimento em marketing digital é uma barreira importante para muitos desses participantes, sendo incluído em 43,33% das escolhas dos participantes indicando essa dificuldade. A pesquisa revelou que uma parte

considerável deles possui apenas um conhecimento básico ou intermediário sobre as ferramentas e estratégias disponíveis. Essa lacuna de conhecimento impede que as empresas desenvolvam e implementem estratégias eficazes, limitando seu potencial de crescimento no ambiente digital, e mantendo-as nos padrões que se mostraram eficazes até dado momento.

Outro desafio recorrente é a falta de profissionais qualificados, mencionada por 25% dos participantes. A ausência de uma equipe especializada em *marketing* digital interna ou terceirizada impede que as empresas aproveitem ao máximo as oportunidades oferecidas por esse canal. Além disso, é perceptível que apesar de haver profissionais no mercado, a contratação pode ser vista como um custo a mais, o que leva à hesitação em investir nessa área.

Por fim, o custo elevado associado à adoção de tecnologias e ferramentas de *marketing* digital é uma preocupação constante, com 20% dos respondentes citando essa questão. Para muitas dessas empresas, que operam com orçamentos restritos, o investimento em marketing digital pode parecer um luxo, resultando em uma hesitação em adotar essas práticas.

Por outro lado, o segundo grupo, que representa 86% dos participantes, é composto por aqueles que reconhecem a importância do *marketing* digital e suas oportunidades para o crescimento de seus negócios, tal percentual expressivo demonstra como a modalidade já está presente e se faz necessária. Esses indivíduos acreditam que o *marketing* digital contribuiria muito ou extremamente para alcançar os objetivos de suas empresas, com 93% dos respondentes afirmando essa perspectiva. Para eles, o *marketing* digital é considerado essencial ou muito importante para o crescimento, demonstrando uma abertura para a adoção de estratégias digitais.



Os participantes desse grupo frequentemente utilizam uma variedade de ferramentas, como Instagram, Facebook e Google, e possuem um conhecimento mais avançado em *marketing* digital, com 26,66% afirmando ter um conhecimento avançado. Eles veem o *marketing* digital como uma plataforma acessível para se conectar com seus clientes de maneira mais eficaz. Ferramentas como redes sociais, empresas de *marketing* e *SEO* (otimização para motores de busca) permitem que essas empresas alcancem um público maior, promovendo seus produtos e serviços de forma direcionada e personalizada.

Ferramenta	Soma de Quantidade
Instagram	30
WhatsApp	22
Google	18
Facebook	14
Tenho uma empresa contratada para isso	2
Marketplace (com promoção de vendas)	2
Total Geral	88

Além disso, a possibilidade de mensurar resultados em tempo real proporciona um *feedback* valioso, permitindo ajustes rápidos nas estratégias e, conseqüentemente, uma melhor alocação de recursos, é visível a presença do *Instagram*, sua popularidade e rápidos insights dos anúncios auxiliam na presença de 100% das empresas de participantes na plataforma. Para esses participantes, o *marketing* digital não é apenas uma necessidade ou custo, mas uma oportunidade de crescimento e inovação.

Em suma, a pesquisa revela um panorama onde as MPEs enfrentam dificuldades e é fundamental que haja um suporte adequado, incluindo capacitação e acesso a recursos financeiros. Ao enfrentar esses desafios e aproveitar as oportunidades, as micros e pequenas empresas podem não apenas se adaptar ao ambiente digital, mas também prosperar em um mercado cada vez mais competitivo. A transformação digital, portanto, é uma oportunidade de crescimento e inovação para esses negócios, e a superação dos desafios identificados pode levar a um futuro mais promissor e sustentável.

5. CONCLUSÃO

O estudo contribui para a compreensão do *marketing* digital nas micro e pequenas empresas (MPEs), abordando com profundidade os desafios específicos que essas organizações enfrentam na adoção de estratégias digitais. Enfatizando a importância da adoção de métodos digitais em um mercado competitivo, destacando que conhecimento e capacitação são essenciais para o sucesso das MPEs nesse ambiente.

Além disso, o trabalho explora a necessidade de habilidades-chave, como comunicação eficaz e análise de dados, são essenciais para estabelecer uma conexão sólida com o público-alvo, criar relacionamentos duradouros e expansão. Exemplos práticos, como o caso do Clube do Malte, ilustram como o uso de ferramentas digitais pode resultar em aumentos notáveis nas vendas e no engajamento com os clientes.

O estudo também discute as vantagens do *marketing* digital, como o alcance global e a segmentação precisa, oferecendo uma visão abrangente das oportunidades que as MPEs podem aproveitar para se destacar no mercado. Ao abordar tanto os desafios quanto as soluções práticas, o trabalho fornece insights valiosos para a implementação eficaz do *marketing* digital, servindo como um guia importante para empreendedores e acadêmicos interessados em superar as dificuldades desse novo cenário.

Em resumo, a pesquisa oferece uma análise detalhada e estratégica do *marketing* digital nas MPEs, revelando não só os obstáculos, mas também as oportunidades para essas empresas prosperarem em um mercado cada vez mais digitalizado.

6 REFERÊNCIAS

1. Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2016). Consumer's perception of web 1 service quality: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 125-141. **Acesso em: 21 de abril de 2024.**
2. Alves, S. M. C., & Silva, M. J. F. da. (2020). Micro e pequenas empresas no Brasil: um estudo sobre os desafios e oportunidades. *Revista Administração em Diálogo*, v. 22, n. 2, p. 123-140. **Acesso em: 21 de abril de 2024.**
3. Borges, C. C. (2014). Relações Públicas no Cenário On-line: O Marketing Digital como **Estratégia de Comunicação Organizacional**. **Acesso em: 26 de abril de 2024.**
4. D'Angelo, A. C. (2003). A ética no marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 7(4), 4-17. . **Acesso em: 26 de abril de 2024.**
5. Fernandes, V. (27 de julho de 2023). 62% dos consumidores fazem até cinco compras online por mês, aponta pesquisa. *Forbes*. **Acesso em: 12 de março de 2024.**
6. Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas. . **Acesso em: 15 de maio de 2024.**
7. IBGE. (2022). Censo Demográfico 2022. **Acesso em: 13 de março de 2024.**
8. Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: From Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. **Acesso em: 11 de Março de 2024.**
9. Mateus, A. F. F. (2013). A Comunicação em Serviços na era da Globalização. A Comunicação digital e o serviço personalizado: Oportunidades e limitações. *Vivat Academia*, 122, 1-21. **Acesso em: 18 de abril de 2024.**
10. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. (s.d.). *Revista UNIFRAN*, 10(1), 1-12. **Acesso em: 10 de abril de 2024.**
11. Paquete, D. (2022). O marketing digital como fator de aceleração no crescimento das empresas. Relatório de Estágio (Mestrado em Marketing), Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal. **Acesso em: 23 de maio de 2024.**
12. Pina, A., & Costa, V. (2023). A Importância do Gerenciamento de Projetos com a Crescente do Marketing Digital. *Gestão e Gerenciamento*, 19(19), 1-16. **Acesso em: 24 de maio de 2024.**

13. Pesquisa Sebrae: O impacto do Marketing Digital nas Micro e Pequenas Empresas. (s.d.). Sebrae. **Acesso em: 23 de março de 2024.**
14. RD Station. Case Clube do Malte (2020). **Acesso em: 18 de março de 2024.**
15. RD Station (2023). **Panorama de Marketing 2023. Acesso em: 19 de março de 2024.**
16. KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Campus, 2005. 288 p. . **Acesso em: 12 de março de 2024.**