

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E
ATUARIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Gabriella Sayuri da Costa Gomes Mitsui

Marketing digital e seu impacto nas pequenas e médias empresas

SÃO PAULO - SP
2025

Gabriella Mitsui

Marketing digital e seu impacto nas pequenas e médias empresas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, do Departamento de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuariais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, orientado pelo Prof. Dr. Augusto Felipe Caramico dos Santos.

SÃO PAULO - SP
2025

AVALIAÇÃO
ASSINATURA DO AVALIADOR

RESUMO

MITSUI, Gabriella Sayuri da Costa Gomes. **Marketing digital e seu impacto nas pequenas e médias empresas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP), São Paulo, 2025.

Este trabalho abordou o impacto do marketing digital em pequenas e médias empresas, explorando como ferramentas e estratégias digitais podem transformar negócios, aumentar a competitividade e criar conexões significativas com os consumidores. A partir da análise de casos reais – Cenoradas, AG Guerreiro, Mussa Sweets e Alberto Kouty – foram identificadas práticas bem-sucedidas de *branding*, personalização e engajamento. Além disso, foram discutidos os desafios enfrentados, como a alta competitividade e a dependência de plataformas digitais, e propostas melhorias para otimizar resultados, incluindo diversificação de canais e investimento em métricas. O estudo concluiu que o marketing digital, quando bem implementado, é um recurso indispensável para a sustentabilidade e expansão de pequenas e médias empresas, proporcionando não apenas crescimento, mas também relações genuínas e duradouras com os consumidores.

Palavras-chave: marketing digital; pequenas e médias empresas; *branding*; engajamento; estratégias digitais; expansão empresarial.

ABSTRACT

MITSUI, Gabriella Sayuri da Costa Gomes. **Digital marketing and its impact on small and medium-sized businesses.** Monograph (Bachelor's Degree in Business Administration) – Pontifical Catholic University of Sao Paulo, Sao Paulo, 2025.

This study examines the impact of digital marketing on small and medium-sized enterprises (SMEs), exploring how digital tools and strategies can transform businesses, enhance competitiveness, and foster meaningful connections with consumers. Through the analysis of real cases – Cenoradas, AG Guerreiro, Mussa Sweets, and Alberto Kouty – successful practices in branding, personalization, and engagement were identified. Furthermore, challenges such as high competition and reliance on digital platforms were discussed, alongside proposed improvements to optimize results, including channel diversification and investment in metrics. The study concludes that digital marketing, when well-executed, is an indispensable resource for the sustainability and expansion of SMEs, providing not only growth but also genuine and long-lasting relationships with consumers.

Keywords: digital marketing; small and medium-sized enterprises; branding; engagement; digital strategies; business expansion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Perfil do Cenoradas no Instagram	21
Figura 2 – Fotos do <i>feed</i> do Cenoradas	22
Figura 3 – Perfil do AG Guerreiro no Instagram	30
Figura 4 – Fotos do <i>feed</i> do AG Guerreiro	31
Figura 5 – Recorte do <i>podcast</i> PodSonhar	35
Figura 6 – Perfil da Mussa Sweets no Instagram	36
Figura 7 – Fotos do <i>feed</i> do Mussa Sweets	37
Figura 8 – Perfil de Alberto Kouty no Instagram	40
Figura 9 – Fotos do <i>feed</i> de Alberto Kouty	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparativo entre as empresas analisadas	48
--	-----------

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES

CPC	Custo por clique
KPI	Indicador-chave de desempenho
ROI	Retorno sobre o investimento
SEO	Search Engine Optimization

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Contextualização	10
1.2 Problemática e relevância	10
1.3 Objetivos	11
2 MARKETING DIGITAL E PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS	13
2.1 Conceitos e fundamentos	13
2.2 Benefícios e desafios do marketing digital	13
3 TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL	15
3.1 Redes sociais como ferramenta estratégica	15
3.2 SEO e conteúdo direcionado	15
3.3 Análise de métricas e resultados	16
4 ESTUDOS DE CASO: EMPRESAS DE SUCESSO	18
4.1 Cenoradas: como a empatia transformou um negócio digital	18
4.1.1 Estratégia de <i>branding</i> e posicionamento	22
4.1.2 Uso estratégico do Instagram	22
4.1.3 Parcerias com influenciadores e conteúdo de valor	23
4.1.4 Resultados e impacto	24
4.1.5 <i>Branding</i> e identidade visual	25
4.1.6 Apresentação dos produtos	25
4.1.7 Interatividade e engajamento	26
4.1.8 Resultados e relevância	27
4.2 AG Guerreiro: a personalização no mercado de joias	27
4.2.1 Estratégia de <i>branding</i> e posicionamento	27
4.2.2 Uso estratégico do Instagram	28
4.2.3 Parcerias com influenciadores e conteúdo de valor	28
4.2.4 Resultados e impacto	29
4.2.5 <i>Branding</i> e identidade visual	30
4.2.6 Apresentação dos produtos	31
4.2.7 Interatividade e engajamento	31
4.2.8 Resultados e relevância	31
4.3 Mussa Sweets: o poder do podcast na criação de marca	32
4.3.1 O impacto do <i>podcast</i> PodSonhar no posicionamento da marca	32
4.3.2 Estratégias no Instagram: conteúdo dinâmico e interação constante	32

4.3.3 Marketing de influência e colaboração com criadores de conteúdo	33
4.3.4 Resultados e consolidação no mercado	33
4.3.5 Elementos relevantes do <i>podcast</i>	34
4.3.6 Impacto no marketing digital	35
4.3.7 Lições do caso Mussa Sweets	35
4.3.8 Destaques da estratégia no perfil do Instagram	36
4.4	38
4.4.1 Uso estratégico do marketing digital	38
4.4.2 TikTok: conteúdo direto e envolvente	38
4.4.3 Educação e construção de comunidade	38
4.4.4 Resultados e expansão	39
4.4.5 O perfil enigmático como estratégia de marketing	40
4.4.6 Construção de curiosidade e proximidade	40
4.4.6 Elementos de <i>branding</i> pessoal	41
4.4.7 Imagens de estilo de vida e narrativa de sucesso	41
4.4.8 Estratégia de comunicação enigmática e educacional	41
4.4.9 Resultados e impacto	42
4.4.10 Lições do caso Alberto Kouty	42
5 IMPACTOS E TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO	43
5.1 Relação com o cliente e fidelização	43
5.2 Expansão e sustentabilidade empresarial	43
6 DISCUSSÃO	45
6.1 Pontos fortes e oportunidades	45
6.2 Barreiras e como superá-las	45
6.3 Comparação e melhoria de estratégias	46
6.4 Considerações sobre melhorias	47
7 CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS	50

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital é, atualmente, uma das principais ferramentas para o crescimento e a sustentabilidade de pequenas e médias empresas. Em um mundo cada vez mais conectado, as estratégias digitais têm possibilitado que negócios locais se expandam para mercados mais amplos, superando barreiras geográficas e orçamentárias. Essa transformação é particularmente relevante em um cenário no qual a competitividade e a inovação são essenciais para a sobrevivência empresarial. A possibilidade de utilizar plataformas acessíveis e dinâmicas, como redes sociais, *sites* e mecanismos de busca, tem democratizado o acesso ao mercado global.

Pequenas e médias empresas, historicamente, enfrentam dificuldades relacionadas a limitações de recursos financeiros e humanos, dificultando sua inserção em mercados competitivos dominados por grandes corporações. No entanto, o advento do marketing digital trouxe uma mudança significativa nesse panorama. Ferramentas como redes sociais, campanhas segmentadas e análise de métricas permitiram que empresas de menor porte desenvolvessem estratégias de marketing eficientes, maximizando os resultados com investimentos relativamente baixos.

Entre as plataformas digitais disponíveis, as redes sociais desempenham um papel central na promoção de negócios. Elas não apenas conectam empresas a consumidores, mas também possibilitam uma comunicação bidirecional, na qual o *feedback* do cliente é um elemento essencial para o aprimoramento das ofertas. Além disso, a interação em tempo real e a personalização das campanhas criam experiências únicas, aumentando a probabilidade de fidelização dos consumidores. Essas características fazem do marketing digital uma abordagem particularmente promissora para pequenas e médias empresas.

Este trabalho tem como objetivo principal explorar o impacto do marketing digital nas pequenas e médias empresas, analisando como estratégias digitais podem transformar negócios e ampliar suas perspectivas de crescimento. Para isso, serão apresentados três estudos de caso de empresas que alcançaram sucesso utilizando estratégias de marketing digital: Cenoradas, AG Guerreiro, Mussa Sweets e Alberto Kouty. Cada uma delas exemplifica como o uso criativo e estratégico das plataformas digitais pode impulsionar a visibilidade e o desempenho de um negócio.

Por fim, será discutida a relevância técnica do marketing digital, abordando práticas como SEO, uso de redes sociais e análise de métricas. O foco estará em fornecer uma análise abrangente sobre como essas ferramentas podem ser utilizadas para superar desafios e

explorar oportunidades, permitindo que pequenas e médias empresas conquistem espaços significativos no mercado digital. Este estudo não apenas busca compreender as estratégias bem-sucedidas, mas também oferecer *insights* práticos para empresários que desejam adotar o marketing digital como diferencial competitivo.

1.1 Contextualização

O marketing digital tornou-se um fenômeno essencial na era contemporânea, sendo amplamente adotado por empresas de todos os portes como ferramenta para alcançar e engajar consumidores. No cenário das pequenas e médias empresas, essa prática é ainda mais crucial, pois oferece a possibilidade de competir em um mercado amplamente dominado por grandes corporações, mesmo com recursos limitados. A revolução digital não apenas alterou a forma como as empresas promovem seus produtos e serviços, mas também redefiniu a relação entre marcas e consumidores, tornando-a mais interativa e personalizada.

Com o surgimento das redes sociais e das ferramentas de busca, as pequenas e médias empresas têm conseguido conquistar uma visibilidade anteriormente inacessível. Plataformas como Instagram, Facebook e TikTok desempenham um papel central nesse processo, proporcionando espaços para criação de conteúdo visual, interação com clientes e construção de identidade de marca. Além disso, as ferramentas de segmentação e análise de métricas permitem que essas empresas alcancem públicos específicos, otimizando recursos e aumentando sua competitividade no mercado digital.

Nesse contexto, o marketing digital não é apenas uma opção, mas uma necessidade para pequenas e médias empresas que desejam crescer, adaptar-se e se destacar em um ambiente cada vez mais dinâmico e competitivo. A adoção de estratégias digitais bem planejadas permite que esses negócios criem oportunidades, aumentem suas vendas e construam relações sólidas com seus consumidores, destacando-se em um mercado saturado.

1.2 Problemática e relevância

Embora o marketing digital tenha se consolidado como uma poderosa ferramenta de crescimento para pequenas e médias empresas, sua aplicação eficaz ainda enfrenta desafios significativos. A complexidade do ambiente digital, aliada à constante evolução das tecnologias, pode dificultar o entendimento e a implementação de estratégias bem-sucedidas por empreendedores que, muitas vezes, possuem recursos financeiros e humanos limitados. Além disso, a alta competitividade no meio digital exige que as empresas estejam continuamente atualizadas e se inovando para se manterem relevantes.

A problemática central deste estudo reside na necessidade de compreender como pequenas e médias empresas podem superar essas barreiras e utilizar o marketing digital de forma estratégica para alcançar crescimento sustentável. Em um ambiente no qual a visibilidade e o engajamento são fatores críticos para o sucesso, entender quais práticas e ferramentas oferecem o maior impacto torna-se essencial. A ausência de planejamento ou o uso inadequado de recursos digitais pode resultar em desperdício de investimentos e perda de oportunidades valiosas.

Nesse contexto, a relevância deste estudo está em destacar as melhores práticas do marketing digital, especialmente por meio da análise de casos reais de empresas que alcançaram sucesso utilizando essas estratégias. Ao abordar exemplos práticos e explorar técnicas eficazes, este trabalho busca oferecer *insights* valiosos para pequenos e médios empreendedores que desejam se destacar no mercado digital e, ao mesmo tempo, contribuir para o entendimento acadêmico e técnico sobre o impacto do marketing digital nos negócios.

1.3 Objetivos

O objetivo principal deste estudo é analisar como o marketing digital pode impactar pequenas e médias empresas, destacando as estratégias mais eficazes para aumentar a visibilidade, o engajamento e as conversões. A pesquisa busca demonstrar como ferramentas como redes sociais, SEO e análise de métricas podem ser utilizadas para superar desafios e explorar oportunidades de crescimento no mercado digital.

Entre os objetivos específicos, estão:

- identificar as principais ferramentas e práticas de marketing digital que são acessíveis e eficazes para pequenas e médias empresas;
- analisar casos reais de sucesso, como Cenoradas, AG Guerreiro, Mussa Sweets e Alberto Kouty, destacando as estratégias adotadas por cada empresa para alcançar resultados positivos;
- verificar os desafios enfrentados por empresas de pequeno e médio porte ao adotar o marketing digital e sugerir soluções práticas para superá-los;
- apresentar uma abordagem técnica sobre práticas específicas, como criação de conteúdo, segmentação de público e análise de dados, visando oferecer orientações claras e aplicáveis.

Com isso, espera-se contribuir para a compreensão de como pequenas e médias empresas

podem utilizar o marketing digital como diferencial competitivo, transformando desafios em oportunidades e promovendo crescimento sustentável.

2 MARKETING DIGITAL E PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

2.1 Conceitos e fundamentos

O marketing digital pode ser definido como o conjunto de estratégias que utilizam canais digitais para promover produtos, serviços e marcas, interagindo diretamente com consumidores em escala global. Diferentemente do marketing tradicional, que depende de canais físicos como *outdoors*, TV e rádio, o marketing digital permite uma segmentação mais precisa, uma comunicação direta e acompanhamento em tempo real dos resultados. Ferramentas como redes sociais, *e-mails*, mecanismos de busca e plataformas de anúncios pagos são essenciais nesse ecossistema, oferecendo uma vasta gama de recursos para empresas que buscam conquistar visibilidade e aumentar sua competitividade (Velmont, 2020).

O advento da internet e, conseqüentemente, das redes sociais é o grande responsável pelo crescimento dessa forma de marketing. As conexões virtuais estabelecidas nesses meios de modo assíncrono, além do baixo custo, possibilitam relações que seriam mais limitadas se feitas em outro modo de interações sociais, ou seja, tornaram a disseminação mais fácil e rápida (Castells, 1999). As novas tecnologias são, atualmente, o meio de comunicação mais interativo e eficiente para vendas, visto que a flexibilidade dá às pessoas maior autonomia para sentirem-se confortáveis em suas pesquisas e escolhas (Vermelho et al., 2014).

Nas pequenas e médias empresas, o marketing digital surge como uma solução adaptada às suas necessidades, já que essas organizações geralmente dispõem de recursos limitados para ações de publicidade de grande alcance. Por meio de estratégias como otimização de conteúdo - Search Engine Optimization, doravante SEO (Arias, 2015) -, campanhas em redes sociais e marketing de influência, essas empresas podem alcançar públicos específicos de forma eficiente e econômica. Além disso, o marketing digital permite uma abordagem mais personalizada, com mensagens adaptadas às preferências e comportamentos de cada segmento de público, o que aumenta significativamente as chances de conversão e fidelização.

As empresas, se aliadas adequadamente às táticas possíveis no marketing digital, podem dialogar com os consumidores de modo que eles se sintam mais próximos ao processo de intermediação até chegar à compra, o que se torna um diferencial competitivo, colocando-as à frente de outros concorrentes que não utilizam esse tipo de marketing de modo eficiente (Limeira, 2010). O atendimento customizado é a grande chave para oferecer aos clientes serviços e produtos baseados em características as quais os consumidores consideram ser suas

particularidades.

O ambiente digital exige que as empresas tenham um bom entendimento dos fundamentos técnicos do marketing *online*. Isso inclui a definição de *personas*, ou seja, perfis de clientes ideais baseados em dados demográficos e comportamentais, bem como a criação de conteúdos relevantes e estratégias de engajamento. Pequenas e médias empresas que investem no aprendizado desses fundamentos conseguem maximizar os resultados de suas campanhas, tornando-se mais competitivas no mercado. Essa abordagem fundamentada é essencial para construir uma base sólida no marketing digital e alcançar o sucesso a longo prazo.

2.2 Benefícios e desafios do marketing digital

O marketing digital oferece uma ampla gama de benefícios para pequenas e médias empresas, possibilitando que elas superem barreiras históricas de acesso ao mercado. Um dos principais benefícios é a democratização das ferramentas de marketing, que permite que empresas de menor porte possam competir diretamente com grandes marcas (Jesus *et al.*, 2022). Com plataformas como Instagram, Facebook e Google Ads, as empresas conseguem atingir ou um público global ou altamente segmentado, ajustando suas campanhas de acordo com o orçamento disponível. Essa flexibilidade é especialmente relevante para pequenas empresas, que podem começar com investimentos modestos e expandir gradualmente suas estratégias conforme o retorno financeiro.

Outro benefício importante é a mensuração precisa dos resultados das campanhas. Ao contrário do marketing tradicional, em que é difícil avaliar o impacto de um *outdoor* ou de um comercial de TV, o marketing digital fornece métricas detalhadas em tempo real, como taxa de cliques, engajamento, alcance e conversões. Essa capacidade de análise permite que as empresas ajustem suas estratégias de maneira rápida e eficiente, otimizando os investimentos e maximizando o retorno. Além disso, a interação direta com os consumidores por meio de redes sociais cria oportunidades para receber *feedback* instantâneo, fortalecer o relacionamento com os clientes e construir uma base fiel.

Por outro lado, o marketing digital também apresenta desafios significativos, especialmente para pequenas e médias empresas que estão começando nesse ambiente. A alta competitividade é um dos principais obstáculos, já que o mercado digital é amplamente acessível e atraente para negócios de todos os tamanhos. Além disso, a constante evolução das ferramentas e tendências exige que as empresas se mantenham atualizadas, o que pode ser difícil para empreendedores que possuem recursos financeiros e de tempo limitados.

Outro desafio relevante é a necessidade de conhecimento técnico para gerenciar campanhas eficazes, criar conteúdo de qualidade e interpretar dados de desempenho.

Pensar as estratégias antes de aplicá-las requer tempo, preocupação e uma boa gestão para obter o sucesso no mundo digital. Muitas vezes, as excessivas demandas e conhecimentos exigem que o empreendedor destine uma pessoa especializada apenas para essa área, o que, para negócios em ascensão pode ser difícil ou impossível, levando o proprietário a assumir essa demanda, o que pode sobrecarregá-lo ou influenciar negativamente a produtividade (Afonso e Borges, 2013).

Além disso, o empreendedor precisa estar ligado a questões de respostas quase imediatas, como comentários negativos ou sugestões de mudanças, visto que as redes sociais também possuem um rápido mecanismo de avaliação e propagação de avaliações - positivas ou negativas (Hill e Langan, 2014). É preciso, também, atentar-se a questões como o uso de imagem, a perpetuação de estereótipos e outras questões que estão em constante debate na sociedade hodierna, pois tudo isso pode facilitar ou dificultar a aceitação da marca pelos consumidores (Harris, 2019).

Apesar dos desafios, o marketing digital continua sendo uma das abordagens mais promissoras para pequenas e médias empresas que buscam se destacar em um mercado competitivo. Com planejamento estratégico, criatividade e foco na análise de métricas, essas empresas podem transformar os obstáculos em oportunidades e construir uma presença digital sólida. O equilíbrio entre aproveitar os benefícios e superar os desafios é o que define o sucesso no ambiente digital, permitindo que pequenas empresas alcancem resultados expressivos com investimentos ajustados às suas realidades.

3 TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL

3.1 Redes sociais como ferramenta estratégica

As redes sociais se consolidaram como uma das principais ferramentas de marketing digital, oferecendo às pequenas e médias empresas uma plataforma acessível para promover seus produtos e serviços. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn não são apenas canais de divulgação, mas também espaços de interação direta com os consumidores, permitindo que as marcas estabeleçam um relacionamento mais próximo e significativo com seu público. Essa interação, baseada em curtidas, comentários, compartilhamentos e mensagens diretas, cria uma dinâmica de comunicação bidirecional que fortalece a fidelidade dos clientes.

Nas redes sociais, a ponte entre consumidor e vendedor é estreitada, pois não age de maneira unilateral, apenas transmitindo informações, como é o caso das propagandas televisivas, por exemplo. A rapidez na circulação de informações, além de apenas comunicar, dar aos clientes noções e possibilidades que estão além do que os meios tradicionais de marketing poderiam permitir, como categorizar e filtrar informações conforme o seu gosto, criando nichos de interesse (Recuero, 2009).

É necessário que os empreendedores entendam que as redes sociais não são algo estático, com estratégias imutáveis. A dinamicidade delas, com mudanças que podem acontecer em pouco tempo, requer atenção a uma nova forma de relação que não pode ver as redes apenas como meio de publicidade, mas sim como um relacionamento direto com os consumidores (Da Silva et al., 2023).

Um dos maiores diferenciais das redes sociais é sua capacidade de segmentação. Ferramentas de anúncios pagos (como o Facebook Ads e o Instagram Ads) permitem que as empresas direcionem suas campanhas para públicos específicos, definidos por dados demográficos, interesses e comportamentos. Além disso, formatos como *stories*, *reels* e *lives* oferecem maneiras dinâmicas e interativas de apresentar produtos, contar histórias e engajar seguidores. Esses recursos tornam as redes sociais uma escolha estratégica para empresas que buscam maximizar o impacto de suas campanhas com custos reduzidos (Caetano, 2014).

No entanto, o uso eficaz das redes sociais exige planejamento e consistência. É essencial que as empresas mantenham uma presença ativa, publicando conteúdos relevantes e de alta qualidade regularmente. Além disso, a interação com os seguidores é fundamental para construir uma comunidade em torno da marca, aumentando o engajamento e a visibilidade orgânica. A aplicação dessas estratégias, aliada à criatividade e ao entendimento do público-

alvo, permite que as redes sociais se tornem uma ferramenta central no marketing digital.

3.2 SEO e conteúdo direcionado

A otimização para mecanismos de busca ou SEO (Search Engine Optimization) é outra técnica essencial no marketing digital, permitindo que as empresas alcancem maior visibilidade nos resultados de pesquisa *online*. Jerkovic (2010) descreve o SEO como responsável por produzir um volume alto de referências bem sucedidas, que podem ser feitas por meio de *metatags*, palavras-chave relevantes, criação de conteúdos de qualidade e melhoria na estrutura técnica do *site* e outras técnicas com o objetivo de melhorar o posicionamento das empresas nas páginas de Web. Ao melhorar o posicionamento em buscadores como Google, pequenas e médias empresas podem atrair tráfego orgânico para seus *sites*, aumentando suas chances de conversão sem a necessidade de investimentos recorrentes em publicidade paga.

O conteúdo direcionado é um dos pilares do SEO, pois responde diretamente às dúvidas e necessidades dos consumidores. *Blogs*, artigos, vídeos e outros formatos informativos são projetados para oferecer valor ao público-alvo, ao mesmo tempo em que incorporam palavras-chave estrategicamente posicionadas. Essa abordagem não apenas melhora o ranqueamento do *site*, mas também consolida a autoridade da marca em seu nicho, criando confiança e atraindo clientes qualificados.

Soma-se a isso também o baixo custo dessa técnica de marketing que, diferente de outras, não requer investimentos grandes, adequando-se às necessidades do empreendedor. No entanto, é preciso que sejam feitos testes até chegar à estratégia de SEO adequada para o conteúdo e público objetivado (Enge, 2012). A taxa de retorno, sobretudo para os que pretendem começar com baixos investimentos, é alta, outra vantagem dessa estratégia.

Além disso, o SEO local tem ganhado relevância para pequenas empresas que desejam alcançar consumidores em áreas específicas. Atualizar informações de localização, horários e contatos em ferramentas como Google My Business é fundamental para atrair clientes próximos. Combinando estratégias de SEO técnico, de conteúdo e local, pequenas e médias empresas podem expandir significativamente sua presença *online* e conquistar mais oportunidades de negócios.

3.3 Análise de métricas e resultados

A análise de métricas é um componente indispensável no marketing digital, pois permite que empresas avaliem a eficácia de suas campanhas e ajustem suas estratégias em tempo real.

Ferramentas como Google Analytics, Facebook Insights e Instagram Insights oferecem dados detalhados sobre o desempenho de conteúdos, alcance, engajamento e conversões, permitindo que as empresas identifiquem o que funciona e o que precisa ser aprimorado. Essas informações são fundamentais para maximizar o retorno sobre o investimento (ROI) e garantir o uso eficiente dos recursos.

Cada vez mais, a segmentação das campanhas é necessária para se obter resultados eficientes. Recursos como segmentação de horários, tema, faixa etária, regiões e outros interesses fazem com que somente o público desejado seja impactado, o que evita desperdícios e traz maior lucro às empresas devidamente orientadas (Fernandes, 2013).

Indicadores-chave de desempenho (KPIs), como taxa de conversão, custo por clique (CPC) e taxa de engajamento, são frequentemente utilizados para monitorar campanhas. Esses dados fornecem *insights* valiosos sobre o comportamento do consumidor, ajudando as empresas a ajustar suas mensagens e segmentações para atender melhor às expectativas do público. Por exemplo, uma alta taxa de engajamento pode indicar que o conteúdo está ressoando bem com o público, enquanto um baixo ROI pode sinalizar a necessidade de mudanças na estratégia.

Além disso, a análise de métricas também permite que pequenas e médias empresas testem diferentes abordagens por meio de experimentos controlados, como testes A/B. Essa prática envolve comparar duas versões de uma campanha para determinar qual gera melhores resultados, permitindo que as empresas otimizem continuamente suas ações. Dessa forma, a análise de métricas não é apenas uma etapa final no marketing digital, mas uma ferramenta contínua de aprendizado e aprimoramento estratégico (Macedo, 2014).

Essas três técnicas – redes sociais, SEO e análise de métricas – formam a base para uma estratégia de marketing digital eficaz. Juntas, elas capacitam pequenas e médias empresas a alcançar seus objetivos de forma mais estruturada e competitiva, maximizando oportunidades de crescimento e consolidação no mercado digital.

4 ESTUDOS DE CASO: EMPRESAS DE SUCESSO

A pesquisa configura-se como de abordagem qualitativa, de caráter descritivo, na qual foi feito um estudo de caso. A pesquisa qualitativa, diferentemente de outros tipos, preocupa-se com a descrição e interpretação dos fatos, sem se preocupar com questões quantitativas, como dados, números, gráficos e afins (Lüdke e André, 2022). O estudo de caso, conforme nosso objetivo, dará destaque para uma questão objetiva que pode ser alvo de curiosidade (Queiroz e Cabral, 2016), como é o caso da aplicação do marketing digital por perfis diversos com um mesmo objetivo: alcançar o público-alvo para promover os produtos e converter em vendas.

A análise de estudos de caso é uma ferramenta indispensável para compreender as múltiplas possibilidades de aplicação do marketing digital em diferentes contextos empresariais. Por meio de exemplos práticos, é possível observar como estratégias específicas podem ser adaptadas para atender às necessidades e características de negócios variados. Este capítulo apresenta três empresas e um empreendedor que obtiveram resultados notáveis ao utilizarem o marketing digital como pilar estratégico: Cenoradas, AG Guerreiro, Mussa Sweets e Alberto Kouty.

Essas empresas, com base em uma análise pessoal de observação, despertaram a curiosidade para uma questão: o crescimento em qualidade e quantidade em pouco tempo, mesmo possuindo portes diferentes. Elas também são de diferentes segmentos empresariais, sendo assim, a análise pode ser feita de modo mais amplo.

A escolha das empresas e do empreendedor foi guiada pela diversidade de tamanhos, públicos-alvo e abordagens estratégicas. Cenoradas exemplifica como um pequeno negócio pode se expandir por meio da conexão emocional com os consumidores e do uso criativo das redes sociais. AG Guerreiro destaca-se por sua abordagem de *branding* focada na autoexpressão e na personalização no mercado de joias. Mussa Sweets ilustra o impacto do marketing de influência e do *storytelling* na construção de uma marca reconhecida. Por fim, Alberto Kouty representa um modelo de empreendedor individual que utilizou o marketing digital para alavancar uma carreira de sucesso no *dropshipping* e na criação de conteúdos educativos.

Ao explorar essas histórias, busca-se fornecer uma visão abrangente sobre como o marketing digital pode ser utilizado de maneira adaptável e eficaz. Cada caso exemplifica como estratégias específicas podem ser moldadas para diferentes objetivos e públicos, destacando os desafios enfrentados e os aprendizados adquiridos ao longo do caminho.

4.1 Cenoradas: como a empatia transformou um negócio digital

O Cenoradas¹ é um exemplo notável de como uma ideia simples, aliada ao uso estratégico do marketing digital, pode se transformar em um negócio de sucesso. A marca nasceu durante a pandemia de COVID-19, quando sua fundadora decidiu enviar bolinhos de cenoura para amigos como um gesto de empatia e apoio emocional em tempos difíceis. A ideia rapidamente se expandiu quando esses amigos começaram a compartilhar a experiência, gerando um efeito de rede que despertou o interesse de outros consumidores. Esse crescimento orgânico inicial foi fundamental para estabelecer uma base sólida de clientes e construir uma imagem de marca associada ao conforto e à empatia.

O ponto central do sucesso do negócio foi sua capacidade de usar o marketing digital para amplificar sua mensagem e alcançar um público mais amplo. Desde o início, o empreendimento utilizou o Instagram como principal plataforma de comunicação e vendas. A estratégia incluiu a publicação de conteúdos autênticos e emocionais, como histórias de clientes, imagens dos bolinhos preparados com cuidado e vídeos mostrando o processo de produção. Além disso, a marca investiu na criação de *reels* que destacavam a experiência de receber um bolinho Cenoradas, reforçando a ideia de carinho e atenção aos detalhes.

Outro elemento-chave foi o uso inteligente das interações com os seguidores. As mensagens diretas e comentários eram respondidos rapidamente, criando-se, assim, um canal de comunicação próximo e humanizado. Também foram utilizadas enquetes e perguntas nos *stories* para envolver o público e entender suas preferências, como sabores favoritos e novas ideias de produtos. Essas ações não apenas aumentaram o engajamento, mas também reforçaram a fidelidade dos clientes, que se sentiam valorizados e ouvidos.

Para impulsionar ainda mais sua presença digital, o Cenoradas investiu em parcerias com microinfluenciadores que compartilhavam os mesmos valores da marca. Esses influenciadores criaram conteúdos espontâneos e autênticos sobre a experiência com os produtos, o que ajudou a aumentar a visibilidade da empresa e atrair novos seguidores. Além disso, a marca utilizou anúncios segmentados no Instagram, direcionando suas campanhas para pessoas interessadas em alimentos artesanais e presentes personalizados, o que resultou em um aumento significativo nas vendas.

Os resultados dessa estratégia de marketing digital foram expressivos. Em poucos meses,

¹ Mais informações estão disponíveis em: <https://www.instagram.com/cenoradas/>. Acesso em: 15 maio 2025.

o Cenoradas passou de uma ideia local para uma marca conhecida regionalmente, com uma base fiel de clientes e um modelo de negócio escalável. A combinação de empatia, autenticidade e uso estratégico das ferramentas digitais permitiu que a empresa não apenas se destacasse em um mercado competitivo, mas também construísse uma marca emocionalmente conectada com seus consumidores.

O caso do Cenoradas destaca a importância de entender o público-alvo e de criar uma narrativa envolvente que ressoe com os valores e emoções dos consumidores. Ele também reforça o poder das redes sociais como uma plataforma acessível e eficaz para pequenas empresas que desejam transformar suas ideias em negócios bem-sucedidos. A história do Cenoradas é, acima de tudo, um exemplo inspirador de como o marketing digital pode ser utilizado para promover não apenas produtos, mas também sentimentos e conexões significativas.

Figura 1 – Perfil do Cenoradas no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/cenoradas/>.

Figura 2 – Fotos do *feed* do Cenoradas

Fonte: <https://www.instagram.com/cenoradas/>

O Cenoradas, com impressionantes 206 mil seguidores no Instagram, se destaca como um exemplo de sucesso no uso estratégico do marketing digital para pequenas empresas. Sua abordagem combina elementos como interação autêntica com o público, uso de influenciadores e uma linha de comunicação visual consistente e bem alinhada. O perfil no Instagram reflete uma atenção meticulosa aos detalhes, promovendo não apenas os produtos, mas uma experiência emocional e sazonal que conecta profundamente os consumidores com a marca.

Um dos grandes destaques do Cenoradas é o uso de personalidades de grande relevância, como Casimiro, um dos maiores *youtubers* do Brasil, em uma postagem fixada no perfil. Essa estratégia demonstra a capacidade da marca de dialogar com públicos diversos, associando sua imagem a influenciadores que têm credibilidade e engajamento massivo. Essa colaboração cria um impacto significativo tanto em termos de visibilidade quanto de autoridade, consolidando o Cenoradas como uma marca de destaque no segmento de alimentos artesanais.

A página do Instagram também mostra um planejamento de conteúdo extremamente estratégico, com postagens que dialogam entre si e são ajustadas a datas comemorativas e eventos comerciais, como Black Friday e Natal. A utilização de campanhas sazonais, como as promoções de final de ano, é evidente nas imagens que destacam produtos temáticos, embalagens festivas e sabores que remetem à época. Essas iniciativas não apenas ampliam o apelo comercial da marca, mas também criam um senso de urgência que impulsiona as

vendas.

Outro ponto forte é a consistência visual e a narrativa das postagens. Cada imagem, *reel* ou *story* transmite a essência da marca, com cores vibrantes, elementos gráficos bem definidos e um foco nos detalhes que tornam os produtos do Cenoradas visualmente irresistíveis. Além disso, o tom discursivo utilizado nas legendas e interações com o público reforça o posicionamento da marca como acolhedora e empática, algo que é refletido também nos valores da marca.

O Cenoradas é um exemplo poderoso de como alinhar estratégias digitais com os valores da marca e o comportamento do consumidor. A combinação de influência, sazonalidade, consistência e criatividade garante que o Cenoradas não apenas atraia novos clientes, mas também fidelize uma base significativa de consumidores, mantendo-se relevante e desejável no mercado.

4.1.1 Estratégia de *branding* e posicionamento

A estratégia de *branding* e posicionamento do Cenoradas baseia-se na construção de uma marca que transcende o produto, estabelecendo uma conexão emocional com o público-alvo. Desde sua criação, o empreendimento investiu na criação de uma identidade visual consistente e uma comunicação que reforça valores como empatia, cuidado e autenticidade. Esse posicionamento foi cuidadosamente desenvolvido para transmitir a sensação de conforto e proximidade, atributos que se alinham diretamente com o conceito de bolinhos artesanais feitos com carinho.

O uso do marketing digital, especialmente por meio do Instagram, desempenhou papel fundamental na consolidação da marca. A estratégia de *branding* inclui a publicação de conteúdos que valorizam a experiência do consumidor, como histórias reais, imagens cuidadosas dos produtos e vídeos que destacam o processo artesanal de produção. Além disso, o uso de *reels* e *stories* que exploram momentos de consumo e interação fortalece o vínculo afetivo entre a marca e seus seguidores.

O posicionamento adotado busca diferenciar o Cenoradas em um mercado competitivo por meio da valorização da experiência emocional, mais do que apenas o sabor do produto. A marca se apresenta como uma opção acolhedora e confiável, que promove não apenas um alimento, mas um gesto de cuidado e atenção. Essa abordagem contribui para a criação de uma comunidade engajada, fidelizando clientes e ampliando o alcance da marca de forma orgânica.

Assim, a estratégia de *branding* e posicionamento do Cenoradas revela-se como um elemento-chave para o sucesso do negócio, evidenciando a importância de construir marcas que dialoguem de forma autêntica e emocional com seu público, especialmente em ambientes digitais altamente competitivos.

4.1.2 Uso estratégico do Instagram

O Instagram tem sido a principal plataforma digital utilizada pelo Cenoradas para fortalecer sua presença *online* e promover seus produtos de forma eficaz. A empresa aproveita as funcionalidades visuais e interativas da rede social para construir uma narrativa que vai além da simples divulgação dos bolinhos de cenoura, destacando a experiência emocional que envolve o consumo dos produtos.

A estratégia de conteúdo do Cenoradas inclui a publicação de imagens cuidadosamente produzidas que mostram os bolinhos de forma atraente e artesanal, evidenciando o cuidado no preparo e a qualidade dos ingredientes. Além das fotos estáticas, a marca investe na criação de *reels* que capturam momentos de consumo, processos de produção e depoimentos de clientes, elementos que humanizam a marca e aproximam o público.

Outro aspecto relevante é o uso dos *stories* para estabelecer uma comunicação direta e dinâmica com os seguidores. Por meio de enquetes, perguntas e respostas, o Cenoradas consegue interagir com o público, colher *feedbacks* e entender preferências, o que contribui para o aprimoramento dos produtos e a fidelização dos clientes. Essa interação cria um ambiente de diálogo próximo, no qual os consumidores se sentem valorizados e faz parte da história da marca.

Além disso, o Cenoradas utiliza anúncios segmentados no Instagram, direcionando suas campanhas para públicos interessados em alimentos artesanais e presentes personalizados, o que amplia seu alcance e potencializa as vendas. O perfil da marca mantém uma estética visual consistente, com cores e elementos gráficos que reforçam a identidade acolhedora e artesanal, consolidando a imagem do Cenoradas como uma referência no segmento.

Dessa forma, o uso estratégico do Instagram pelo Cenoradas exemplifica como pequenas empresas podem explorar recursos digitais para construir relacionamentos sólidos com seus consumidores, gerar engajamento significativo e expandir sua atuação no mercado por meio de uma comunicação eficaz e emocionalmente conectada.

4.1.3 Parcerias com influenciadores e conteúdo de valor

O Cenoradas tem utilizado parcerias estratégicas com influenciadores digitais como uma

ferramenta fundamental para ampliar sua visibilidade e fortalecer a credibilidade da marca. Ao optar por colaborar com microinfluenciadores que possuem públicos engajados e alinhados aos valores da empresa, o Cenoradas consegue transmitir uma imagem autêntica e próxima, gerando maior confiança entre os consumidores.

Esses influenciadores compartilham experiências reais ao consumir os bolinhos, frequentemente destacando o aspecto artesanal e o cuidado presente em cada produto. A espontaneidade e naturalidade desses conteúdos contribuem para que a marca seja percebida como genuína, reforçando a conexão emocional com o público. Além disso, a presença de influenciadores relevantes ajuda a atingir nichos específicos, tornando a comunicação mais segmentada e eficiente.

Paralelamente às parcerias, o Cenoradas investe na produção de conteúdo de valor que vai além da promoção dos produtos. Por meio de postagens que exploram temas como histórias de clientes, processos de produção e o significado do ato de presentear, a marca constrói uma narrativa envolvente e inspiradora. Esse tipo de conteúdo educa o público e fortalece a identidade da marca, transformando seguidores em consumidores fidelizados.

Assim, a combinação entre influenciadores estratégicos e conteúdo de valor permite que o Cenoradas não apenas amplie sua audiência, mas também consolide uma comunidade de clientes engajados, que se identificam com os valores de cuidado, empatia e autenticidade defendidos pela marca.

4.1.4 Resultados e impacto

A estratégia digital adotada pelo Cenoradas tem apresentado resultados expressivos, evidenciando o potencial do marketing digital para alavancar pequenos negócios no segmento de alimentos artesanais. A combinação de um posicionamento emocional forte, conteúdo visual atraente e interação próxima com o público resultou em um crescimento orgânico sólido e em um engajamento significativo nas redes sociais.

Em poucos meses, o Cenoradas ampliou sua base de seguidores no Instagram, ultrapassando a marca de 200 mil usuários, o que demonstra a eficácia das ações voltadas à amplificação da mensagem e ao fortalecimento da identidade da marca. Esse crescimento permitiu à empresa alcançar novos mercados e aumentar consideravelmente suas vendas, consolidando-se como uma referência regional no segmento de bolinhos artesanais.

Além do aumento quantitativo, a marca também conseguiu estabelecer uma relação qualitativa com seus consumidores, evidenciada pelo elevado nível de interação e feedback positivo recebido nas plataformas digitais. A utilização estratégica de parcerias com

influenciadores e a criação de conteúdo autêntico contribuíram para a construção de uma comunidade fiel, que valoriza não apenas o produto, mas toda a experiência emocional que o Cenoradas proporciona.

O impacto da estratégia digital vai além dos resultados comerciais, refletindo-se na construção de uma marca com forte conexão afetiva, ligada a valores como empatia, cuidado e autenticidade. Esse posicionamento diferenciador tem permitido ao Cenoradas se destacar em um mercado competitivo e se preparar para o crescimento sustentável a longo prazo.

4.1.5 *Branding* e identidade visual

O Cenoradas constrói sua identidade visual com base em elementos que remetem ao afeto, ao cuidado artesanal e à nostalgia, reforçando sua proposta de valor centrada na experiência emocional do consumidor. A marca utiliza cores quentes e aconchegantes, como tons de laranja e marrom, que remetem tanto ao ingrediente principal dos bolinhos quanto à ideia de conforto e acolhimento.

Essa identidade está presente em todos os aspectos da comunicação da marca, especialmente no Instagram, em que o *feed* é cuidadosamente organizado para transmitir uma sensação de harmonia e proximidade. As postagens combinam imagens dos bolinhos, embalagens delicadamente decoradas e mensagens que reforçam o valor emocional do presente, como frases de carinho e depoimentos de clientes. A estética adotada não é apenas visualmente atrativa, mas também carrega uma carga simbólica que reforça a proposta afetiva do produto.

Outro ponto relevante é a padronização visual das embalagens e dos elementos gráficos utilizados nas postagens, como tipografias suaves e ícones delicados. Esse cuidado com a apresentação fortalece o reconhecimento da marca e contribui para a construção de uma imagem coesa e memorável, essencial para a fidelização do público.

O *branding* do Cenoradas vai além do visual: ele se manifesta também na linguagem utilizada nas legendas, nos *stories* e nas respostas aos seguidores. A marca adota um tom de voz acolhedor e próximo, transmitindo sensibilidade e valorizando o vínculo com o cliente. Essa abordagem humanizada e coerente reforça o posicionamento da marca como uma empresa que entrega não apenas um produto, mas um gesto de afeto.

4.1.6 Apresentação dos produtos

A forma como os produtos são apresentados no Instagram reflete um esforço consciente

de construir uma identidade visual envolvente e afetiva. As postagens não se limitam a exibir os bolinhos de cenoura como simples alimentos, mas os enquadram como símbolos de afeto, conexão e momentos especiais.

As fotografias são produzidas com atenção aos detalhes, retratando os bolinhos em cenários acolhedores e esteticamente agradáveis, com uso de elementos como flores, bilhetes manuscritos, tecidos suaves e embalagens personalizadas. A proposta é transmitir uma sensação de proximidade e familiaridade, despertando lembranças e emoções associadas a gestos simples e significativos do cotidiano.

Vídeos e *reels* também fazem parte da estratégia visual, destacando desde o preparo até o momento da entrega dos produtos. Esses conteúdos audiovisuais capturam a textura dos bolos, o recheio escorrendo, a expressão das pessoas ao recebê-los e até o som das embalagens sendo abertas — aspectos que contribuem para uma comunicação sensorial mais completa, aproximando o público da experiência real de consumo.

A marca também se destaca pela maneira como apresenta novidades e sabores sazonais. Cada lançamento é acompanhado por uma identidade visual específica, alinhada a datas comemorativas ou estações do ano, o que desperta o interesse contínuo da audiência e reforça a percepção de inovação e exclusividade. Essas campanhas incluem paletas de cores diferenciadas, composições temáticas e embalagens criativas, que ampliam o apelo dos produtos.

Por fim, as legendas das postagens contribuem para essa construção simbólica, com uma linguagem que combina afeto, autenticidade e leveza. As descrições ressaltam sensações, memórias e significados associados aos bolinhos, reforçando a proposta da marca de entregar mais do que um produto — uma experiência emocional que conecta pessoas.

4.1.7 Interatividade e engajamento

A interatividade é um dos pilares da presença digital da marca. Desde o início, o foco esteve em construir uma comunidade ativa, na qual os consumidores se sintam parte do universo proposto.

Nos *stories* do Instagram, são promovidas enquetes, caixas de perguntas, votações sobre novos sabores e outros conteúdos que convidam os seguidores à participação. Essa abordagem estimula o engajamento e fortalece o vínculo com o público, ao demonstrar que cada opinião é levada em consideração.

O atendimento nas redes sociais também merece destaque. Comentários e mensagens

diretas são respondidos com agilidade e atenção individualizada, criando uma relação próxima e humanizada com quem acompanha a marca.

Além disso, os próprios consumidores são incentivados a compartilhar suas experiências. Fotos e vídeos mostrando o momento de receber ou consumir os bolinhos são frequentemente repostados no perfil oficial, reforçando o senso de pertencimento à comunidade e ampliando o alcance da comunicação de forma autêntica.

Com essa postura aberta e participativa, a marca se mantém presente no cotidiano dos seguidores e consolida um relacionamento duradouro baseado na proximidade e no reconhecimento do público.

4.1.8 Resultados e relevância

A atuação digital da marca gerou resultados expressivos. Com mais de 200 mil seguidores no Instagram, alcançou ampla visibilidade e consolidou uma base fiel de clientes. O engajamento constante, impulsionado por conteúdo emocional e estratégias bem direcionadas, contribuiu para o crescimento orgânico e a construção de autoridade no segmento.

A proposta diferenciada e a conexão com o público transformaram o negócio em uma referência no mercado de alimentos artesanais, mostrando que, mesmo com recursos limitados, é possível alcançar relevância por meio de autenticidade e planejamento estratégico.

4.2 AG Guerreiro: a personalização no mercado de joias

A AG Guerreiro² é um exemplo claro de como o marketing digital pode ser utilizado para destacar uma marca em um segmento altamente competitivo, como o de joias. Com uma proposta focada na personalização, autoexpressão e na celebração da individualidade, a marca tem utilizado estratégias de marketing digital para construir uma comunidade de consumidores conectados aos valores de autenticidade e liberdade. Sua presença *online* não se limita à promoção de produtos, mas avança para a construção de uma narrativa emocional e visual que ressoa com o público.

4.2.1 Estratégia de *branding* e posicionamento

² Mais informações estão disponíveis em: <https://www.instagram.com/agguerreiro/?hl=pt> . Acesso em: 15 maio 2025.

Desde o início, a AG Guerreiro se posicionou como mais do que uma marca de joias. Ela se apresenta como uma curadoria de *lifestyle*, alinhando seus produtos ao conceito de autoexpressão e identidade única. O *slogan* da marca, que celebra o poder da individualidade, reflete esse compromisso com a criação de peças que representem mais do que estética – elas são símbolos de significado pessoal para seus consumidores.

Esse posicionamento é reforçado em todas as interações digitais da marca, especialmente no Instagram, que é a plataforma central de sua estratégia de marketing. A AG Guerreiro utiliza imagens e vídeos que mostram não apenas os produtos, mas também os valores e a essência que eles representam. O foco está em criar uma conexão emocional com os clientes, destacando a ideia de que cada peça conta uma história e é um reflexo da visão de mundo do usuário.

4.2.2 Uso estratégico do Instagram

O Instagram da AG Guerreiro é um exemplo notável de *branding* visual bem executado. A marca adota uma identidade visual coesa, utilizando tons neutros e minimalistas que remetem à elegância e sofisticação das peças de prata. As postagens incluem imagens de alta qualidade, que destacam os detalhes das joias, frequentemente combinadas com mensagens que convidam os seguidores a refletirem sobre temas como autenticidade e coragem.

Além disso, a marca faz uso estratégico de *reels* e *stories* para compartilhar conteúdos dinâmicos e interativos. *Reels* que mostram o processo de criação das peças ou depoimentos de clientes sobre suas experiências com a marca ajudam a humanizar o negócio, criando uma conexão mais profunda com os consumidores. Os *stories* são utilizados para interagir diretamente com os seguidores, por meio de enquetes, perguntas e compartilhamento de *feedbacks*. Essa abordagem reforça a ideia de que os clientes fazem parte do universo da marca.

4.2.3 Parcerias com influenciadores e conteúdo de valor

A AG Guerreiro também aposta em parcerias com influenciadores que compartilham os valores da marca. Em vez de buscar grandes nomes, a empresa trabalha com microinfluenciadores, que possuem um público engajado e nichado, garantindo maior autenticidade nas recomendações. Esses influenciadores frequentemente compartilham fotos usando as peças da AG Guerreiro em momentos de seu cotidiano, alinhando as joias à ideia de autoexpressão natural e acessível.

Além das parcerias, a marca utiliza o marketing de conteúdo para educar e inspirar seu

público. Por meio de postagens que exploram temas como o significado simbólico das joias, o processo criativo e as tendências do mercado, a AG Guerreiro posiciona-se como uma especialista confiável no setor. Esse conteúdo não apenas atrai novos seguidores, mas também fortalece a lealdade dos clientes existentes.

4.2.4 Resultados e impacto

A abordagem digital da AG Guerreiro tem gerado resultados significativos. A combinação de um *branding* poderoso, interações próximas com os seguidores e parcerias estratégicas permitiu à marca construir uma comunidade de consumidores fiéis que veem as joias como uma extensão de sua identidade pessoal. Além disso, o foco no marketing de nicho e na personalização das campanhas digitais resultou em altas taxas de engajamento e um crescimento orgânico consistente no Instagram.

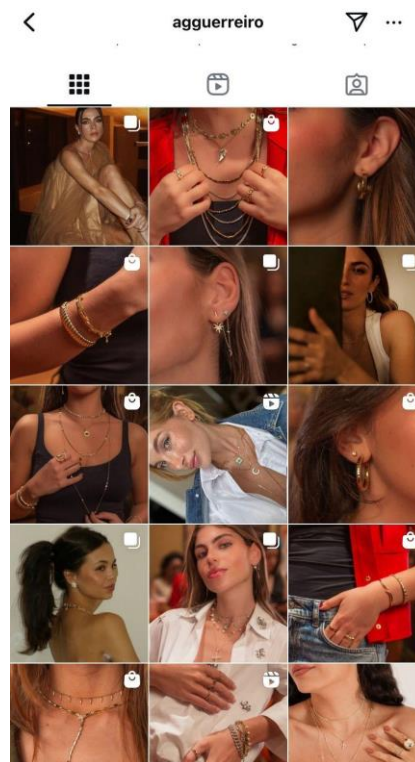
A AG Guerreiro demonstra que, no mercado de joias, não basta vender produtos; é essencial vender histórias, emoções e um propósito que ressoe com os consumidores. Sua estratégia de marketing digital serve como exemplo para outras marcas que desejam se destacar em mercados saturados, utilizando o poder da personalização e da conexão emocional para criar um diferencial competitivo. Com isso, a AG Guerreiro se consolida como um *case* de sucesso no uso do marketing digital para transformar joias em símbolos de identidade e autoexpressão.

Figura 3 – Perfil do AG Guerreiro no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/agguerreiro/?hl=pt>.

Figura 4 – Fotos do *feed* do AG Guerreiro



Fonte: <https://www.instagram.com/agguerreiro/?hl=pt>.

A AG Guerreiro, com 19,6 mil seguidores no Instagram, apresenta uma estratégia digital que combina sofisticação, consistência visual e uma forte conexão com a proposta de *branding* da marca. Posicionada como uma marca de joias em prata 925, seu perfil no Instagram é um exemplo de como o marketing digital pode ser usado para comunicar valores como atemporalidade, personalização e elegância de forma eficaz e visualmente atraente.

4.2.5 *Branding* e identidade visual

A AG Guerreiro trabalha com uma identidade visual que mistura minimalismo e sofisticação. Isso é evidente nas capas dos destaques de *stories*, que seguem um esquema de cores alternadas em tons suaves e elegantes, remetendo ao refinamento associado à marca. Essa escolha visual cria uma harmonia no perfil, ajudando a construir uma estética coesa e memorável.

Além disso, a marca mantém uma consistência na forma como suas joias são apresentadas. As postagens frequentemente utilizam modelos com características semelhantes, como tons de pele similares e poses que destacam as peças de forma sutil e elegante. Essa uniformidade cria uma identidade clara para o público, permitindo que as joias sejam o foco principal e reforçando a ideia de que elas são adaptáveis a diferentes estilos e ocasiões.

4.2.6 Apresentação dos produtos

O Instagram da AG Guerreiro destaca suas joias de forma cuidadosa e intencional. As postagens mostram as peças sendo usadas em contextos variados, como eventos formais e *looks* casuais, reforçando a versatilidade dos produtos. Imagens em *close-up* de brincos, colares e pulseiras evidenciam os detalhes e a qualidade das peças, enquanto outras postagens mostram composições completas que sugerem combinações criativas de joias.

Os vídeos e *reels*, embora menos frequentes, são utilizados para mostrar o brilho e o movimento das joias, características que muitas vezes são difíceis de capturar em imagens estáticas. Essa abordagem ajuda a transmitir a essência das peças, criando um apelo sensorial.

4.2.7 Interatividade e engajamento

A AG Guerreiro utiliza ferramentas interativas do Instagram para construir um relacionamento com seus seguidores. Por meio de *stories*, a marca compartilha novidades, bastidores do processo criativo e conteúdos relacionados ao universo das joias. A utilização de enquetes, perguntas e respostas e de outras funções interativas nos *stories* ajuda a envolver os seguidores, tornando-os participantes ativos da construção da marca.

A marca também mantém um diálogo visual consistente em suas postagens, nas quais cada imagem conversa com as anteriores, criando um *feed* uniforme e atraente. Essa atenção aos detalhes reforça o profissionalismo e a confiabilidade da marca, valores essenciais em um mercado competitivo como o de joias.

4.2.8 Resultados e relevância

Com uma base sólida de 19,6 mil seguidores, a AG Guerreiro demonstra como pequenas e médias empresas podem criar uma presença significativa no Instagram por meio de estratégias focadas na identidade visual, consistência e interação. Sua abordagem destaca a importância de apresentar os produtos em contextos reais, criar uma narrativa visual coesa e manter uma conexão constante com o público.

A AG Guerreiro é, portanto, um exemplo inspirador de como uma marca pode usar o Instagram para não apenas vender produtos, mas também construir um relacionamento de longo prazo com os consumidores. Essa combinação de *branding* cuidadoso e engajamento interativo posiciona a AG Guerreiro como uma referência no mercado de joias, utilizando o marketing digital como um diferencial competitivo essencial.

4.3 Mussa Sweets: o poder do podcast na criação de marca

A Mussa Sweets³ é um exemplo fascinante de como o marketing digital pode ser impulsionado por estratégias inovadoras e narrativas envolventes. Criada por Gabriela Mussalam, a marca tornou-se amplamente conhecida após a fundadora participar de um *podcast* de grande audiência – o episódio 16 do **PodSonhar** em 2023, intitulado *La Vie en Sucre + Mussa Sweets, doce tradicional ou fitness?* Esse episódio foi o ponto de partida para um crescimento significativo, mostrando como a presença em mídias alternativas pode ser uma ferramenta poderosa na construção de marcas no ambiente digital. A Mussa Sweets conseguiu transformar um momento de visibilidade em uma estratégia contínua de marketing digital, conectando-se a um público amplo e diverso.

4.3.1 O impacto do *podcast* **PodSonhar** no posicionamento da marca

O *podcast* foi um divisor de águas para a Mussa Sweets. Durante a participação de Gabriela Musslam, a história da marca foi apresentada com autenticidade, destacando não apenas os produtos, mas também os valores e a visão da fundadora. Essa abordagem permitiu que o público se conectasse emocionalmente à marca, criando uma base sólida de seguidores e clientes que passaram a se identificar com a narrativa de empreendedorismo e dedicação.

Após o *podcast*, a marca experimentou um aumento expressivo em sua presença digital, com um crescimento significativo no número de seguidores no Instagram e no engajamento das postagens. A participação em uma mídia que vai além das redes sociais tradicionais foi crucial para alcançar novos públicos, especialmente aqueles interessados em histórias inspiradoras e consumo consciente.

4.3.2 Estratégias no Instagram: conteúdo dinâmico e interação constante

Com a visibilidade gerada pelo **PodSonhar**, a Mussa Sweets soube capitalizar sua presença no Instagram, transformando a plataforma em seu principal canal de comunicação e vendas. O perfil da marca destaca-se pelo uso inteligente de *reels* dinâmicos, com vídeos que mostram desde o preparo artesanal dos doces até depoimentos de clientes satisfeitos. Esse tipo de conteúdo não apenas atrai visualizações, mas também cria um senso de proximidade e autenticidade.

A marca também utiliza o Instagram para campanhas temáticas e sazonais, aproveitando datas como Natal e Páscoa para lançar produtos exclusivos. As postagens conversam entre si, criando uma narrativa visual coesa que fortalece a identidade da marca. Além disso,

³ Mais informações estão disponíveis em: <https://www.instagram.com/mussasweets/>. Acesso em: 15 maio 2025.

Gabriela frequentemente aparece nos *stories*, mostrando os bastidores do negócio e interagindo diretamente com os seguidores, o que contribui para construir um relacionamento mais próximo e humano com o público.

4.3.3 Marketing de influência e colaboração com criadores de conteúdo

Outro ponto forte da estratégia de marketing da Mussa Sweets é o uso de marketing de influência. Gabriela investiu em colaborações com criadores de conteúdo que compartilham os valores da marca, como o consumo de alimentos artesanais e a valorização da produção local. Essas parcerias, muitas vezes realizadas de maneira orgânica, ajudaram a ampliar o alcance da marca e atrair novos seguidores.

Além disso, cortes do *podcast* em que Gabriela participou foram utilizados como conteúdos complementares no Instagram e em outras plataformas, reforçando a narrativa da marca e mantendo a conexão com o público. Esses materiais auxiliaram a solidificar a imagem de Mussa Sweets como uma marca autêntica e comprometida com a qualidade e a experiência do cliente.

4.3.4 Resultados e consolidação no mercado

A combinação de estratégias digitais e a participação no *podcast* resultaram em uma expansão significativa da Mussa Sweets. A marca não apenas aumentou suas vendas, mas também conquistou uma posição de destaque em seu nicho, sendo reconhecida como um exemplo de como o marketing digital pode ser impulsionado por narrativas bem elaboradas. A utilização de mídias diversificadas, aliada à consistência nas redes sociais, permitiu à Mussa Sweets criar um modelo sustentável de crescimento, focado tanto na qualidade dos produtos quanto na conexão emocional com os consumidores.

Figura 5 – Recorte do *podcast* PodSonhar



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0QSrfQRoGrM>.

4.3.5 Elementos relevantes do *podcast*

É preciso destacar os elementos que se sobressaíram ao longo do *podcast* que desencadeou o crescimento mais significativo da marca:

a) autenticidade e empatia - Gabriela começa compartilhando que nunca pensou em vender doces, o que a humaniza diante do público. Esse tipo de declaração cria empatia com os ouvintes, especialmente com aqueles que também não se veem inicialmente como empreendedores, mas acabam descobrindo oportunidades a partir de paixões ou situações do dia a dia.

b) narrativa pessoal - a menção à "vida corrida", esportes e alegrias adiciona um elemento de vulnerabilidade e pessoalidade. Isso faz com que o público se conecte não apenas à marca Mussa Sweets, mas também à pessoa por trás dela. Histórias pessoais bem trabalhadas em um *podcast* ajudam a criar uma identidade emocional forte para a marca.

c) conexão com o produto - o destaque para a **palha italiana** – um dos produtos da Mussa Sweets – é apresentado de forma apaixonada, mostrando que Gabriela é, acima de tudo, uma consumidora que ama o que faz. Isso reforça a ideia de que o produto é criado com cuidado e dedicação.

4.3.6 Impacto no marketing digital

Participar de um *podcast* com essa abordagem cria um efeito poderoso no marketing digital, pois permite que a marca humanize seu discurso, ganhe credibilidade e alcance novos públicos. O tom descontraído e o uso de histórias pessoais fazem com que os ouvintes se lembrem não apenas da empresa, mas também da experiência emocional associada a ela.

4.3.7 Lições do caso Mussa Sweets

O caso Mussa Sweets mostra como a participação em mídias alternativas, como *podcasts*, pode ser um catalisador para o sucesso do marketing digital. Ele reforça a importância de contar histórias autênticas que engajem o público e criem uma conexão emocional. Além disso, destaca o poder de capitalizar momentos de alta visibilidade com estratégias consistentes nas redes sociais, utilizando conteúdo dinâmico, interação constante e colaborações estratégicas.

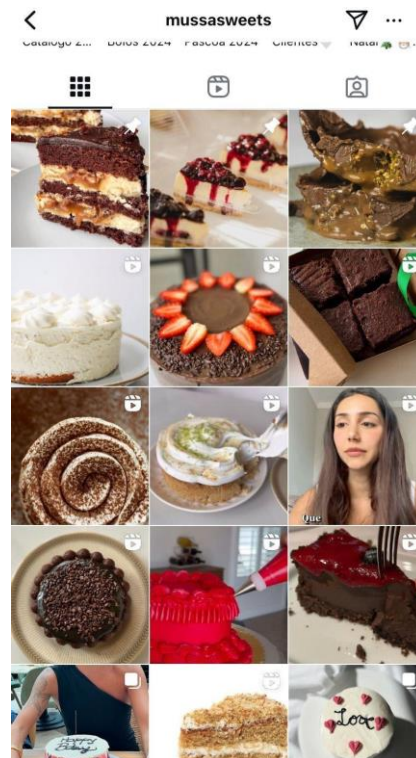
A trajetória da Mussa Sweets é um exemplo inspirador de como pequenas empresas podem transformar oportunidades pontuais em estratégias sustentáveis de crescimento. A marca não apenas aproveitou o impacto inicial do *podcast*, mas também construiu uma presença digital sólida, que continua a atrair e fidelizar clientes, consolidando seu espaço no mercado de alimentos artesanais.

Figura 6 – Perfil da Mussa Sweets no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/mussasweets/>.

Figura 7 – Fotos do *feed* do Mussa Sweets



Fonte: <https://www.instagram.com/mussasweets/>.

A Mussa Sweets, com 10 mil seguidores no Instagram, apresenta uma estratégia de marketing digital focada na valorização dos produtos e na conexão emocional com o público. O perfil da marca é um exemplo de organização visual e narrativa, aproveitando elementos que reforçam a identidade e a atratividade dos doces artesanais.

4.3.8 Destaques da estratégia no perfil do Instagram

É necessário ressaltar alguns elementos relevantes no perfil da Mussa Sweets no Instagram em termos de estratégia de marketing digital:

a) texto de impacto na biografia - a biografia que figura no Instagram resume de forma clara e direta os valores da marca: "Trazendo o melhor da confeitaria saudável e tradicional desde 2022". Essa frase não apenas comunica a proposta da empresa, mas também reforça sua credibilidade ao destacar a combinação entre saúde e tradição. Além disso, a inclusão de "PEÇA AQUI" com um *link* para o Linktree direciona os usuários de forma prática e eficiente para a conversão em vendas, facilitando o acesso ao catálogo e às informações de pedidos.

b) destaques temáticos e sazonais - os destaques no perfil são uma ferramenta essencial para organizar e facilitar a navegação. A Mussa Sweets utiliza ícones minimalistas e nomes diretos

para categorias importantes como "Catálogo 2024", "Bolos 2024", "Páscoa 2024", "Clientes ♥" e "Natal 🎄". Essa divisão estratégica não apenas permite que os seguidores encontrem rapidamente o que procuram, mas também reforça a conexão com as temporadas festivas, como Páscoa e Natal, demonstrando um planejamento voltado para campanhas sazonais. Isso é crucial para manter a relevância da marca durante o ano inteiro.

c) imagens chamativas dos doces - o *feed* da Mussa Sweets é repleto de imagens atraentes e cuidadosamente elaboradas que destacam os produtos. Desde *close-ups* que enfatizam a textura e a riqueza dos ingredientes até composições que sugerem uma experiência gastronômica completa, cada postagem desperta desejo e curiosidade. As fotos, com excelente qualidade, destacam detalhes como camadas de bolos recheados, coberturas brilhantes e decorações elaboradas, o que torna os produtos irresistíveis. Os *reels* são outro ponto forte, mostrando momentos do preparo artesanal dos doces e enfatizando a atenção aos detalhes. Essa abordagem não apenas promove os produtos, mas também transmite transparência e um senso de exclusividade, conectando os seguidores à história e ao processo da marca.

d) impacto visual e narrativo - a Mussa Sweets utiliza seu perfil no Instagram como uma vitrine digital poderosa, em que cada elemento – desde a biografia até as imagens – é projetado para atrair e engajar. A integração entre campanhas sazonais, conteúdo visual impactante e uma narrativa autêntica da fundadora cria uma conexão emocional com os seguidores e reforça o posicionamento da marca como referência em confeitaria artesanal saudável e tradicional.

A combinação de uma comunicação clara, organização estratégica e apelo visual faz com que a Mussa Sweets seja um exemplo notável de como pequenas empresas podem se destacar no marketing digital, mesmo em mercados competitivos. Com um foco consistente em qualidade e engajamento, a marca continua a construir uma base sólida de clientes fiéis.

4.4 Alberto Kouty: o marketing digital como transformador no dropshipping

Alberto Kouty⁴ é um exemplo de como o marketing digital pode ser utilizado para transformar não apenas um negócio, mas também uma carreira empreendedora. Com uma trajetória iniciada em 2020, Kouty encontrou no *dropshipping* – um modelo de negócio digital que dispensa estoques – uma oportunidade para alavancar sua presença no mercado. Por meio de estratégias bem elaboradas, ele conseguiu não apenas crescer, mas também se tornar uma referência nesse segmento, oferecendo cursos sobre marketing digital aplicado ao

⁴ Mais informações estão disponíveis em: <https://www.instagram.com/albertokouty/>. Acesso em: 15 maio 2025.

dropshipping e inspirando novos empreendedores.

4.4.1 Uso estratégico do marketing digital

O sucesso de Alberto Kouty está profundamente enraizado em sua capacidade de utilizar o marketing digital para alcançar e engajar seu público. Ele soube aproveitar plataformas como Instagram e TikTok para compartilhar conteúdos informativos e motivacionais, mostrando como o *dropshipping* pode ser uma alternativa acessível e lucrativa para quem deseja empreender no ambiente digital.

Seu perfil no Instagram reflete uma estratégia de *branding* pessoal clara, na qual são articulados elementos de ensino e provas de resultados. Ao compartilhar imagens e vídeos que mostram o impacto de suas estratégias, Kouty transmite autoridade e credibilidade, posicionando-se como um especialista na área. Além disso, seus conteúdos frequentemente destacam resultados tangíveis, como vendas bem-sucedidas e depoimentos de alunos, reforçando a eficácia de seus métodos.

4.4.2 TikTok: conteúdo direto e envolvente

No TikTok, Kouty utiliza um formato dinâmico e acessível para engajar uma audiência jovem e interessada em negócios *online*. Seus vídeos são curtos e diretos, explicando conceitos básicos de *dropshipping*, estratégias de marketing digital e ferramentas úteis para iniciantes. Esse formato não apenas atrai visualizações, mas também posiciona Kouty como um educador que simplifica temas complexos.

Um exemplo claro dessa abordagem é um vídeo em que ele destaca resultados financeiros alcançados em um curto período, ilustrando o potencial do *dropshipping*. Esses conteúdos geram curiosidade e inspiram novos empreendedores, ao mesmo tempo em que direcionam o público para seus cursos e mentorias.

4.4.3 Educação e construção de comunidade

Além de compartilhar sua experiência, Kouty investiu na criação de cursos especializados em marketing digital aplicado ao *dropshipping*, consolidando sua reputação como um mentor confiável. Os cursos são projetados para ensinar desde os fundamentos até estratégias avançadas, permitindo que seus alunos obtenham resultados práticos em suas jornadas empreendedoras.

O *feedback* positivo de seus alunos é amplamente compartilhado em suas redes sociais, criando uma comunidade engajada e fortalecendo seu *branding* pessoal. Essa comunidade,

por sua vez, torna-se uma extensão do seu marketing, já que muitos alunos compartilham suas conquistas nas redes, mencionando Kouty como o mentor responsável.

4.4.4 Resultados e expansão

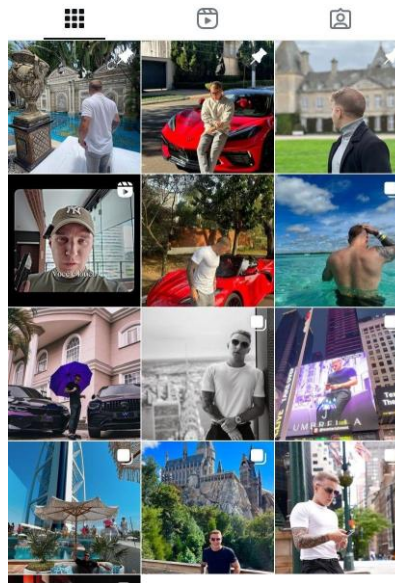
A trajetória de Alberto Kouty demonstra o impacto transformador do marketing digital, tanto no crescimento de um negócio quanto na construção de uma marca pessoal sólida. Ele não apenas conseguiu escalar seu próprio modelo de *dropshipping*, mas também alavancou essa experiência para criar uma segunda linha de negócios focada em educação e mentoria. Com uma abordagem autêntica, resultados demonstráveis e uma presença digital bem estruturada, Kouty conquistou a confiança de milhares de seguidores e alunos.

Figura 8 – Perfil de Alberto Kouty no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/albertokouty/>.

Figura 9 – Fotos do *feed* de Alberto Kouty



Fonte: <https://www.instagram.com/albertokouty/>.

4.4.5 O perfil enigmático como estratégia de marketing

Alberto Kouty, com seus impressionantes 501 mil seguidores no Instagram, utiliza um perfil enigmático e pessoal como uma estratégia de marketing eficaz. Sua abordagem visual e narrativa desperta curiosidade no público, instigando-o a descobrir mais sobre o que ele ensina e como suas estratégias podem ser aplicadas no mercado de *dropshipping*. Este estilo de comunicação é voltado para criar uma conexão emocional com seus seguidores, ao mesmo tempo em que reforça a autoridade de Kouty como mentor e especialista no segmento de negócios digitais.

4.4.6 Construção de curiosidade e proximidade

Uma das características mais marcantes do perfil de Alberto Kouty é o tom enigmático que permeia suas postagens. Ele mistura imagens de estilo de vida – como viagens, carros de luxo e cenários internacionais – com elementos que insinuam o sucesso alcançado por meio de suas estratégias. Essa abordagem desperta no público o desejo de entender o "segredo" por trás de sua trajetória, criando uma narrativa que posiciona Kouty como alguém que tem algo exclusivo e valioso para compartilhar.

O fato de o perfil possuir apenas 13 postagens reforça esse mistério. Em vez de inundar os seguidores com conteúdos constantes, Kouty seleciona cuidadosamente suas postagens para transmitir mensagens claras e impactantes. Essa estratégia contrasta com perfis tradicionais, criando uma sensação de exclusividade e autenticidade.

4.4.6 Elementos de *branding* pessoal

O *branding* pessoal de Kouty é consistente e poderoso. A biografia do Instagram é direta e assertiva: “Desde 2016 criando marcas que vendem milhões por mês”. Essa frase comunica resultados concretos e estabelece credibilidade imediatamente. Além disso, o uso do emoji de guarda-chuva (☂) como um símbolo visual em sua biografia e destaques cria uma identidade facilmente reconhecível e conectada ao público.

Os destaques do perfil são simples, mas eficazes: Resultados, Alunos e o próprio símbolo do guarda-chuva. Todos reforçam as conquistas de Kouty e a transformação que ele oferece a seus seguidores. Esses destaques também proporcionam um vislumbre de sua autoridade, mostrando o impacto prático de suas estratégias nos resultados financeiros de seus alunos.

4.4.7 Imagens de estilo de vida e narrativa de sucesso

As imagens no *feed* de Kouty apresentam um mix de estilo de vida aspiracional e proximidade pessoal. Ele aparece em locais icônicos, como Nova York e castelos internacionais, e utiliza elementos visuais como carros de luxo e paisagens paradisíacas para transmitir uma mensagem de liberdade financeira e realização pessoal. Esses cenários criam uma narrativa que conecta seu estilo de vida ao sucesso alcançado por meio do marketing digital e do *dropshipping*.

Ao mesmo tempo, ele publica vídeos curtos e objetivos, como *reels*, nos quais utiliza uma comunicação direta para instigar os seguidores. Frases como “Você é louco” em uma postagem geram engajamento imediato, fazendo com que o público pare para assistir e, muitas vezes, sintam-se desafiados a entender o contexto. Esse uso do marketing de interrupção mantém o interesse do público e o direciona para conteúdos mais aprofundados, como cursos e mentorias.

4.4.8 Estratégia de comunicação enigmática e educacional

A combinação de um perfil pessoal e enigmático com uma narrativa de sucesso financeiro cria uma conexão emocional com os seguidores. A falta de explicações detalhadas nas postagens inicializa um ciclo de curiosidade que leva o público a explorar mais sobre Kouty e seus ensinamentos. Esse estilo de comunicação é especialmente eficaz no mercado digital, em que a promessa de resultados rápidos e tangíveis atrai muitos interessados.

Além disso, Kouty posiciona-se como um mentor educacional, destacando os resultados

de seus alunos nos destaques e na biografia. Essa estratégia reforça a ideia de que ele não apenas alcançou o sucesso, mas também sabe replicá-lo para outros.

4.4.9 Resultados e impacto

O perfil de Alberto Kouty é um excelente exemplo de como criar engajamento e conexão emocional por meio de uma presença digital cuidadosamente projetada. Ele utiliza elementos visuais, uma narrativa pessoal e um tom enigmático para capturar a atenção e direcionar o público para ações concretas, como acessar seus cursos e mentorias. Essa combinação de exclusividade, curiosidade e provas sociais torna seu perfil um *case* de sucesso em *branding* pessoal e marketing digital.

Kouty demonstra que o uso estratégico do marketing digital vai além de vendas diretas – trata-se de construir uma marca pessoal forte, autêntica e aspiracional, que atrai e retém um público engajado e disposto a investir em conhecimento e transformação.

4.4.10 Lições do caso Alberto Kouty

O caso de Alberto Kouty reforça a importância de utilizar o marketing digital de maneira estratégica e autêntica. Ele demonstra como a combinação de *branding* pessoal, criação de conteúdo educacional e construção de comunidade pode transformar um modelo de negócio relativamente simples, como o *dropshipping*, em uma oportunidade escalável e impactante.

Kouty é um exemplo de como empreendedores individuais podem se destacar no mercado digital, utilizando ferramentas acessíveis e estratégias bem executadas para inspirar e educar outros. Sua história é uma lição valiosa para quem deseja transformar conhecimento em resultados, utilizando o marketing digital como principal catalisador.

5 IMPACTOS E TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO

5.1 Relação com o cliente e fidelização

No contexto do marketing digital, a relação entre empresas e clientes foi transformada, possibilitando interações mais próximas, personalizadas e ágeis. Por meio de plataformas como redes sociais, *e-mails* e ferramentas de automação, pequenas e médias empresas conseguem criar canais de comunicação diretos com seus consumidores, reforçando a confiança e estreitando laços. A fidelização tornou-se um dos pilares fundamentais nesse cenário, não apenas para reter clientes, mas também para transformá-los em embaixadores da marca.

As empresas analisadas – Cenoradas, AG Guerreiro, Mussa Sweets e Alberto Kouty – exemplificam como estratégias digitais bem executadas podem fortalecer o relacionamento com o cliente. Cenoradas, por exemplo, utiliza as redes sociais para engajar os consumidores com enquetes, respostas rápidas e conteúdos emocionais, criando uma experiência de compra que vai além do produto. Já a AG Guerreiro reforça a personalização ao dialogar diretamente com seus seguidores por meio de *stories* e *reels*, destacando a exclusividade das joias e o impacto delas na autoexpressão.

Além disso, o marketing digital permitiu a coleta de dados valiosos sobre preferências e comportamentos dos consumidores, possibilitando a criação de estratégias altamente segmentadas e direcionadas. As campanhas de *e-mail* marketing, por exemplo, são utilizadas para lembrar aniversários, oferecer descontos exclusivos e apresentar novos produtos, tornando cada interação mais relevante e significativa. Essas práticas não só aumentam a fidelidade do cliente, mas também incentivam recomendações boca a boca, ampliando o alcance da marca de forma orgânica.

A fidelização no ambiente digital também está associada à transparência e ao diálogo constante. Empresas que investem em conteúdos educativos, depoimentos e *storytelling* criam uma conexão emocional com os consumidores, destacando-se em um mercado cada vez mais competitivo. Esse modelo, exemplificado por Alberto Kouty, que utiliza o *feedback* de seus alunos como prova social, demonstra que a confiança é um elemento essencial para a consolidação de uma relação duradoura com os clientes.

5.2 Expansão e sustentabilidade empresarial

O marketing digital também tem sido um motor de expansão e sustentabilidade empresarial, permitindo que empresas de diferentes portes atinjam novos mercados com

eficiência e a custos reduzidos. Estratégias como anúncios segmentados, presença em múltiplas plataformas e campanhas sazonais possibilitam que as marcas ampliem sua atuação geográfica e conquistem públicos antes inacessíveis. A transformação digital não só viabiliza o crescimento, mas também incentiva práticas mais sustentáveis e responsáveis.

A expansão da Mussa Sweets exemplifica como o marketing digital pode ser utilizado para alcançar novos públicos. Após a visibilidade gerada pela participação de Gabriela Musslam em um *podcast*, a marca consolidou sua presença *online* e ampliou seu público por meio de campanhas sazonais e parcerias estratégicas. Da mesma forma, a AG Guerreiro fortaleceu sua posição no mercado de joias, criando uma comunidade fiel e engajada que associa a marca a valores como autenticidade e sofisticação.

Sustentabilidade também se tornou uma preocupação crescente no mercado digital. O uso de ferramentas como o Google My Business e redes sociais não apenas reduz custos operacionais, mas também promove práticas mais sustentáveis, como a redução do uso de materiais físicos para publicidade. Além disso, as empresas podem investir em produtos mais conscientes e em cadeias de produção responsáveis, como evidenciado por marcas que destacam a origem artesanal e ética de seus produtos, como Mussa Sweets e AG Guerreiro.

Outra dimensão importante é a escalabilidade proporcionada pelo marketing digital. Alberto Kouty, por exemplo, utilizou o ambiente digital para expandir sua atuação além do *dropshipping*, oferecendo cursos e mentorias que impactaram milhares de pessoas. Esse modelo de negócio escalável não só amplia o impacto financeiro, mas também contribui para a disseminação de conhecimento e o fortalecimento de comunidades empreendedoras.

O marketing digital, ao integrar expansão e sustentabilidade, demonstra ser uma ferramenta indispensável para empresas que desejam crescer de forma responsável e conectada às demandas do mercado moderno. A combinação de alcance global, personalização e eficiência torna esse modelo uma base sólida para transformar não apenas negócios, mas também as relações entre empresas, consumidores e o meio ambiente.

6 DISCUSSÃO

6.1 Pontos fortes e oportunidades

O marketing digital oferece uma série de pontos fortes e oportunidades, especialmente para pequenas e médias empresas. Ele permite que negócios conquistem visibilidade de forma acessível, criem conexões mais profundas com seus consumidores e escalem suas operações para novos mercados. No caso das empresas analisadas – Cenoradas, AG Guerreiro, Mussa Sweets e Alberto Kouty – essas oportunidades foram exploradas de maneiras criativas e inovadoras, adaptadas às características de cada marca.

Um ponto forte evidente é a capacidade de personalização das campanhas. Cenoradas exemplifica isso ao utilizar o Instagram para criar uma experiência emocional com seus consumidores, reforçando a ideia de empatia e conexão. Por sua vez, a AG Guerreiro destaca-se ao construir um *branding* focado em autoexpressão, utilizando estratégias que permitem ao cliente sentir que as peças são únicas e personalizadas para sua identidade.

Outra oportunidade relevante é a criação de comunidades engajadas. Mussa Sweets conseguiu transformar a exposição inicial em um *podcast* em uma base sólida de seguidores, utilizando *storytelling* e conteúdos autênticos. Já Alberto Kouty consolidou sua autoridade como mentor ao demonstrar os resultados de seus alunos, criando uma rede de seguidores que veem nele um modelo de sucesso replicável.

O ambiente digital também oferece um campo fértil para inovações constantes. Ferramentas como *reels*, campanhas sazonais e marketing de influência permitem que empresas experimentem diferentes abordagens, otimizem resultados e ampliem seu impacto. Esse dinamismo é essencial para manter a relevância em um mercado em constante transformação.

6.2 Barreiras e como superá-las

Embora o marketing digital ofereça inúmeras vantagens, também apresenta barreiras que podem limitar o sucesso das empresas. Entre os principais desafios estão a alta competitividade, a necessidade de constante atualização tecnológica e a falta de recursos para pequenas empresas que estão começando.

A alta competitividade no ambiente digital é uma barreira significativa, especialmente em nichos saturados. Por exemplo, enquanto a Cenoradas se diferencia pelo apelo emocional, a marca precisa continuamente inovar para manter sua relevância em um mercado de confeitaria artesanal crescente. O mesmo vale para a AG Guerreiro, que enfrenta a

necessidade de destacar suas joias em um mercado com concorrência global.

Outro desafio é a falta de conhecimento técnico, que pode dificultar a execução de campanhas eficazes. Empresas como Mussa Sweets e Cenoradas podem beneficiar-se de um maior investimento em análise de dados e SEO para maximizar o alcance orgânico e aumentar a eficiência de suas campanhas. No caso de Alberto Kouty, apesar do sucesso no *branding* pessoal, há espaço para expandir conteúdos educativos mais aprofundados, que agreguem ainda mais valor aos seus seguidores e alunos.

Por fim, a dependência de plataformas digitais, como Instagram e TikTok, pode ser um ponto de vulnerabilidade. Mudanças no algoritmo ou quedas de plataformas podem impactar diretamente o alcance e o engajamento das marcas. Diversificar os canais de comunicação, como investir em *blogs*, *e-mails* e plataformas próprias, é uma estratégia que pode ajudar a mitigar esse risco.

6.3 Comparação e melhoria de estratégias

Na página seguinte, encontra-se um quadro comparativo entre as quatro empresas analisadas, destacando os pontos fortes, fraquezas e sugestões de melhoria para cada uma.

Quadro 1 – Comparativo entre as empresas analisadas

Empresa	Pontos Fortes	Fraquezas	Melhorias sugeridas
<i>Cenoradas</i>	Conexão emocional com o público; conteúdos autênticos; uso eficaz de redes sociais.	Dependência do Instagram; baixa diversificação de canais de venda.	Investir em SEO e <i>e-commerce</i> próprio para maior independência.
<i>AG Guerreiro</i>	<i>Branding</i> sólido; foco em personalização; engajamento constante com seguidores.	Mercado altamente competitivo; falta de conteúdo educativo.	Desenvolver conteúdos sobre tendências de joias para atrair novos públicos.
<i>Mussa Sweets</i>	<i>Storytelling</i> forte; campanhas sazonais impactantes; alta autenticidade.	Pouca exploração de métricas; dependência de sazonalidade.	Utilizar análise de dados para campanhas mais assertivas e conteúdos constantes fora das datas festivas.
<i>Alberto Kouty</i>	<i>Branding</i> pessoal sólido; autoridade comprovada; conteúdo dinâmico no TikTok.	Pouco conteúdo técnico para seguidores; excesso de foco em <i>lifestyle</i> .	Aumentar conteúdos educativos aprofundados e diversificar os canais digitais.

Fonte: elaboração da autora.

6.4 Considerações sobre melhorias

Cada empresa analisada tem estratégias bem-sucedidas que podem ser potencializadas com ajustes pontuais. Cenoradas, por exemplo, pode ampliar sua presença para além do Instagram ao investir em um *e-commerce* próprio. AG Guerreiro pode explorar conteúdos educativos para fortalecer sua posição de autoridade no mercado de joias. Mussa Sweets pode otimizar campanhas com o uso de dados mais precisos. Alberto Kouty, por sua vez, pode equilibrar sua comunicação enigmática com mais conteúdos técnicos e educativos.

Essas melhorias não apenas fortaleceriam a posição das empresas, mas também confirmariam a importância de uma estratégia digital integrada, que equilibre *branding*, performance e inovação. Assim, é possível não só superar barreiras, mas também transformar desafios em novas oportunidades de crescimento sustentável.

7 CONCLUSÃO

O marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta indispensável para pequenas e médias empresas, proporcionando oportunidades sem precedentes de crescimento, expansão e fidelização de clientes. Este trabalho abordou, de forma detalhada, como estratégias bem estruturadas e adaptadas às necessidades de diferentes tipos de negócios podem transformar desafios em vantagens competitivas. A análise de casos reais – Cenoradas, AG Guerreiro, Mussa Sweets e Alberto Kouty – revelou que, independentemente do setor, o marketing digital permite que empresas de todos os portes se destaquem, construam marcas sólidas e alcancem resultados expressivos.

Cenoradas demonstrou o poder do marketing emocional ao criar uma conexão profunda com seus consumidores, utilizando narrativas autênticas e envolventes. A marca explorou o Instagram de maneira estratégica, focando a experiência do cliente e a interação direta, o que resultou em uma base fiel e engajada.

Por outro lado, a AG Guerreiro destacou-se no mercado de joias ao posicionar seus produtos como símbolos de autoexpressão e autenticidade. A consistência visual e a personalização de suas campanhas permitiram à marca construir uma identidade forte e conquistar espaço em um segmento altamente competitivo.

Já a Mussa Sweets exemplificou como a combinação de *storytelling* e marketing de influência pode transformar visibilidade em resultados concretos. Sua participação em um *podcast* foi um ponto de inflexão, que deu origem a uma estratégia de marketing digital consistente, baseada em sazonalidade e engajamento com o público.

Por fim, Alberto Kouty mostrou o impacto do *branding* pessoal no mercado digital, utilizando uma comunicação enigmática para despertar curiosidade e consolidar-se como referência no segmento de *dropshipping* e educação empresarial.

Esses exemplos reforçam que o sucesso no marketing digital está ligado à capacidade de adaptação, inovação e, principalmente, à criação de uma conexão significativa com os consumidores. Seja por meio de narrativas autênticas, personalização ou provas sociais, as empresas analisadas demonstraram que o marketing digital não se limita à promoção de produtos, mas abrange a construção de uma experiência de marca completa.

No entanto, o trabalho também destacou desafios que devem ser enfrentados para maximizar os resultados do marketing digital. A dependência de plataformas digitais como Instagram e TikTok, por exemplo, pode limitar a autonomia das empresas em cenários de mudanças nos algoritmos ou políticas. A análise revelou, ainda, a importância de diversificar

os canais de comunicação, investir em SEO, *e-commerce* próprio e conteúdos educativos para fortalecer a presença *online* de maneira mais robusta e sustentável.

Além disso, as empresas precisam estar constantemente atualizadas em relação às tendências e às novas tecnologias disponíveis. Ferramentas de análise de dados, automação de marketing e inteligência artificial já não são mais diferenciais, mas sim requisitos para empresas que buscam um crescimento escalável e sustentável no ambiente digital. Integrar essas ferramentas às estratégias de marketing digital pode ampliar a eficiência das campanhas e a capacidade de prever tendências e comportamentos do consumidor.

Por fim, é essencial destacar que o marketing digital vai além de estratégias para atrair e converter clientes: ele é uma ponte para criar relações duradouras e genuínas com os consumidores. Este trabalho demonstrou que as empresas que conseguem equilibrar *branding* emocional, inovação e análise técnica são aquelas que se destacam e criam impacto significativo em seus respectivos mercados.

Assim, conclui-se que o marketing digital, quando bem implementado, é um recurso transformador que permite às pequenas e médias empresas superar barreiras tradicionais e competir em um mercado globalizado. O sucesso das empresas analisadas é um reflexo da capacidade de alinhar objetivos empresariais às expectativas dos consumidores, utilizando o marketing digital como uma ferramenta estratégica para alcançar resultados sustentáveis e memoráveis. Este estudo serve como um guia e inspiração para empreendedores que desejam explorar o potencial do ambiente digital, mostrando que criatividade, autenticidade e estratégia são as chaves para o sucesso no marketing do futuro.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, Carolina; BORGES, Letícia. Social Target: Da estratégia à implementação— Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio. **Barreiro: Top Books**, 2013.
- ARIAS, Ángel. **Marketing digital y SEO en Google**. 2.ed. São Paulo: IT Campus Academy, 2015. *E-book*.
- CAETANO, Diogo Vaz. **O contributo das técnicas de marketing digital para a performance das organizações**. Dissertação (Mestrado em Marketing) -Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2014. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/27574>. Acesso em: 15 maio 2025.
- CASTELLS, Manuel et al. **Tecnologia da informação, globalização e desenvolvimento social** . Genebra: UNRISD, 1999.
- DA SILVA, Carlos Rodrigo Barbosa et al. As mídias sociais e o papel dos profissionais de marketing na era digital. **OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA**, v. 21, n. 8, p. 9147-9171, 2023.
- ENGE, Eric et O'Reilly al. **A arte do SEO** . " Media, Inc.", 2012.
- FERNANDES, Bruno Gregório; ROSA, Celso Orlando. As métricas do marketing no século XXI. **Revista Panorama-Revista de Comunicação Social**, v. 3, n. 1, p. 180-190, 2013.
- Harris, Tristan. A Human Approach to Technology. TED Books, 2019.
- HILL, Ronald Paul; LANGAN, Ryan (Ed.). **Manual de pesquisa em marketing e responsabilidade social corporativa**. Editora Edward Elgar, 2014.
- JERKOVIC, John I. **SEO warrior: essential techniques for increasing web visibility**. " O'Reilly Media, Inc.", 2009.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- JESUS, Adelmo Alves de; SANTOS, Murilo Augusto Menezes dos; BRAZ, Erivelton Toreta. O uso do marketing digital nas micro e pequenas empresas. **Revista Mundo Acadêmico**, v. 15, n. 20, p. 1–15, 2022. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/revista-mundo-academico-v15-n20-artigo01.pdf>. Acesso em: 18 maio 2025.
- LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. 2. ed. Rio de Janeiro: E.P.U., 2022.
- MACEDO, Thiarlei Machado. **Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações**: estudo de casos múltiplos. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS), Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/101499>. Acesso em: 15 maio 2025.
- QUEIROZ, S. L.; CABRAL, P. F. O. (org.). **Estudos de caso no ensino de ciências**

naturais. São Carlos: Art Point Gráfica e Editora, 2016.

RECUERO, R. Redes sociais na internet. 1. ed. Porto Alegre: Sulin, 2009.

VELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Senac, 2020. *E-book*.

VERMELHO, Sônia Cristina et al. Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educação & sociedade**, v. 35, p. 179-196, 2014.