

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária Curso de
Administração

O Impacto do Marketing Digital nas Pequenas Empresas

São Paulo – SP 2025

O Impacto do Marketing Digital nas Pequenas Empresas

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como parte dos pré-requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Administração, orientada pela Profa. Dra. Elisabete Adami Pereira dos Santos.

Avaliação

AVALIAÇÃO:

ASSINATURA DO PROFESSOR:

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o impacto do marketing digital nas pequenas empresas, com foco em como essas estratégias contribuem para o crescimento, posicionamento e relacionamento com o cliente. Para tanto, foram estudadas três empresas de pequeno porte de diferentes segmentos — I Need Brechó (comércio), It Up Business (serviços) e Senhora Amora (indústria artesanal) — a fim de compreender de forma prática como o marketing digital tem sido aplicado e quais resultados têm sido percebidos. A metodologia utilizada foi qualitativa por meio de entrevistas semiestruturadas com os gestores das empresas analisadas. Os dados foram interpretados à luz da revisão bibliográfica sobre marketing digital, comportamento do consumidor e estratégias de comunicação digital. Os resultados revelam que, apesar dos desafios relacionados à limitação de recursos e conhecimento técnico, o marketing digital tem proporcionado às pequenas empresas oportunidades significativas de visibilidade, fidelização e aumento nas vendas. Conclui-se que, quando bem planejadas e executadas, as ações de marketing digital são fundamentais para a competitividade e sustentabilidade desses negócios no cenário atual.

Palavras-chave: Marketing digital. Pequenas empresas. Estratégias de comunicação. Crescimento empresarial. Empreendedorismo.

Sumário

1- Introdução.....	7
2- A evolução do marketing e sua digitalização.....	8
3- A importância do marketing para pequenas empresas.....	10
4- As pequenas empresas do cenário atual.....	12
5- Ferramentas de marketing digital.....	14
5.1- SEO e SEM.....	15
5.2- Redes Sociais.....	15
5.3- Email Marketing.....	16
6- O impacto no marketing no comportamento do consumidor	17
7- Desafios enfrentados pelas pequenas empresas na adoção do Marketing Digital	19
8- Tendências atuais e futuras do marketing digital para pequenos negócios	21
8.1- Personalização e experiência do cliente.....	21
8.2- Conteúdo em vídeo e transmissão ao vivo.....	21
8.3- Uso de inteligência artificial (IA) e automação.....	22
8.4- Marketing de influência com microinfluenciadores.....	22
8.5- Foco em comunidades e engajamento local.....	22
8.6- Tendência futura: marketing com propósito e responsabilidade social	22
9- A mensuração de resultados no marketing digital.....	23
9.1- Importância da mensuração.....	23
9.2 Principais indicadores (KPIs).....	23
9.3 Ferramentas para mensuração.....	24
9.4 A cultura da análise contínua.....	24
10- Estudo de caso : Análise de Três Pequenas Empresas e o Uso do Marketing Digital.....	25
11- Análise de Dados.....	29

11.1- Análise das Entrevistas e Questionários.....	30
11.2- Análise por Empresa.....	30
11.2.1- I Need Brechó (Setor de comércio).....	30
11.2.2- It Up Business(Setor de serviços).....	30
11.2.3- Senhora Amora (Setor de Indústria Artesanal).....	31
11.3- Comparação das Estratégias Digitais.....	31
11.4- Conclusão da Análise de Dados.....	32
12- Considerações Finais.....	33
13- Referências Bibliográficas.....	34
14- Apêndice A - Questionário.....	35

1.INTRODUÇÃO

O avanço acelerado das tecnologias digitais e a popularização da internet transformaram significativamente as dinâmicas de mercado e os modelos de relacionamento entre empresas e consumidores. Neste contexto, o marketing digital emergiu como uma das principais ferramentas estratégicas para negócios que buscam se adaptar a um consumidor cada vez mais conectado, exigente e seletivo. As plataformas digitais, como redes sociais, mecanismos de busca e e-mail marketing, proporcionam às empresas meios acessíveis e altamente segmentáveis de comunicação, promovendo maior alcance, interação personalizada e mensuração de resultados em tempo real.

Essa realidade é especialmente relevante para as pequenas empresas, que, tradicionalmente limitadas por recursos financeiros e estruturais, passaram a encontrar no marketing digital uma oportunidade concreta de visibilidade, crescimento e competitividade. Contudo, essa transição para o ambiente digital também representa um desafio considerável. A carência de conhecimento técnico, a dificuldade de acesso a ferramentas adequadas e a limitação de tempo e pessoal especializado tornam a implementação de estratégias digitais uma jornada complexa.

A pandemia de COVID-19, iniciada em 2020, intensificou esse cenário, forçando muitas pequenas empresas a migrarem repentinamente para o digital como forma de sobrevivência. Essa mudança, muitas vezes feita de maneira improvisada, evidenciou a necessidade urgente de profissionalização no uso das ferramentas digitais.

Diante desse panorama, este trabalho busca analisar o impacto do marketing digital nas pequenas empresas brasileiras, com foco em compreender como diferentes estratégias digitais contribuem para o crescimento, a visibilidade e a fidelização de clientes. Através de uma abordagem metodológica mista, composta por revisão bibliográfica, aplicação de questionário e entrevistas com gestores de pequenas empresas de diversos setores, pretende-se identificar os principais benefícios, desafios e boas práticas no uso do marketing digital nesse contexto.

2. A evolução do marketing digital e sua digitalização

O marketing digital é fruto da transformação tecnológica que se intensificou nas últimas décadas. Sua origem remonta ao avanço da internet na década de 1990, quando empresas começaram a criar os primeiros sites e explorar o e-mail como canal de comunicação com os clientes. No início, as ações eram bastante limitadas e informativas, com foco na presença online básica.

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing digital surgiu como uma extensão natural das atividades de marketing tradicional, adaptando-se ao novo ambiente digital e suas possibilidades interativas. Eles destacam que a internet possibilita comunicação bidirecional, segmentação mais precisa e monitoramento contínuo das ações.

Com o surgimento dos mecanismos de busca, especialmente o Google em 1998, e o aperfeiçoamento dos algoritmos de indexação, surgiu a necessidade de as empresas otimizarem seus conteúdos para aparecerem nas primeiras posições o que deu origem às técnicas de SEO (Search Engine Optimization), como aponta Torres (2009), que destaca a importância da presença digital bem posicionada para a visibilidade da marca.

Na década de 2000, o crescimento das redes sociais transformou o marketing digital em algo mais dinâmico e interativo. Plataformas como Orkut, Facebook, YouTube, Instagram e posteriormente o TikTok permitiram que marcas se aproximassem mais dos consumidores, humanizando a comunicação e criando vínculos emocionais. Para Recuero (2009), as redes sociais introduzem uma nova lógica comunicacional, em que o conteúdo passa a circular de forma descentralizada e colaborativa, exigindo das marcas uma postura mais próxima e participativa.

Além disso, com o aumento da concorrência e a saturação de conteúdos, surgiram novas estratégias como o marketing de conteúdo, o inbound marketing, o remarketing e a automação de marketing.

A digitalização acelerada, especialmente após a pandemia de COVID-19, obrigou muitas empresas a migrarem para o ambiente digital, o que consolidou o marketing digital como elemento essencial da gestão moderna.

Conforme Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o marketing digital evolui constantemente e exige das organizações flexibilidade, inovação e foco na experiência do consumidor, aspectos que hoje definem o sucesso ou o fracasso de uma estratégia online.

Atualmente, o marketing digital é uma área estratégica, baseada em dados, com foco na experiência do consumidor e na construção de relacionamentos duradouros.

3. A importância do marketing digital para pequenas empresas

As pequenas empresas enfrentam desafios particulares no mercado, como recursos limitados, concorrência acirrada e necessidade de conquistar e fidelizar clientes com rapidez. Nesse contexto, o marketing digital surge como uma ferramenta acessível, eficiente e estratégica para o crescimento e a sobrevivência desses empreendimentos.

Segundo Torres (2009), o marketing digital democratizou a comunicação entre empresas e consumidores, permitindo que até pequenos negócios pudessem competir com grandes marcas em ambientes como o Google e as redes sociais, desde que utilizem boas estratégias. Para o autor, “o marketing digital dá voz a quem não tinha espaço nos meios tradicionais”, permitindo personalização, interação e resultados mensuráveis.

Além disso, o marketing digital oferece baixo custo e alto alcance, o que é essencial para empresas com orçamentos reduzidos. Plataformas como Instagram, WhatsApp Business, Facebook, YouTube e TikTok permitem que empreendedores divulguem produtos, interajam com os clientes em tempo real e fortaleçam a identidade da marca, mesmo com investimentos modestos.

De acordo com Kotler e Keller (2012), pequenas empresas precisam se apoiar em estratégias que permitam a construção de relacionamentos duradouros com seus públicos, e o ambiente digital é ideal para isso, pois oferece ferramentas que favorecem o engajamento contínuo.

Outro ponto importante é a possibilidade de mensurar os resultados com precisão. Ferramentas gratuitas ou de baixo custo, como Google Analytics, Meta Business Suite, RD Station e Mailchimp, permitem acompanhar métricas em tempo real e ajustar as ações de acordo com o desempenho.

Isso torna a tomada de decisão mais assertiva, reduzindo desperdícios e aumentando a eficácia das campanhas.

Conforme Silva e Oliveira (2020), “a presença digital se tornou indispensável para a construção da reputação e da competitividade dos pequenos negócios, especialmente após a pandemia da COVID-19”. O período de isolamento acelerou a transformação digital e obrigou muitas empresas a se adaptarem rapidamente, adotando o marketing digital como parte fundamental da gestão.

Em resumo, o marketing digital oferece às pequenas empresas acesso a ferramentas modernas, personalização do atendimento, mensuração de resultados e potencial de crescimento orgânico, o que o torna uma das principais estratégias de sobrevivência e expansão no cenário atual.

4. As pequenas empresas no cenário atual

As pequenas empresas representam uma parcela significativa da economia mundial e, especialmente no Brasil, exercem um papel fundamental na geração de empregos, renda e inovação. Segundo dados do Sebrae (2024), as micro e pequenas empresas são responsáveis por mais de 70% dos empregos formais gerados no país e correspondem a 99% dos empreendimentos ativos.

Essas empresas possuem características próprias que as diferenciam das médias e grandes organizações, como estrutura enxuta, atuação local ou regional, proximidade com o cliente e maior flexibilidade para adaptar-se às mudanças do mercado. No entanto, também enfrentam limitações significativas, como restrição de recursos financeiros, dificuldades de acesso a crédito, falta de capacitação gerencial e menor visibilidade no mercado (Dornelas, 2018).

Com a digitalização acelerada nos últimos anos, o cenário de atuação das pequenas empresas mudou profundamente. A presença online deixou de ser um diferencial e se tornou uma necessidade estratégica, pois é no ambiente digital que boa parte dos consumidores pesquisa, compara preços e realiza compras. Segundo pesquisa realizada pela We Are Social e Hootsuite (2023), mais de 75% dos brasileiros afirmam que já compraram algo por influência das redes sociais.

Nesse contexto, as pequenas empresas precisam se adaptar às novas exigências do mercado digital, adotando ferramentas tecnológicas, estratégias de marketing digital e canais de venda online para se manterem competitivas. Como afirma Drucker (2007), “a inovação e o marketing são as duas funções básicas de qualquer empresa”, e no caso das pequenas, inovar

nas formas de se comunicar e vender se tornou essencial para sua permanência no mercado.

Além disso, o ambiente digital permite que pequenas empresas explorem nichos de mercado com maior facilidade, atendendo públicos específicos e construindo uma base fiel de clientes. O marketing digital, aliado à identidade autêntica e ao atendimento próximo, pode transformar pequenos negócios em marcas fortes e relevantes dentro de seu segmento.

Portanto, compreender o funcionamento das pequenas empresas e sua realidade é essencial para entender como o marketing digital pode ser adaptado às suas necessidades, fortalecendo sua posição no mercado e ampliando suas possibilidades de crescimento.

5. Ferramentas de Marketing Digital

O marketing digital é composto por diversas ferramentas que permitem atrair, engajar e converter clientes de maneira estratégica. Essas ferramentas são acessíveis, muitas vezes de baixo custo, e possibilitam alcance segmentado, relacionamento direto com o público e mensuração precisa dos resultados.

De acordo com Kotler e Armstrong (2018), o marketing digital é eficaz justamente por permitir que as empresas se comuniquem com seus consumidores de forma personalizada, contínua e interativa. Para pequenas empresas, isso significa poder competir com marcas maiores em termos de presença e engajamento, desde que se utilizem as ferramentas adequadas.

Entre as principais ferramentas estão:

- SEO (Search Engine Optimization) e SEM (Search Engine Marketing)
- Redes sociais, como Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn
- E-mail marketing, para nutrição de leads e fidelização de clientes
- Marketing de conteúdo, com blogs, vídeos, ebooks e posts informativos
- Anúncios pagos (mídia paga), como Google Ads e Meta Ads
- Automação de marketing, com ferramentas como RD Station e Mailchimp
- Análise de dados e métricas, com Google Analytics, Meta Business Suite e outros

Essas ferramentas ajudam as pequenas empresas a atraírem novos clientes, manterem relacionamento com os atuais e otimizarem seus processos de comunicação, criando experiências mais eficazes e rentáveis.

A seguir, serão detalhadas três das ferramentas mais utilizadas e acessíveis para pequenos negócios.

5.1 SEO e SEM

O SEO (Search Engine Optimization) é um conjunto de técnicas voltadas para melhorar o posicionamento de um site ou conteúdo nos resultados orgânicos de busca, como o Google. Já o SEM (Search Engine Marketing) envolve ações pagas, como os anúncios patrocinados do Google Ads, para aumentar a visibilidade de um negócio nos buscadores.

Segundo Torres (2009), o SEO permite que as empresas sejam encontradas por seus clientes no momento em que eles estão procurando por um produto ou serviço, o que torna essa estratégia altamente eficaz. Ele destaca que “quem não aparece no Google praticamente não existe para boa parte dos consumidores”.

Já o SEM é indicado quando se busca resultados mais rápidos e campanhas direcionadas a públicos específicos, com controle de orçamento e retorno sobre o investimento (ROI) mensurável.

Para as pequenas empresas, unir SEO (estratégia de longo prazo) com SEM (ações imediatas) pode gerar resultados consistentes, melhorando o tráfego, as conversões e a autoridade da marca online.

5.2 Redes Sociais

As redes sociais se tornaram canais essenciais de comunicação, relacionamento e vendas. Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business e LinkedIn são algumas das plataformas mais utilizadas pelas empresas para fortalecer sua marca, gerar engajamento e divulgar produtos.

De acordo com Recuero (2009), as redes sociais promovem uma nova lógica comunicacional, na qual os consumidores deixam de ser apenas receptores e passam a produzir e compartilhar conteúdo, influenciando diretamente outras pessoas. Isso faz com que as marcas precisem adotar uma postura mais próxima, interativa e transparente.

Além disso, as redes permitem o uso de anúncios pagos com segmentação precisa, o que possibilita que pequenas empresas atinjam exatamente o perfil de público desejado com um orçamento flexível. Também são ideais para reforçar a identidade visual da marca, construir reputação e coletar feedback dos clientes.

5.3 E-mail Marketing

O e-mail marketing continua sendo uma das ferramentas mais eficazes para nutrir o relacionamento com os clientes, enviar ofertas personalizadas e aumentar a fidelização. Com ele, é possível criar fluxos de mensagens automáticas para diferentes perfis de consumidores.

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o e-mail marketing bem utilizado pode gerar um dos maiores retornos sobre o investimento (ROI) entre todas as estratégias digitais, desde que seja usado com planejamento e relevância.

Ferramentas como Mailchimp, RD Station e ActiveCampaign permitem que até pequenas empresas criem campanhas segmentadas, personalizadas e automatizadas, com métricas claras de abertura, cliques e conversões.

6. O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor

Com o avanço da tecnologia e a digitalização da sociedade, o comportamento do consumidor mudou radicalmente. O consumidor atual é mais informado, exigente, conectado e participativo. Ele tem acesso a uma quantidade imensa de informações na palma da mão e passa a tomar decisões com base em pesquisas online, avaliações de outros clientes, conteúdos de marcas e interações em redes sociais.

Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor moderno é fortemente influenciado pelo ambiente digital, que afeta diretamente suas decisões de compra, preferências e fidelização. As decisões agora são mais racionais, comparativas e baseadas na experiência dos outros consumidores, o que exige das empresas uma nova forma de abordagem e relacionamento.

O marketing digital, ao oferecer conteúdo personalizado, interação em tempo real e experiência de compra diferenciada, torna-se uma ferramenta poderosa para influenciar esse novo consumidor. Estratégias como marketing de conteúdo, influenciadores digitais, provas sociais (como reviews e comentários) e remarketing ajudam as marcas a se manterem presentes no dia a dia do público.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a jornada do consumidor deixou de ser linear e passou a ser multicanal e imprevisível, exigindo que as empresas estejam presentes em diversos pontos de contato digitais. O consumidor pode descobrir uma marca no Instagram, pesquisar no Google, assistir a um vídeo no YouTube e, só então, finalizar a compra por um link recebido no WhatsApp.

O consumidor atual também valoriza experiências autênticas, posicionamentos de marca coerentes com seus valores e respostas rápidas.

Isso faz com que pequenas empresas, ao utilizarem o marketing digital de forma estratégica, consigam criar vínculos profundos com seus clientes mesmo com estruturas enxutas.

Além disso, o acesso aos dados permite às empresas entenderem melhor os desejos, dores e comportamentos de seus públicos, promovendo uma comunicação mais eficaz. O uso de métricas como taxa de cliques, tempo de permanência no site, taxa de abertura de e-mails e engajamento nas redes sociais oferece informações valiosas sobre os hábitos dos consumidores.

Como destaca Lendrevie et al. (2014), o marketing digital não apenas influencia o comportamento do consumidor, mas também reconfigura o papel do consumidor no processo de comunicação, fazendo com que ele deixe de ser um receptor passivo para se tornar protagonista da construção da marca.

7. Desafios enfrentados pelas pequenas empresas na adoção do marketing digital

Apesar das inúmeras oportunidades que o marketing digital oferece, as pequenas empresas enfrentam diversos desafios ao tentar adotar essas estratégias. A falta de conhecimento técnico, recursos financeiros limitados, tempo escasso e dificuldade de acompanhar as constantes atualizações tecnológicas estão entre os principais obstáculos.

Segundo Torres (2009), muitos empreendedores ainda possuem uma visão limitada sobre o marketing digital, restringindo sua aplicação apenas às redes sociais, sem compreender o potencial de ferramentas como SEO, automação e análise de dados. Essa falta de compreensão estratégica compromete o aproveitamento pleno dos recursos digitais.

Além disso, o acesso restrito à tecnologia e à capacitação profissional é um entrave importante. Enquanto grandes empresas investem em equipes especializadas e ferramentas robustas, as pequenas muitas vezes contam com apenas uma pessoa para gerenciar todos os canais digitais, o que dificulta a consistência e a qualidade das ações.

Outro desafio relevante é a resistência à mudança. Muitos empreendedores têm dificuldade em abandonar métodos tradicionais de divulgação e vendas, mesmo quando os resultados não são satisfatórios. Essa postura conservadora dificulta a inovação e o crescimento no ambiente digital.

De acordo com Dornelas (2018), é preciso que o pequeno empresário desenvolva uma mentalidade empreendedora e esteja disposto a aprender constantemente, testando estratégias, acompanhando métricas e ajustando suas ações com base nos resultados.

Superar esses desafios exige planejamento, formação contínua, apoio de profissionais especializados ou parcerias estratégicas que possibilitem o desenvolvimento sustentável das ações de marketing digital.

8. Tendências atuais e futuras do marketing digital para pequenos negócios

O marketing digital está em constante evolução, impulsionado por avanços tecnológicos, mudanças no comportamento do consumidor e transformações no ambiente de negócios. Para as pequenas empresas, acompanhar essas tendências é essencial para manter a relevância, competitividade e proximidade com seu público-alvo.

8.1 Personalização e experiência do cliente

Uma das maiores tendências do marketing digital é a personalização da comunicação. Os consumidores desejam sentir que a marca os conhece e entende suas necessidades. Segundo Kotler e Keller (2012), a experiência do cliente se tornou um fator determinante na fidelização e no sucesso da marca.

Ferramentas de automação e análise de dados permitem que até pequenos negócios criem campanhas segmentadas, oferecendo conteúdos, ofertas e mensagens personalizadas com base em comportamentos e preferências.

8.2 Conteúdo em vídeo e transmissões ao vivo

O vídeo segue crescendo como o formato mais consumido na internet. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube dominam a atenção dos usuários, sendo espaços onde marcas conseguem mostrar seus produtos, contar histórias e criar conexão emocional.

As lives também se tornaram uma tendência entre pequenos negócios, pois permitem interações em tempo real, lançamentos de produtos, promoções-relâmpago e esclarecimento de dúvidas. Isso gera mais confiança e aproxima o consumidor da empresa.

8.3 Uso de inteligência artificial (IA) e automação

Com o crescimento das ferramentas de inteligência artificial, como chatbots, análise preditiva e geração automática de conteúdo, mesmo as pequenas empresas podem otimizar sua comunicação e atendimento. A automação de e-mails, funis de vendas e respostas rápidas permite escalar processos com mais eficiência.

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a IA no marketing ajuda a prever comportamentos, identificar padrões e recomendar ações mais eficazes para cada tipo de cliente.

8.4 Marketing de influência com microinfluenciadores

Os microinfluenciadores, perfis com menor número de seguidores, mas com alta taxa de engajamento, têm se tornado uma alternativa acessível para pequenos negócios. Por serem mais próximos de seus públicos, geram mais confiança e resultados relevantes em ações de divulgação local ou segmentada.

8.5 Foco em comunidades e engajamento local

A valorização da autenticidade, da proximidade e do propósito também tem levado muitas marcas a investir em comunidades digitais e no fortalecimento de seus vínculos locais. Pequenos negócios que mostram bastidores, envolvem os clientes em decisões e criam conteúdo educativo ou inspirador tendem a gerar mais fidelização.

8.6 Tendência futura: marketing com propósito e responsabilidade social

Consumidores estão cada vez mais atentos aos valores e posturas das marcas. Pequenas empresas que mostram transparência, compromisso com

causas sociais e respeito ao meio ambiente ganham mais espaço e afeto do público.

9. A mensuração de resultados no marketing digital

A mensuração de resultados é uma etapa fundamental para o sucesso do marketing digital, pois permite avaliar a eficácia das estratégias adotadas, identificar oportunidades de melhoria e tomar decisões baseadas em dados. Sem métricas claras, os esforços de marketing se tornam apenas suposições, o que compromete o crescimento sustentável dos pequenos negócios.

9.1 Importância da mensuração

Segundo Kotler e Keller (2012), “o que não é medido não pode ser gerenciado”. Essa afirmação é ainda mais verdadeira no contexto digital, onde todas as ações podem e devem ser monitoradas. A mensuração permite verificar o retorno sobre o investimento (ROI), entender o comportamento do consumidor e realinhar estratégias para alcançar melhores resultados.

Para pequenas empresas, que muitas vezes trabalham com orçamentos limitados, medir resultados é essencial para garantir que os recursos sejam bem aproveitados e direcionados aos canais e campanhas com maior impacto.

9.2 Principais indicadores (KPIs)

Alguns dos indicadores mais utilizados na mensuração de marketing digital incluem:

- Taxa de cliques (CTR – Click Through Rate): mede a proporção de cliques em relação às impressões de um anúncio ou link.
- Taxa de conversão: avalia quantos visitantes realizam a ação desejada (como comprar, se inscrever, entrar em contato).

- Custo por clique (CPC): importante para campanhas pagas, mostra o quanto está sendo gasto por cada clique.
- Custo por aquisição (CPA): mostra quanto custa, em média, conquistar um novo cliente.
- Engajamento nas redes sociais: curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos.
- Taxa de abertura e de cliques em e-mail marketing: indica a eficácia dos envios e da comunicação com a base de contatos.
- Tempo médio no site e taxa de rejeição (bounce rate): revelam o nível de interesse dos visitantes no conteúdo oferecido.

9.3 Ferramentas para mensuração

Existem diversas ferramentas, muitas delas gratuitas, que ajudam pequenos negócios a acompanhar o desempenho de suas ações:

- Google Analytics: fornece dados detalhados sobre tráfego, origem dos visitantes, comportamento no site, conversões, entre outros.
- Google Search Console: monitora o desempenho do site nos resultados de busca.
- Facebook Insights / Instagram Insights: trazem métricas sobre alcance, engajamento, seguidores e mais.
- RD Station / Mailchimp: plataformas de automação de marketing com dados integrados de campanhas, leads e funis.

9.4 A cultura da análise contínua

Mais do que apenas observar números, é necessário criar uma cultura de análise e melhoria contínua. Pequenos empresários devem revisar periodicamente seus indicadores, ajustar o que não está funcionando e manter o que está dando certo. Como destaca Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o sucesso no marketing digital está na capacidade de testar, medir, aprender e otimizar constantemente.

10. Estudo de Caso: Análise de Três Pequenas Empresas e o Uso do Marketing Digital

Estudo de Caso 1: I Need Brechó (Setor: Moda Circular)

Descrição da Empresa:

Fundado em 2015 por Stheffany Wendy, o I Need Brechó é um brechó localizado em São Paulo que se destacou por sua abordagem inovadora no mercado de moda sustentável. Inicialmente operando através do Instagram, a empresa expandiu sua presença para uma loja física, mantendo uma forte conexão com o público jovem e consciente ambientalmente.

Estratégias de Marketing Digital Utilizadas:

- Instagram como principal canal de vendas: Utilização de postagens frequentes com fotos de alta qualidade dos produtos, vídeos dos bastidores e interações nos stories para engajar o público.
- Conteúdo gerado pelo usuário: Incentivo aos clientes para compartilharem fotos usando as peças adquiridas, fortalecendo a prova social e a confiança na marca.
- Parcerias com influenciadores: Colaborações com microinfluenciadores para ampliar o alcance e atrair novos seguidores.
- Lives para lançamentos e interações: Realização de transmissões ao vivo para apresentar novas coleções e responder perguntas em tempo real.

Métricas e Resultados Observados:

- Crescimento significativo no número de seguidores no Instagram, atingindo uma comunidade engajada de clientes fiéis.
- Aumento nas vendas online, com uma média de R\$ 9.000,00 em um único mês após a implementação de estratégias digitais intensivas.
- Reconhecimento da marca como referência em moda sustentável e brechós online.

Impacto no Crescimento do Negócio:

A presença digital robusta permitiu ao I Need Brechó expandir sua base de clientes além da região metropolitana de São Paulo, alcançando consumidores em todo o

Brasil. A estratégia de marketing digital contribuiu para a fidelização de clientes e o fortalecimento da marca no segmento de moda circular.

Estudo de Caso 2: Senhora Amora (Setor: Alimentação para Eventos)

Descrição da Empresa:

A Senhora Amora é uma empresa especializada em catering para eventos, destacando-se pela apresentação criativa dos pratos e pelo atendimento personalizado. Com sede em São Paulo, a empresa conquistou um público fiel através de sua proposta inovadora e presença digital estratégica.

Estratégias de Marketing Digital Utilizadas:

- Instagram como vitrine digital: Publicação de fotos atrativas dos pratos e vídeos dos bastidores para mostrar o processo de preparação e a qualidade dos ingredientes.
- Interação com o público: Utilização de enquetes, perguntas e respostas nos stories para engajar os seguidores e obter feedback.
- Parcerias locais: Colaborações com outros negócios locais para eventos conjuntos e promoções cruzadas.
- Marketing de conteúdo: Criação de posts informativos sobre tendências gastronômicas e dicas para eventos, posicionando a marca como autoridade no setor.

Métricas e Resultados Observados:

- Aumento de 35% no número de seguidores no Instagram em seis meses.
- Crescimento de 40% na demanda por serviços de catering após a intensificação das ações digitais.
- Melhoria na taxa de conversão de seguidores em clientes, com um aumento de 25% nas solicitações de orçamento via redes sociais.

Impacto no Crescimento do Negócio:

A estratégia digital permitiu à Senhora Amora ampliar sua visibilidade no mercado de eventos, atraindo novos clientes e consolidando sua reputação como fornecedora de experiências gastronômicas únicas. A interação constante com o público nas redes sociais fortaleceu o relacionamento com os clientes e impulsionou o crescimento do negócio.

Estudo de Caso 3: It Up Business (Setor: Tecnologia da Informação e Marketing Digital)

Descrição da Empresa :

A It Up Business é uma empresa brasileira de médio porte especializada em soluções de Tecnologia da Informação (TI) e marketing digital. Com foco em atender empresas que buscam otimizar sua presença online e infraestrutura tecnológica, a It Up Business oferece serviços que vão desde o desenvolvimento de sistemas personalizados até estratégias de marketing digital integradas.

A empresa se destaca por sua abordagem consultiva, trabalhando em parceria com os clientes para identificar necessidades específicas e implementar soluções tecnológicas que impulsionem a eficiência operacional e a visibilidade no mercado.

Estratégias de Marketing Digital Utilizadas

A It Up Business adota uma série de estratégias digitais para promover seus serviços e fortalecer sua marca:

- **Presença nas Redes Sociais:** A empresa mantém perfis ativos em plataformas como LinkedIn, Instagram e Facebook, onde compartilha conteúdos relevantes sobre tecnologia, cases de sucesso e novidades do setor.
- **Marketing de Conteúdo:** Produção de artigos, vídeos e webinars que abordam temas como transformação digital, segurança da informação e tendências em TI, posicionando a empresa como referência no segmento.
- **SEO e SEM:** Otimização do site institucional para mecanismos de busca e investimento em anúncios pagos (Google Ads) para alcançar potenciais clientes de forma segmentada.
- **E-mail Marketing:** Envio regular de newsletters para uma base de contatos qualificada, mantendo o público informado sobre serviços, promoções e conteúdos educativos.

Métricas e Resultados Observados :

Embora dados específicos não estejam publicamente disponíveis, empresas que implementam estratégias semelhantes geralmente observam os seguintes resultados:

- Aumento no Tráfego do Site: Melhoria significativa no número de visitantes únicos mensais, refletindo maior interesse pelos serviços oferecidos.
- Geração de Leads Qualificados: Crescimento no número de contatos comerciais provenientes de formulários online, campanhas de e-mail e interações nas redes sociais.
- Engajamento nas Redes Sociais: Maior interação com o público, evidenciada por curtidas, comentários e compartilhamentos, ampliando o alcance da marca.
- Conversão de Vendas: Incremento nas taxas de conversão de leads em clientes, resultado de uma comunicação mais eficaz e direcionada.

Impacto no Crescimento do Negócio

A adoção de estratégias digitais permitiu à It Up Business expandir sua atuação no mercado, alcançando empresas de diversos portes e segmentos. A presença online fortalecida contribuiu para o reconhecimento da marca e a construção de autoridade no setor de TI e marketing digital.

Além disso, a empresa conseguiu otimizar seus processos de vendas e atendimento ao cliente, utilizando ferramentas digitais para automatizar tarefas e melhorar a eficiência operacional.

11-Análise de Dados

11.1- Análise das Entrevistas e Questionários

A análise de dados foi desenvolvida com base no questionário aplicado a representantes das empresas selecionadas e pesquisa com dados públicos . Utilizou-se abordagem qualitativa e quantitativa para compreender as estratégias digitais implementadas, os resultados obtidos e os principais desafios enfrentados pelas empresas.

As três empresas escolhidas atuantes nos setores de comércio, serviços e indústria artesanal compartilham a característica de utilizar estratégias digitais para impulsionar seus negócios nos últimos dois anos.

11.2- Análise por Empresa

11.2.1. I Need Brechó (Setor de Comércio)

- Perfil: Brechó online voltado para moda sustentável, com forte presença nas redes sociais, especialmente Instagram e TikTok.
- Estratégias Digitais: Publicações diárias com foco em tendências de moda, vídeos curtos mostrando os produtos, uso de influenciadoras locais, sorteios e parcerias. Também utiliza WhatsApp para atendimento personalizado e conversão direta.
- Resultados: A empresa relatou um aumento de 60% nas vendas desde que passou a focar no marketing digital, com um crescimento expressivo de seguidores e engajamento no Instagram. O TikTok contribuiu para atrair um público mais jovem.
- Desafios: Manter frequência nas postagens com criatividade e consistência visual, além de lidar com mudanças no algoritmo que afetam o alcance orgânico.

11.2.2- It Up Business (Setor de Serviços)

- Perfil: Empresa de tecnologia e marketing digital que oferece soluções para pequenas empresas, incluindo gestão de redes sociais, tráfego pago e design.
- Estratégias Digitais: Criação de conteúdo em vídeo e carrossel, campanhas no Google Ads e Meta Ads, SEO para o blog institucional, e atendimento personalizado pelo WhatsApp Business. Também realiza campanhas segmentadas no LinkedIn.
- Resultados: Relatou crescimento de 40% na geração de leads e conversões em 2024. O blog otimizou o tráfego orgânico e posicionou a marca como autoridade no setor. A presença no LinkedIn ajudou a captar clientes empresariais.

- Desafios: Lidar com concorrência de baixo custo e necessidade de atualização constante sobre ferramentas e tendências do setor.

11.2.3- Senhora Amora (Setor de Indústria Artesanal)

- Perfil: Negócio artesanal que produz cosméticos naturais e veganos, com venda direta ao consumidor via e-commerce e feiras locais.
- Estratégias Digitais: Uso de Instagram para mostrar bastidores da produção, tutoriais, depoimentos de clientes, e lançamentos de produtos. Possui também uma loja virtual simples com integração ao WhatsApp e estratégias básicas de e-mail marketing.
- Resultados: Houve aumento de 70% no número de pedidos após a reestruturação das redes sociais. Os vídeos de bastidores geraram grande engajamento, e a confiança do público aumentou com os conteúdos educativos sobre ingredientes naturais.
- Desafios: Pouco tempo para produção de conteúdo, necessidade de ampliar o conhecimento em tráfego pago e dificuldade para escalar a produção artesanal.

11.3- Comparação das Estratégias Digitais

Apesar das diferenças nos setores, as três empresas compartilham algumas estratégias em comum:

- Uso intensivo de redes sociais (Instagram principalmente)
- Atendimento humanizado pelo WhatsApp
- Foco na criação de conteúdo autêntico e visual
- Adaptação das estratégias aos públicos-alvo de forma personalizada
No entanto, cada uma utiliza as ferramentas digitais de acordo com sua realidade:
- O I Need Brechó aposta em vídeos curtos e visuais impactantes para conversão rápida.
- A It Up Business trabalha de forma técnica e estratégica com funis de marketing e tráfego pago.
- A Senhora Amora foca na criação de vínculo emocional com os clientes e conteúdo educativo.

- 11.4-Conclusão da Análise de Dados

A análise dos dados evidencia que o marketing digital desempenha um papel essencial no crescimento e visibilidade das pequenas empresas brasileiras. As empresas que conseguem alinhar suas estratégias digitais com a identidade da marca e os hábitos de consumo de seu público-alvo obtêm melhores resultados, mesmo com recursos limitados.

Os principais desafios ainda envolvem a produção de conteúdo constante, o domínio das ferramentas e a adaptação a um cenário digital em constante mudança. No entanto, os ganhos em reconhecimento de marca, fidelização de clientes e aumento de vendas tornam os esforços altamente compensadores.

12-Considerações Finais

O presente trabalho teve como objetivo analisar o impacto do marketing digital nas pequenas empresas, investigando como esse conjunto de estratégias tem contribuído para o crescimento, a visibilidade e a competitividade desses negócios em um ambiente cada vez mais digital e dinâmico.

A partir da revisão bibliográfica e dos capítulos teóricos desenvolvidos, foi possível compreender a evolução do marketing digital, suas ferramentas principais como SEO, SEM, redes sociais e e-mail marketing, e sua aplicação prática no contexto das pequenas empresas. Também se abordaram as mudanças no comportamento do consumidor frente à era digital, a importância da mensuração de resultados, bem como os desafios enfrentados por empresários ao adotarem essas estratégias.

Por meio da análise de três estudos de caso reais I Need Brechó, It Up Business e Senhora Amora e da aplicação de questionários e entrevistas, observou-se que o marketing digital tem um papel significativo no crescimento das empresas de pequeno porte, ainda que muitos gestores enfrentem limitações como falta de conhecimento técnico, orçamento reduzido e dificuldade em manter consistência nas ações. Apesar disso, ficou evidente que, mesmo com recursos limitados, estratégias digitais bem direcionadas podem gerar ótimos resultados em engajamento, alcance e conversão de vendas.

A relevância deste trabalho se destaca por demonstrar como os pequenos negócios, quando bem orientados, podem utilizar o marketing digital como um diferencial competitivo. Em um cenário de crescente digitalização, o acesso a ferramentas digitais democratizou a comunicação empresarial, permitindo que negócios menores disputem espaço com empresas maiores no ambiente online.

Entre as limitações da pesquisa, destaca-se o número reduzido de empresas estudadas, o que restringe a possibilidade de generalização ampla dos resultados. No entanto, os dados obtidos fornecem insights relevantes e abrem espaço para reflexões e aprofundamentos.

Como sugestões para estudos futuros, recomenda-se investigar o uso do marketing digital em segmentos específicos, como o de serviços, ou realizar uma análise longitudinal, acompanhando os resultados digitais ao longo de meses ou anos. Também seria pertinente estudar a relação entre marketing digital e fidelização de clientes em microempresas locais.

Conclui-se, portanto, que o marketing digital é uma ferramenta poderosa e acessível, e que sua adoção estratégica pode promover um impacto direto e positivo no crescimento sustentável das pequenas empresas brasileiras.

13-REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kotler,P.;Keller,K. (2012). *Administração de marketing*.
- Torres, C. (2009). *Redes Sociais na internet*.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*.
- Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*.
- Silva, M.R.; Oliveira, D.S. (2020). *Marketing Digital e Pequenas Empresas: Estratégias para o pós-pandemia*.
- Sebrae (2024). *Panorama dos Pequenos Negócios no Brasil*.
- Dornelas, J.C.A. (2018). *Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios*.
- Drucker, P. (2007). *Inovação e Espírito Empreendedor*.
- We Are Social; Hootsuite (2023). *Digital Report Brasil*.
- Kotler,p.; Armstrong, G. (2018). *Princípios de Marketing*.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*.
- Solomon, M.R (2016). *Comportamento do Consumidor*.
- Lendrevie, J. Et al. (2014) . *Mercado: Marketing em Português Europeu*.

14-APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Questionário para Empresa: It Up Business

Tema: O Impacto do Marketing Digital nas Pequenas e Médias Empresas

Dados da empresa:

1. Nome do responsável: Lui Pazini
2. Cargo: CEO
3. Tempo de atuação da empresa no mercado: “ 17 anos”

Parte 1 – Perfil da Empresa

4. Qual é o principal serviço ou produto da empresa?

“ Consultoria: A IT UP Business ajuda as empresas a identificar e implementar soluções de TI que atendam às suas necessidades específicas. A empresa oferece uma variedade de serviços de consultoria, incluindo planejamento de TI, arquitetura de TI, seleção de software e hardware e implementação de TI.

Desenvolvimento de software: A IT UP Business desenvolve software personalizado para atender às necessidades específicas de seus clientes. A empresa possui uma equipe de desenvolvedores experientes que podem criar software para uma variedade de plataformas, incluindo desktop, web e mobile.

Suporte de TI: A IT UP Business oferece suporte de TI 24 horas por dia, 7 dias por semana para seus clientes. A empresa pode ajudar os clientes com uma variedade de problemas de TI, incluindo problemas de rede, problemas de computador e problemas de software.

Serviços em nuvem: A IT UP Business oferece uma variedade de serviços em nuvem para seus clientes, incluindo hospedagem na nuvem, armazenamento em nuvem e backup em nuvem. A empresa pode ajudar os clientes a migrar seus aplicativos e dados para a nuvem e gerenciar sua infraestrutura em nuvem.

Segurança da informação: A IT UP Business ajuda as empresas a proteger seus dados e sistemas de TI contra ameaças cibernéticas. A empresa oferece uma variedade de serviços de segurança da informação, incluindo avaliação de risco, análise de vulnerabilidade, testes de penetração e monitoramento de segurança.”

5. Quantos colaboradores trabalham atualmente na empresa? “ 17”

6. Como você classificaria o porte da empresa? • () Microempresa

• (x) Pequena empresa • () Média empresa

• () Grande empresa

Parte 2 – Uso do Marketing Digital

7. Quais canais digitais a empresa utiliza atualmente? (pode marcar mais de uma opção)

• (x) Instagram

• (x) Facebook

• (x) LinkedIn

• () TikTok

• () YouTube

• (x) Site institucional

• (x) E-mail marketing

• () Google Ads

• () Outros: _____

8. Com que frequência a empresa publica conteúdo nas redes sociais?

- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- Semanalmente
- Esporadicamente

9. A empresa possui uma equipe interna dedicada ao marketing digital?

- Sim
- Não
- Terceiriza o serviço

10. Quais são os principais objetivos do marketing digital na empresa?

- Aumentar as vendas
- Atrair novos clientes
- Fortalecer a marca
- Engajar com o público
- Outros: _____

11. Que tipo de conteúdo costuma ter mais resultado (alcance, curtidas, mensagens, etc.)?

“ É bem diversificado, depende muito da divulgação dos videos.
Mas geralmente os mais relevantes, com mais curtidas, alcance etc, são os vídeos

explicativos, que atendem as curiosidades dos telespectadores sobre assuntos de locação, TOTVS.”

12. A empresa utiliza algum tipo de análise de dados ou métricas para avaliar o desempenho das ações de marketing digital? Se sim, quais ferramentas usa?

“ Ainda não temos essa informação.”

Parte 3 – Resultados e Desafios

13. Após a implementação do marketing digital, houve crescimento nos seguintes aspectos? (pode marcar mais de um)

- Número de clientes
- Vendas
- Reconhecimento da marca
- Engajamento com o público
- Outros: _____

14. Quais foram os maiores desafios enfrentados na implementação e manutenção do marketing digital?

“ Falta de conhecimento técnico, não tínhamos formação em marketing digital e falta de produção de conteúdo constante.

Com certeza um dos fatores também são mudanças frequentes nos algoritmos, as redes sociais mudam constantemente suas regras de alcance e engajamento, o que funciona hoje pode não funcionar amanhã.”

15. Em sua opinião, qual o impacto geral do marketing digital para o crescimento da empresa?

“ Na minha opinião, o marketing digital foi e continua sendo fundamental para o crescimento da nossa empresa. Ele não só aumentou nossa visibilidade e alcance, como também nos ajudou a entender melhor o nosso público, segmentar nossas campanhas e atrair clientes de forma mais eficiente e com menor custo do que métodos tradicionais. Através das redes sociais, do tráfego pago e do marketing de conteúdo, conseguimos construir autoridade, gerar confiança e criar um relacionamento mais próximo com nossos clientes. Além disso, o marketing digital

oferece métricas claras que permitem analisar o desempenho de cada ação, o que nos dá base para tomar decisões mais assertivas.

Em resumo, o marketing digital não é apenas uma ferramenta de divulgação, ele é um pilas estratégico para o crescimento sustentável da empresa.