

COMO O USO DO MARKETING DIGITAL PODE ALAVANCAR O CRESCIMENTO ECONÔMICO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO

Aluna: Glória Maria de Jesus Aguiar

Orientadora: Profª. Dra. Laura Melo Barros Bona Miranda

RESUMO

Este trabalho discute as principais ferramentas usadas no marketing digital, como redes sociais e marketing de conteúdo, e sua aplicação prática em pequenos negócios. A pesquisa é de natureza qualitativa, com abordagem explicativa, baseada em revisão bibliográfica e estudo de caso. O estudo tem como objetivo analisar como o marketing digital pode contribuir para o crescimento sustentável de micro e pequenas empresas, considerando o cenário atual de alta competitividade e mudanças constantes no comportamento do consumidor. Além disso, investiga-se como essas ferramentas influenciam a visibilidade da marca, o relacionamento com o cliente e o aumento das vendas. O estudo de caso realizado com uma microempresa do setor de vestuário feminino em Teresina- PI mostrou que a adoção estratégica do marketing digital pode gerar impactos positivos no desempenho do negócio. Os resultados indicam que o uso planejado e consistente das mídias digitais permite às MPEs competir de maneira mais igualitária com empresas de maior porte, ampliando seu alcance e fortalecendo sua presença no mercado. Conclui-se que o marketing digital é uma ferramenta essencial para a sustentabilidade e o crescimento dessas empresas, desde que aplicado com planejamento, conhecimento e adaptação às necessidades do público-alvo.

PALAVRAS-CHAVES: Marketing digital; pequenas empresas; empreendedorismo; redes sociais; vendas.

ABSTRACT

This paper discusses the main tools used in digital marketing, such as social media and content marketing, and their practical application in small businesses. The research is qualitative in nature, with an explanatory approach, based on a literature review and a case study. The objective of the study is to analyze how digital marketing can contribute to the sustainable growth of micro and small enterprises, considering the current scenario of high competitiveness and constant changes in consumer behavior. Furthermore, it investigates how these tools influence brand visibility, customer relationships, and increased sales. The case study conducted with a microenterprise in the women's clothing sector in Teresina, PI, showed that the strategic adoption of digital marketing can have a positive impact on business performance. The results indicate that the planned and consistent use of digital media enables small businesses to compete more equally with larger companies, expanding their reach and strengthening their market presence. It is concluded that digital marketing is an essential tool for the sustainability and growth of these businesses, provided it is applied with planning, knowledge, and adaptation to the needs of the target audience.

KEYWORDS: Digital marketing; small businesses; entrepreneurship; social media; sales.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual do Piauí, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, *Campus* Poeta Torquato Neto, como requisito indispensável para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

² Aluno do Curso de Administração. E-mail: gmdejesusaguiar@aluno.uespi.br

³ Professor Orientador. E-mail: lauramelo@ccm.uespi.br

INTRODUÇÃO

No cenário econômico atual, marcado pela digitalização crescente e pela competitividade do mercado, micro e pequenas empresas lidam com grandes dificuldades para se manterem ativas no mercado e alcançarem um desenvolvimento contínuo e duradouro. Diferentemente de grandes organizações, esses pequenos negócios, em sua maioria, não possuem grandes orçamentos de marketing nem amplo alcance de mercado, o que torna a busca por estratégias eficazes de promoção e engajamento ainda mais essencial.

Nesse contexto, o marketing digital surge como uma ferramenta estratégica de grande potencial, oferecendo uma maneira acessível e eficiente de atrair, envolver e reter clientes. Plataformas digitais, como redes sociais, mecanismos de busca e e-mail marketing, proporcionam aos pequenos empreendedores um ambiente fértil para promoverem suas marcas e alcançarem novos públicos, gerando resultados expressivos com investimentos relativamente baixos. Kotler e Armstrong (1998) afirmam que uma das vantagens de utilizar o marketing digital é que ele oferece uma seleção mais ampla de produtos para os consumidores escolherem, permitindo que os comprem quando e onde quiserem. Além disso, a disponibilidade de promoções pode gerar descontos para reduzir o custo do item desejado.

Diante desse cenário, este trabalho busca investigar de que maneira o marketing digital pode contribuir para alavancar o crescimento de micro e pequenas empresas, abordando questões como o impacto das ferramentas digitais no aumento das vendas, o fortalecimento de marca e o desenvolvimento de estratégias de baixo custo que podem maximizar resultados.

Neste contexto, constitui-se a seguinte questão: Como o uso do marketing digital pode contribuir para o crescimento sustentável de micro e pequenas empresas, considerando o cenário atual de alta competitividade e mudanças constantes no comportamento do consumidor?

Para responder esta questão o objetivo geral deste trabalho é analisar as principais ferramentas de marketing digital utilizadas por micro e pequenas empresas e como elas contribuem para o crescimento desses negócios. E como objetivos específicos: identificar as principais ferramentas de marketing digital utilizadas por micro e pequenas empresas, mostrando suas funcionalidades e benefícios para o crescimento desses negócios; investigar o impacto do uso de ferramentas de marketing digital nas estratégias de comunicação e divulgação de micro e pequenas empresas, verificando como elas contribuem para o aumento da visibilidade e alcance desses negócios; avaliar a eficácia das ferramentas de marketing digital

no aumento de vendas e fidelização de clientes em micro e pequenas empresas, por meio de estudos de casos e análise de indicadores de desempenho.

O tema se justifica pela importância e relevância do marketing digital como ferramenta estratégica de crescimento para as micro e pequenas empresas (MPEs).

Atualmente, uma parte da geração de empregos no Brasil são gerados pelas MPEs e estas representam grande parte do conjunto empresarial do país. No entanto, esses negócios enfrentam diversos desafios, como a falta de recursos financeiros e a concorrência acirrada no mercado. Nesse contexto, o marketing digital surge como uma oportunidade de crescimento e desenvolvimento para essas empresas. (SEBRAE, 2024)

Segundo Silva e Oliveira (2016), o marketing digital consiste em um conjunto de estratégias e técnicas que utilizam as mídias digitais para promover produtos ou serviços e se relacionar com o público-alvo. Com o avanço tecnológico e a facilidade de acesso à internet, o marketing digital tornou-se essencial para as empresas de todos os portes, especialmente para as MPEs que possuem recursos limitados.

Segundo Torres (2013), o marketing digital apresenta características como segmentação precisa e mensuração de resultados, o que o torna altamente eficaz para empresas com orçamentos mais limitados, como as MPEs, que possuem orçamentos reduzidos e necessitam de estratégias que sejam mais eficazes para atingir seus objetivos.

Silva e Oliveira (2016) enfatizam que o marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta estratégica fundamental para que micro e pequenas empresas se desenvolvam de forma competitiva, especialmente frente às mudanças constantes no ambiente digital e às novas exigências do mercado consumidor.

De acordo com Limeira (2010), através da análise e compreensão das estratégias de marketing digital mais adequadas para micro e pequenas empresas, torna-se possível oferecer subsídios teóricos e práticos que auxiliem na tomada de decisões e no desenvolvimento de ações eficazes para o crescimento dessas organizações.

Por fim, destaca-se que esse tema também se justifica pelo fato de que ainda há uma carência de estudos e pesquisas específicas sobre o uso do marketing digital pelas MPEs no contexto brasileiro. Portanto, este trabalho poderá contribuir para o preenchimento dessa lacuna e fornecer conhecimentos relevantes para os gestores e empreendedores que buscam estratégias eficientes para o crescimento de suas empresas.

Este trabalho estrutura-se em cinco partes principais: A primeira parte é dedicada à introdução, na qual são apresentados o contexto da pesquisa, a problemática, os objetivos geral e específicos, assim como a justificativa do estudo.

A segunda parte trata do embasamento teórico, explorando os conceitos centrais do marketing, com foco especial no marketing digital e em como ele é utilizado por micro e pequenas empresas. A terceira parte apresenta a metodologia do estudo, descrevendo o tipo de pesquisa realizada e os métodos utilizados para coletar e analisar os dados. Na quarta parte, são apresentados e discutidos os resultados obtidos, com base em estudos de caso e análise de indicadores de desempenho, buscando avaliar a contribuição do marketing digital para o crescimento dos negócios estudados.

Por fim, a quinta parte apresenta as conclusões do trabalho, reunindo os principais resultados obtidos, destacando as limitações da pesquisa e propondo recomendações para estudos futuros relacionados ao tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *MARKETING*

O marketing envolve um conjunto de estratégias e ações direcionadas à compreensão e atendimento das necessidades dos consumidores, ao mesmo tempo em que busca agregar valor à marca, aos produtos ou aos serviços oferecidos. Esse processo abrange desde a análise de mercado até o desenvolvimento de soluções, definição de preços, estratégias de divulgação e canais de distribuição. (CONSCIÊNCIA AMPLA, 2025)

De acordo com Las Casas (2015), o marketing é uma área do conhecimento que reúne atividades relacionadas às trocas entre empresa e consumidor, com o objetivo de satisfazer desejos e necessidades, ao mesmo tempo em que considera os objetivos organizacionais e os impactos dessas ações no ambiente e no bem-estar social.

O marketing é composto por quatro elementos: produto, preço, praça e promoção. O produto é o item ou serviço que será comercializado; o preço é o valor monetário que o cliente pagará pelo serviço ou produto; praça são os canais pelos quais o produto ou serviço será disponibilizado ao cliente, como lojas físicas, e-commerce, marketplaces, entre outros; e a promoção diz respeito às ações para comunicar e atrair o público, incluindo publicidade, redes sociais, relações públicas, e-mails, eventos, entre outras estratégias. (SEBRAE, 2024)

Existem diversos tipos de marketing utilizados pelas empresas, como o marketing direto, marketing de relacionamento, marketing de conteúdo e marketing de influência. No

entanto, este trabalho focará especificamente no marketing digital, dada a sua relevância e acessibilidade para micro e pequenas empresas no cenário atual. Além de abordar a importância das redes sociais mais usadas pelas empresas atualmente e como elas impactam no sucesso dos negócios.

2.1.1 Marketing digital

Marketing digital é o conjunto de ações voltadas para a produção e a disseminação de conteúdo através de plataformas digitais, como sites, redes sociais, e-mails, aplicativos e páginas específicas. Ele utiliza estratégias variadas para promover esse conteúdo por meio de canais pagos (como anúncios), orgânicos (como alcance natural nas redes) e próprios (como blogs e newsletters), incluindo ferramentas como links patrocinados, campanhas por e-mail, publicações em redes sociais, mensagens de texto, entre outros recursos. (ORACLE, s.d.)

Segundo Mendonça, Queiroz e Lopes (2015), o marketing digital surgiu como uma solução para atender tanto às demandas das empresas quanto às dos consumidores, e, com o tempo, passou por um processo de evolução contínua, ganhando grande relevância e ampliando suas possibilidades, ao ponto de transformar significativamente o ambiente de negócios e comunicação.

Com o marketing digital, os profissionais da área de marketing conseguem usar estratégias que o ajudem a definir metas, atingir um público e criar um plano de marketing digital para atingir um público-alvo. Essas estratégias oferecem um direcionamento para a execução de uma campanha ou ação específica, além de servirem como base para analisar e medir os resultados

O marketing digital tem transformado de forma significativa a forma como as empresas divulgam seus produtos e serviços. Segundo Kendzerski (2009), para uma empresa ter sucesso na internet, é essencial que sua comunicação digital com o mercado seja bem direcionada e assertiva.

De acordo com Kotler e Kartajaya (2010), o marketing deve ter como foco central as pessoas em sua totalidade, considerando não apenas seu papel como consumidoras, mas também seus aspectos emocionais, racionais e espirituais. Eles destacam que os consumidores estão cada vez mais em busca de soluções que contribuam para a construção de um mundo melhor dentro da realidade globalizada.

Cavallini (2008) afirma que a internet proporcionou aos consumidores um maior poder de decisão, o que obrigou as empresas a reverem suas propostas de valor e a ajustarem suas

estratégias de marketing. Nesse contexto, torna-se essencial que o marketing tenha como foco principal a satisfação das expectativas dos clientes.

2.1.1.1 Redes sociais

Redes sociais são ambientes digitais que facilitam a comunicação e a troca entre indivíduos e instituições. Elas funcionam como um espaço virtual para comunicação, compartilhamento de informações, construção de relacionamentos e troca de conteúdos, como textos, imagens, vídeos e links.

Alguns benefícios das redes sociais são:

- Baixo custo operacional
- Acesso direto ao público-alvo
- Aumento da visibilidade da marca
- Construção de relacionamento e fidelização
- Agilidade na comunicação
- Geração de conteúdo criativo
- Fortalecimento da marca local
- Análise de resultados

No século XXI, as redes sociais transformaram profundamente a relação entre consumidores e marcas, introduzindo novas formas de comunicação, interação e consumo. Além disso, redefiniram o papel do consumidor, colocando-o como protagonista no cenário de consumo. Para as marcas, isso representa uma oportunidade e um desafio: é necessário ser ágil, autêntico e engajado para se destacar nesse ambiente dinâmico e competitivo. A compreensão dessa nova realidade é essencial para construir relações sólidas e de longo prazo.

De acordo com Kotler (2010), as principais mídias digitais, como YouTube, Twitter e Facebook, desempenham um papel crucial na ampliação de contatos e na disseminação exponencial de informações. Essas plataformas criaram um ambiente propício para o marketing digital, incentivando investimentos significativos por parte de empresas que buscam alcançar seus públicos de maneira mais eficaz.

Mais recentemente, com a ascensão de plataformas como Instagram e WhatsApp, o cenário digital evoluiu ainda mais, trazendo novas possibilidades para as marcas.

a) Instagram

O Instagram, atualmente, é uma das plataformas sociais mais populares entre os brasileiros, com forte apelo visual e grande engajamento. Para as micro e pequenas empresas, ele se tornou uma vitrine digital poderosa.

Impactos positivos:

- Fortalecimento da marca: O uso de fotos, vídeos, Reels e Stories permite criar uma identidade visual consistente e autêntica.
- Alcance orgânico e pago: Empresas podem alcançar novos públicos sem necessariamente investir alto, mas também contam com recursos de anúncios segmentados.
- Relacionamento e engajamento: Interações diretas nos comentários e mensagens fortalecem o vínculo com os clientes.
- Venda direta: A funcionalidade de Loja no Instagram permite a exibição de produtos com link direto para compra, facilitando o processo de conversão.

Para MPEs dos setores de moda, alimentação, beleza, artesanato e serviços locais, o Instagram é especialmente eficaz na construção de presença digital e fidelização do cliente. (SILVA; SANTOS, 2018)

b) Whatsapp business

O WhatsApp Business é uma versão do WhatsApp voltada para negócios, e se tornou uma ferramenta essencial para MPEs por ser um canal direto, rápido e prático de comunicação.

Impactos positivos:

- Atendimento personalizado: O contato individual permite uma comunicação mais próxima, facilitando negociações, envio de orçamentos e suporte pós-venda.
- Catálogo de produtos: A função catálogo permite exibir produtos e serviços dentro do próprio aplicativo.
- Automação simples: Respostas automáticas, mensagens de saudação e ausência ajudam na organização e agilidade do atendimento.
- Confiança e proximidade: A familiaridade com o aplicativo aumenta a sensação de segurança para o consumidor.

Para empresas que vendem por encomenda, prestam serviços ou trabalham com delivery, o WhatsApp Business é um dos canais mais eficazes de conversão e relacionamento. (SILVA; SANTOS, 2018)

c) Facebook

Embora tenha perdido parte da audiência mais jovem para outras redes, o Facebook ainda é muito relevante, especialmente entre faixas etárias mais velhas e para negócios locais.

Impactos positivos:

- Criação de páginas comerciais: Permite apresentar a empresa de forma profissional, com informações de contato, avaliações e publicações.
- Marketplace: Ideal para vender produtos de forma gratuita, com boa visibilidade em nível local.
- Grupos e comunidades: Empresas podem participar ou criar grupos temáticos, aumentando o alcance e a autoridade da marca.
- Anúncios segmentados: A plataforma oferece ferramentas robustas de publicidade com segmentação detalhada, ideal para campanhas locais ou regionais.

Para muitas MPEs, especialmente em cidades pequenas ou com público mais tradicional, o Facebook ainda é o principal canal de presença digital. (SILVA; SANTOS, 2018)

3 USO DE REDES SOCIAIS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: CASE EMPRESA DE TERESINA

3.1 METODOLOGIA

Segundo Gil (2008), as pesquisas podem ser classificadas, quanto aos seus objetivos, em três categorias principais: exploratórias, descritivas e explicativas. A presente pesquisa possui uma abordagem qualitativa, de natureza explicativa, tendo como procedimentos metodológicos o estudo de caso e a pesquisa bibliográfica. O objetivo é compreender como o marketing digital pode contribuir para o crescimento de micro e pequenas empresas, a partir da análise de uma realidade específica, aliada ao embasamento teórico abordado sobre o tema.

A pesquisa é classificada como qualitativa, pois busca compreender, de forma aprofundada, percepções, estratégias e impactos do marketing digital em pequenas organizações. É explicativa, pois pretende identificar e analisar o impacto da aplicação de estratégias de marketing digital e o crescimento empresarial.

Além disso, neste trabalho foram adotados dois métodos de procedimento; primeiro, é uma pesquisa de cunho bibliográfico, na qual o estudo foi realizado por meio da análise de livros, artigos acadêmicos e publicações científicas, com o objetivo de construir o referencial teórico e contextualizar os principais conceitos relacionados ao marketing digital, comportamento do consumidor e estratégias de crescimento empresarial. Segundo, foi realizado

um estudo de caso em uma micro empresa de Teresina no setor de vestuário feminino, com o objetivo de analisar de forma aprofundada a realidade vivenciada por essa organização no uso de ferramentas digitais com a finalidade de alavancar as vendas e o crescimento dessa empresa.

Em primeiro momento foi realizada uma pesquisa com a proprietária por meio de um formulário com perguntas sobre os meios de marketing e as plataformas utilizadas pela empresa para expandir as vendas; além de perguntas sobre a faixa etária das clientes e os conteúdos que mais geram engajamento e conexão com o público.

Ela utiliza de canais digitais como WhatsApp e Instagram como forma de divulgação dos produtos, com postagens das mercadorias e campanhas de vendas, tudo em prol de estreitar a relação com o consumidor e alavancar as vendas.

Visando o estudo do marketing digital da empresa foram feitas as seguintes perguntas no formulário:

- Qual a faixa etária dos clientes?
- Onde os clientes-alvo costumam buscar informações sobre os produtos?
- Quais canais de marketing são mais usados (Instagram, Facebook, Google Ads, e-mail marketing)?
- Quais estratégias de marketing são mais utilizadas para atrair clientes?
- Que tipo de conteúdo são compartilhadas nas redes sociais que mais geram engajamento com o público?
- Como é feita a fidelização de clientes?
- Quais ferramentas são utilizadas para medir o desempenho do marketing?
- Em relação a origem dos clientes, a maioria dos clientes são através de onde?
- Quais estratégias de marketing têm sido utilizadas para a empresa se destacar no mercado local?

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Segundo a proprietária, a faixa etária predominante dos clientes está entre 20 a 50 anos, sendo o público-alvo majoritariamente feminino. Esses clientes-alvo, normalmente buscam informações sobre os produtos nas redes sociais; sendo mais utilizado Instagram e WhatsApp Business. Dentre as estratégias mais utilizadas para atrair clientes estão: anúncios pagos no Google Ads, Instagram ou Facebook; conteúdos atrativos nas redes sociais e tráfego pago no Instagram. Em relação aos conteúdos que mais geram engajamento com o público no Instagram

são sobre lançamentos e novidades, além de vídeos “engraçados”. Segundo a proprietária, a fidelização dos clientes é feita através de recompensas para clientes fiéis que estão constantemente comprando na loja. As ferramentas mais utilizadas para medir o desempenho do marketing é o Instagram, pois a plataforma oferece várias ferramentas para medir o desempenho da conta, incluindo o Instagram Insights e a possibilidade de analisar métricas individuais de posts, stories e reels. Estas ferramentas permitem acompanhar o alcance, engajamento, seguidores e outras métricas relevantes para otimizar estratégias de conteúdo e marketing.

De acordo com a proprietária, a maioria dos clientes chegam até a loja pois já são clientes do shopping (onde a loja fica localizada), mas a fidelização desses clientes se dá por meio dos conteúdos nas redes sociais, o pós-venda e a experiência do cliente na loja. Segundo ela, essas estratégias têm diferenciado a empresa no mercado local.



Figura 1- imagem Instagram na empresa

Fonte: pesquisa direta/2025



Figura 2- imagem Instagram na empresa

Fonte: pesquisa direta/2025

Zil Brand Ultimos 30D			Report Period: Jun 8, 2025 - Jul 7, 2025					
Nome da campanha	Status de veiculação	Nível de veiculação	Alcance	Impressões	Frequência	Configuração de atribuição	Tipo de resultado	Resultados
[IMMKT] [ENGAJ] [WHATSAPP] [12/05]	active	campaign	13483	29130	2,16	Clique de 7 dias ou visualiza	Conversas por mensagem iniciadas	82,00
[IMMKT] [ALCANCE] [INSTAGRAM] [12/05]	active	campaign	36197	140187	3,87	Clique de 7 dias ou visualiza	Alcance	36197,00

Figura 3- planilha fornecida pela proprietária

Fonte: pesquisa direta/2025

A figura 3, refere-se a uma análise de duas campanhas feitas pelo profissional de marketing com o intuito de gerar engajamento e alcançar mais pessoas. Uma campanha tem o objetivo de direcionar o público para o Whatsapp e a partir daí criar conexão com aquele possível cliente. Essa campanha tem um bom custo-benefício se o ticket médio for alto; um bom número de conversas pode indicar interesse qualificado e essas conversas devem gerar vendas. Na outra campanha, o objetivo é maximizar o alcance de pessoas no Instagram. Essa campanha não tem objetivo de conversão, mas ajuda na exposição da marca. Frequência acima de 3 começa a indicar que as pessoas estão vendo repetidamente. Essas duas campanhas são essenciais para a empresa, pois gera o reconhecimento da marca, atrai novos públicos, cria conexão com o público e permite um atendimento personalizado.

O relato da proprietária mostra, na prática, como o marketing digital pode ajudar no crescimento de uma microempresa. Como vimos na teoria, as redes sociais são ferramentas importantes para atrair e manter clientes, e isso fica claro no uso que a loja faz do Instagram e WhatsApp Business. A empresa investe em anúncios pagos e em conteúdos criativos, como

vídeos engraçados e novidades, o que está de acordo com o que os autores afirmam sobre a importância de chamar a atenção do público com conteúdos atrativos.

Além disso, o uso do Instagram Insights para acompanhar o desempenho das postagens mostra como as pequenas empresas podem usar ferramentas gratuitas das próprias redes sociais para entender melhor o comportamento do público e melhorar suas estratégias. Isso está de acordo com o que Kendzerski (2009) aponta sobre o uso da internet para medir resultados e ajustar ações.

Outro ponto importante é a fidelização de clientes. A empresa oferece recompensas para quem compra com frequência e aposta no bom atendimento e no pós-venda. Isso se relaciona com o que Kotler (2010) e outros autores dizem sobre a importância de manter um relacionamento com o cliente e oferecer experiências que criem valor.

Por fim, mesmo que muitos clientes cheguem à loja por já estarem no shopping, a fidelização acontece por meio das estratégias digitais. Isso mostra que, além de atrair, o marketing digital ajuda a manter o cliente por perto, o que é essencial para o crescimento da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo compreender de que forma o marketing digital pode contribuir para o crescimento de micro e pequenas empresas, a partir da análise de uma realidade específica, aliando teoria e prática. Por meio de uma abordagem qualitativa e explicativa, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso como procedimentos metodológicos, permitindo uma análise aprofundada das estratégias adotadas por uma microempresa varejista de vestuário feminino na cidade de Teresina-PI.

A partir do estudo de caso, foi possível identificar que o uso de ferramentas digitais, especialmente o Instagram e o WhatsApp Business, tem se mostrado essencial para a divulgação de produtos, o fortalecimento do relacionamento com os clientes e a promoção de ações de fidelização. As estratégias utilizadas pela empresa, como anúncios pagos, produção de conteúdo atrativo e recompensas para clientes fiéis, revelam-se eficazes não apenas para atrair novos consumidores, mas também para manter um público engajado e recorrente.

O engajamento do público por meio de conteúdos voltados a lançamentos, novidades e entretenimento evidencia a importância de compreender o comportamento do consumidor e adaptar as ações de marketing às preferências e hábitos do público-alvo. Além disso, o uso de métricas disponibilizadas pelas plataformas digitais permite à empresa monitorar e ajustar suas

estratégias de forma contínua, contribuindo para uma atuação mais assertiva no ambiente digital.

Essa pesquisa é importante para os estudantes de administração e marketing porque traz luz a um assunto que está muito em evidência no mercado, e com o qual as empresas precisam se focar para estarem presentes e engajadas na vida dos consumidores.

Após esse estudo, nascem questionamentos que podem ser respondidos com pesquisas futuras de cunho mais quantitativo e em outros seguimentos de mercado e atuação.

Conclui-se, portanto, que o marketing digital, quando bem aplicado, pode ser um fator decisivo para o crescimento e a consolidação de micro e pequenas empresas no mercado, mesmo em contextos locais e com recursos limitados. O estudo reforça a importância da presença digital estratégica e da constante análise de resultados para promover o desenvolvimento empresarial em um cenário cada vez mais competitivo e dinâmico.

REFERÊNCIAS

CAVALLINI, Ricardo. O marketing depois de amanhã. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CONSCIÊNCIA AMPLA. Introdução ao marketing: entenda o conceito e sua importância. Consciência Ampla, 2025. Disponível em:

https://conscienciaampla.com.br/marketing/?utm_source. Acesso em: 10 maio 2025.

FONTES, Nádia Farias. A importância do marketing digital nas micro e pequenas empresas. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, Ano 5, Ed. 5, v. 5, p. 43–52, maio 2020. ISSN 2448-0959. Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/micro-e-pequenas>. Acesso em: 16 jun. 2025.

JESUS, Adelmo Alves de; SANTOS, Murilo Augusto Menezes do; BRAZ, Erivelton Toreta. O uso do marketing digital nas micro e pequenas empresas. Revista Mundo Acadêmico, v. 15, n. 20, p. 6–24, 2020. Disponível em:

<https://www.faculadademultivix.edu.br/revista-mundo-academico>. Acesso em: 16 jun. 2025.

KENDZERSKI, Paulo. Web marketing e comunicação digital: bem-vindo ao mundo digital. 2. ed. Porto Alegre: Editora Evangraf, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMEIRA, Tânia Modesto. Gestão de marketing: estratégias e práticas para organizações competitivas. São Paulo: Saraiva, 2010.

ORACLE. Marketing digital. Oracle, [s.d.]. Disponível em:

<https://www.oracle.com/br/cx/marketing/digital-marketing/>. Acesso em: 12 maio 2025.

PIMENTA, Alexandre Fromholz; NETO, Arthur Plaster; CRUZ, Adilson Oliveira. O impacto do marketing digital nas empresas: um estudo de caso numa empresa do ramo de vestuário em Santa Maria de Jetibá-ES. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal do Espírito Santo, Campus Centro Serrano, Santa Maria de Jetibá, 2023. Disponível em: <https://sipac.ifes.edu.br/documentos/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

SANTOS, Carla Priscilla Mendonça. Marketing digital: redes sociais como canal de comunicação entre empresas e consumidores. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do

Conhecimento, Ano 7, Ed. 8, v. 2, p. 05–16, ago. 2022. ISSN 2448-0959. DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/comunicacao-entre-empresas. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/comunicacao-entre-empresas>. Acesso em: 16 jun. 2025.

SEBRAE. 4 Ps do marketing: entenda o que são e qual a sua importância. Sebrae, 2024. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia%2C3869c47a332ae710VgnVCM100000d701210aRCRD?utm_source. Acesso em: 10 maio 2025.

SEBRAE. Perfil das MPEs no Brasil: insights estratégicos para 2022. Sebrae, 2024. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/impulsiona/perfil-das-mpes-no-brasil-insights-estrategicos-para-2022/>. Acesso em: 12 maio 2025.

SILVA, J. A.; OLIVEIRA, M. R. O uso do marketing digital como ferramenta estratégica nas micro e pequenas empresas. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 2, p. 98–112, 2016.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital*. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2013.

VIZOTTO, Bruno; CARDOSO, Larissa Silva; BAPTISTA, Jose Abel de Andrade. Como o marketing digital auxiliou o empreendedorismo de novas lojas online na pandemia. In: *SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO*, 4., 2021, Paranaíba. Anais [...]. Paranaíba-MS: UFMS, 2021. p. 302–309. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/ADMParanaiba/article/view/13365>. Acesso em: 16 jun. 2025.

APÊNDICE

Apêndice A – Questionário aplicado

- Qual a faixa etária dos clientes?
- Onde os clientes-alvo costumam buscar informações sobre os produtos?
- Quais canais de marketing são mais usados (Instagram, Facebook, Google Ads, e-mail marketing)?
- Quais estratégias de marketing são mais utilizadas para atrair clientes?
- Que tipo de conteúdo são compartilhadas nas redes sociais que mais geram engajamento com o público?
- Como é feita a fidelização de clientes?
- Quais ferramentas são utilizadas para medir o desempenho do marketing?
- Em relação a origem dos clientes, a maioria dos clientes são através de onde?
- Quais estratégias de marketing têm sido utilizadas para a empresa se destacar no mercado local?