

***Campus Ji-Paraná***  
**Coordenação do Curso de Tecnologia em gestão Comercial**

**JUCILENE DA SILVA PEREIRA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUENOS NEGÓCIOS**

**Ji-Paraná**  
**2025**

**JUCILENE DA SILVA PEREIRA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUENOS NEGÓCIOS**

Artigo entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), *Campus* Ji-Paraná, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnóloga em Gestão Comercial, junto ao Curso Gestão Comercial, sob a orientação do professor Me. Francisco Wenderson Pereira de Souza.

**Ji-Paraná**  
**2025**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Pereira, Jucilene da Silva.  
Estratégias de marketing digital para pequenos negócios / Jucilene  
da Silva Pereira, Ji-Paraná-RO, 2025.  
20 f.

Orientador(a): Prof. Me. Francisco Wenderson Pereira de Souza.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em  
Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e  
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Ji-Paraná-RO, 2025.

1. Marketing. 2. Empresa. 3. Digital. I. Souza, Francisco  
Wenderson Pereira de (orient.). II. Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

**Bibliotecário(a) Responsável:** Cleuza Diogo Antunes, CRB-11/864 (Campus Ji-Paraná)

**JUCILENE DA SILVA PEREIRA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUENOS NEGÓCIOS**

Artigo entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), *Campus Ji-Paraná*, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnóloga em Gestão Comercial, junto ao Curso Gestão Comercial, sob a orientação do professor Me. Francisco Wenderson Pereira de Souza.

Aprovado em: 16/05/2025 pela banca examinadora.

**Ilma Rodrigues de Souza Fausto**  
Membro da Banca

**Edson Carlos da Cunha**  
Membro da Banca

**João Ricardo Lima Brito**  
Membro da Banca

**Francisco Wenderson Pereira de Souza**  
Orientador

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUENOS NEGÓCIOS**

**RESUMO:** O Marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para a sobrevivência e o crescimento dos pequenos negócios. Com o avanço da internet e das redes sociais, é cada vez mais necessário que micro e pequenas empresas adotem estratégias digitais para ampliar sua viabilidade e aumentar suas vendas. Este trabalho tem como objetivo identificar as melhores práticas de marketing digital aplicáveis a pequenos empreendedores, analisando seus impactos e desafios. A pesquisa, de abordagem qualitativa, baseia-se em revisão bibliográfica e análise de estratégias digitais, como o uso de redes sociais e tráfego pago. Os resultados esperados incluem recomendações acessíveis e eficazes para a implementação dessas ações, visando fortalecer a presença on-line, atrair e fidelizar clientes. Conclui-se que o marketing digital, quando bem planejado, pode ser um diferencial competitivo, promovendo crescimento sustentável e fortalecimento da marca no ambiente digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing; Empresa; Digital.

**ABSTRACT:** Digital marketing has become an essential tool for the survival and growth of small businesses. With the advancement of the internet and social media, it is increasingly necessary for micro and small enterprises to adopt digital strategies to enhance their viability and increase sales. This study aims to identify the best digital marketing practices applicable to small entrepreneurs, analyzing their impacts and challenges. The research, with a qualitative approach, is based on a bibliographic review and analysis of digital strategies, such as the use of social media and paid traffic. The expected results include accessible and effective recommendations for implementing these actions, aiming to strengthen online presence, attract, and retain customers. It is concluded that digital marketing, when well-planned, can be a competitive advantage, promoting sustainable growth and strengthening the brand in the digital environment.

**KEYWORDS:** Marketing; Business; Digital.

## **1 INTRODUÇÃO**

Com o avanço tecnológico, os métodos de comunicação empresarial passaram por significativas transformações, cabendo ao marketing adaptar-se continuamente às novas realidades ao longo das décadas. A internet tornou-se um elemento fundamental nesse processo, impulsionando a ascensão do marketing digital e consolidando-o como uma prática essencial nas relações organizacionais (CINTRA, 2010).

Nesse contexto, empresas de todos os portes utilizam a rede para promover suas marcas com agilidade e eficiência, desenvolvendo estratégias de marketing online cada vez mais sofisticadas. Conforme afirma Cintra (2010), essa abordagem permite não apenas maior visibilidade, mas também uma conexão mais dinâmica com o público. O sucesso financeiro das organizações, afinal, está intrinsecamente ligado à sua capacidade de gerar demanda, pois, como destaca Kotler e Keller (2006), sem interesse pelos produtos ou serviços oferecidos, nenhum setor da empresa pode operar de maneira sustentável.

Dessa forma, o marketing deixou de ser apenas um instrumento de vendas para se tornar um pilar estratégico, mediando a relação entre empresas e consumidores e garantindo a relevância no mercado cada vez mais competitivo. Ainda hoje, muitas pequenas empresas no Brasil enfrentam dificuldades em adotar as ferramentas e os conceitos oferecidos pelo marketing digital, seja por falta de conhecimento, recursos ou resistência à inovação. Este artigo tem como objetivo destacar a importância da internet como aliada das pequenas empresas no contexto do marketing, demonstrando como essa relação pode melhorar a comunicação com o consumidor e, principalmente, como a aplicação estratégica dessas ferramentas pode gerar resultados significativos.

## **2 O QUE É MARKETING E SEU OBJETIVO – DESENVOLVIMENTO**

Conforme destaca KOTLER (2005): "Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. O Marketing identifica necessidades e desejos não realizados." Esta definição revela o caráter estratégico do marketing como

elemento fundamental para a perenidade dos negócios. Na prática, podemos afirmar que nenhuma empresa se sustenta sem esta ciência, pois ela estabelece a linguagem adequada para a comunicação entre organização e consumidores.

As empresas buscam constantemente satisfazer seu público-alvo através de produtos ou serviços, cabendo ao marketing a importante função de apresentar os atrativos da organização e definir os melhores meios para essa divulgação. Nesse contexto, o marketing se configura como um sistema de ferramentas estratégicas que, quando bem aplicadas, não apenas impulsionam os resultados empresariais, mas também contribuem para elevar o padrão de vida da sociedade.

## 2.1 MARKETING E INTERNET

Atualmente, estamos imersos na chamada era da informação, caracterizada pelo acesso imediato ao conhecimento e pela capacidade de nos mantermos informados sobre eventos globais em tempo real. Essa revolução digital transformou profundamente as relações humanas, permitindo que, em poucos segundos, possamos estabelecer comunicação com pessoas em qualquer parte do planeta.

Esse novo cenário demandou uma profunda adaptação por parte das estratégias de marketing empresarial. As organizações foram obrigadas a reavaliar seus métodos de comunicação, transferindo seus esforços para os ambientes digitais onde ocorre o maior fluxo de interações e tráfego de informações.

O período entre 1980 e 1995 representou um marco histórico nessa transformação, quando a humanidade deu os primeiros passos decisivos rumo à sociedade da informação. Segundo Adolpho (2011), a informatização surgiu como resposta às necessidades de organização dos fluxos informacionais e como elemento fundamental para impulsionar o desenvolvimento produtivo. Esse movimento marcou o início de uma nova era tecnológica que redefiniu os paradigmas da comunicação empresarial e das relações de consumo.

O crescimento acelerado do tráfego de usuários na internet, cada um com seus interesses e comportamentos específicos, criou um paradigma para as empresas. Diante desse cenário, as organizações rapidamente perceberam o

potencial do ambiente digital como um espaço estratégico para divulgação de produtos e serviços, bem como para a efetivação direta de vendas.

Essa migração para o meio digital transformou radicalmente as estratégias de marketing corporativo. A internet, que antes era vista como um canal complementar, tornou-se o principal meio de interação comercial para a maioria das empresas. Esse movimento permitiu a criação de ecossistemas completos de negócios *online*, democratizando o acesso ao mercado para organizações de todos os portes e segmentos.

Entre os principais impactos dessa transformação, destacam-se: a redefinição dos canais de comunicação com o público, a possibilidade de personalização das abordagens de marketing, a capacidade de mensuração precisa dos resultados das campanhas, a significativa redução de custos operacionais e a ampliação do alcance geográfico das empresas. Esses fatores combinados criaram oportunidades de negócio e redefiniram as relações entre empresas e consumidores na era digital.

Atualmente inúmeros pequenos negócios sobrevivem sem o vínculo com a internet, mas ainda há uma grande parcela de empresas que enxergam que o futuro está extremamente atrelado a internet, e utiliza a web como seu principal meio de relacionamento com os consumidores. Estes conceitos são potencializados quando falamos das redes sociais, que hoje são plataformas fundamentais para o uso do marketing digital.

Para Adolpho (2011) os seres humanos estão passando por um processo em que cada vez mais os átomos estão sendo transformados em bits, e isto quer dizer que a informatização passa a ser mais que um facilitador e compõe progressivamente de forma desmedida as relações sociais e empresariais. No contexto atual, a empresa que estiver estrangeira a esse meio, dificilmente se manterá, e isso se aplica a empresas de grande, médio e pequeno porte, isto é, as empresas precisam cada vez mais saber se relacionar com os consumidores conforme seus costumes e hábitos.

As redes sociais são plataformas que servem como meio de indivíduos expressarem seus respectivos estilos de vida com os amigos, isto é, expor uma imagem mesmo que em grandes casos incongruente com a realidade do mesmo, tendo mídias sociais como lugar não só de exibir somente a real imagem, mas

como meio de pessoas exporem a perspectiva que deseja que outras pessoas tenham de suas vidas, e isso se atrela ao marketing facilmente em algo atualmente em ascensão social conhecido e como marketing pessoal. (Adolpho, 2011). Deste modo, surgem redes sociais como o MSN e o Orkut, mas hoje a demanda mundial dá lugar expressivamente ao Facebook, Instagram e WhatsApp.

Segundo dados do Datafolha apresentados em abril de 2019 e exibidos pelo site Folha de São Paulo (2019) o Facebook registrou a marca de 127 milhões de usuários ativos mensais no primeiro trimestre de 2018, a nível mundial a rede social contabiliza 2,2 bilhões de usuários mensais, já o WhatsApp somente no Brasil possui 120 milhões de usuários ativos, o aplicativo de mensagem registra 69% dos brasileiros com mais de 16 anos afirma o site segundo os mesmos dados apresentados pelo instituto de pesquisa. Hoje é visível a força que o Instagram ganha neste cenário, principalmente no âmbito nacional, deixando o Facebook com menos usuários interessados em divulgarem as suas imagens visando a popularidade.

No contexto atual brasileiro, observamos o Facebook cada vez mais se torna uma ferramenta de divulgação de produtos para venda, conteúdos com fins humorísticos, promoção de eventos, e as páginas que funcionam muito bem como sites para muitas empresas, e sendo assim, vem se tornando uma plataforma menos atrativa ao público que busca status e a promoção de suas imagens com fim de ganho de popularidade, e com isto o Instagram, neste panorama vem se tornando o grande território para este tipo de usuário, trazendo ao mesmo a possibilidade de divulgar fotos e vídeos (e facilmente editar o conteúdo na própria plataforma), entrar em contato com outras pessoas, e também a divulgação de conteúdos com prazo diários, os denominados stories.

Enquanto na sociedade tradicional temos contato com dezenas de pessoas, no mundo online podemos aumentar esse número para a casa das centenas ou milhares. Logo, isso faz com que aquilo que já acontecia no nosso dia a dia há décadas passe a acontecer na internet com maior velocidade. (Adolpho, 2011, p. 277).

Cabe então a cada empresa entender este ambiente e usar ferramentas para fazer disso oportunidade para aplicar suas estratégias de marketing. As formas com as quais os seres humanos se relacionam estão mudando e para o

sucesso administrativo, o empreendedor deve acompanhar tal avanço. O que torna interessante as micro e pequenas empresas é que as redes sociais são para todos, incluindo as mesmas, e o ato de adentrar-se nestas redes, pode acarretar resultados expressivamente positivos no mercado atual.

### **2.1.1 O CONCEITO ATUAL DE MARKETING E SUA RELAÇÃO COM AS PEQUENAS EMPRESAS**

De acordo com dados do Sebrae (2018) existem 6,4 milhões de estabelecimentos, e deste quantitativo, cerca de 99% são micro e pequenas empresas (MPE). Isso corresponde a 52% dos empregos com carteira assinada do setor privado. Com isso, é visível que a maior parcela das empresas hoje em nossa sociedade são micro e pequenas empresas e todas elas buscam seu espaço no mercado altamente competitivo almejando compor o 1% para ser uma empresa de grande porte, para isso a pequena empresa deve dotar-se da convicção de que é necessário um diferencial que precisa ser embasado em um bom planejamento de marketing, ou seja, ela irá precisar passar por constantes mudanças. É uma realidade hoje que em muitos pequenos negócios, outras responsabilidades corroboram e por muitas vezes não há elevado poder de investimento para boas ações de marketing, e o marketing digital pode servir como resolução para tal oferecendo recursos de baixo custo e até de custo zero. Las Casas (2011) afirma com base em seus estudos que:

Como as empresas estão mudando, a atividade de planejamento necessita ser adaptada à nova realidade. A forma tradicional de planejar em diferentes níveis deve mudar. Nessa nova estrutura, a empresa central exerce a função de coordenadora dos vários parceiros existentes e o nível de planejamento passa a ser mais abrangente e estratégico.

Segundo Cintra (2010): “Os investimentos em iniciativas web serão 50% maiores do que no marketing tradicional. Investir em web marketing não é mais modismo ou item de *Best Practices*; hoje, é vantagem competitiva”. O marketing digital surge com a proposta de fazer a junção de uma organização com a

informatização não sendo mais esta relação algo que simplesmente corrobora como fator de agregação. Com a afirmação, Cintra trás o termo em inglês *Best Practices* (Boas práticas em português), e contextualiza o termo elaborando uma relação com o marketing e sustentando que atualmente o marketing digital vai muito além de algo que uma empresa pode fazer, tornando-se algo que toda empresa deve fazer para ter vantagem no mercado. E o Marketing resume todas as ações do marketing que são utilizadas online por uma organização, e a utilização das suas ferramentas com excelência trará inúmeras vantagens para a mesma.

### **2.1.2 FERRAMENTAS DE MARKETING PARA PEQUENOS NEGÓCIOS**

Existem disponíveis diversas ferramentas que podem ser utilizadas por um líder empresarial, sejam elas voltadas às finanças da empresa, seja relacionada ao bom andamento social organizacional, e para o auxílio nas ações de marketing. Tratando-se de marketing digital, existem ferramentas que servem tanto de apoio teórico como de uso prático. Como auxílio teórico para as atividades referentes ao circundante empresarial. O conceito dos “8 Ps” do marketing digital desenvolvido pelo escritor, consultor e palestrante Conrado Adolpho, representa como um bom planejamento voltado as estratégias no mercado pode aumentar a visibilidade, a confiabilidade e a lucratividade nas pequenas, médias e nas empresas de grande porte.

Figura 1: 8 Ps do Marketing Digital



Fonte: Criado pelo autor com base no conceito dos 8Ps de Marketing digital de Conrado Adolpho (2011).

Adolpho (2011) expõe os 8Ps com o intuito da propagação desta ferramenta para conhecimento e análise dos gestores que pretendem com seu uso agregá-la as suas informações as ações de marketing digital executadas na empresa, sendo ela assim, um conceito antecedente as atividades que uma empresa faz em uma determinada plataforma: Seja o facebook, twitter, ou qualquer uma outra que esteja sobre uso popular. Segundo o autor, cada P denota uma abordagem altamente importante das estratégias e cabe a cada administrador aplicá-los de forma assertiva nas atividades de gestão.

**1ª P – Pesquisa:** Se resume na coleta de informações, ou seja, no agrupamento de dados que são impressos no mercado pelos consumidores ao longo do tempo, como também a análise de suas demandas futuras.

**2º P – Planejamento:** Essa etapa é fundamentada em formas com as quais as organizações buscam para o alcance de uma determinada meta. O planejamento aflui de duas maneiras para Las Casas (2011) sendo o mesmo de modo Informal quando acontece através de princípios naturais, como por exemplo, uma simples mudança de rota numa viagem para não entrar em um engarrafamento, ou seja, condiz ao tipo de planejamento que ocorre de forma orgânica.

**3º P – Produção:** Trata-se do ato do início da prática do que foi estruturado no segundo P. Nesta fase, o gestor deverá dotar-se de todo controle para que tudo que foi planejado ocorra conforme o projeto do processo anterior (Adolpho, 2011).

**4º P – Publicação:** Este processo, não se define somente no ato de aplicar no mercado o que foi posto paltado anteriormente, mas também do que será usado como “combustível” para aumentar o engajamento da ação em determinados casos.

O 4º P trata do conteúdo que sua organização exibirá ao mercado e aos consumidores, visando o seus respectivos envolvimento e propagação com outros indivíduos, seja por meio das redes sociais, ou também de outras formas (Adolpho, 2011).

**5º P – Promoção:** O termo promoção teve seu sentido variado ao longo do tempo, mas neste contexto está vinculado a aplicação de uma determinada mensagem a ser passada pela organização seja a indivíduos ou ao mercado com um determinado objetivo. Os atos empregados nesta etapa tem por objetivo vender um produto ou um serviço, apresentar uma ideia ou até ditar comportamentos. No meio digital as atividades de promoção se tornam extremamente favoráveis as empresas de pequeno porte e torna-se primordial entender que atualmente que deve-se utilizar o poder de comunicação, e toda atividade no mercado com o fim de atingir o tráfego. Com isso a informação se perpetuará e atingirá mais público por meio da propagação (Adolpho, 2011).

**6º P – Propagação:** Para Adolpho (2011): “A propagação é a chave do marketing viral e da lucratividade da empresa na internet”. Pode-se afirmar que propagação é a etapa onde sua promoção ganha volume no mercado e onde também será mensurável o tamanho deste engajamento.

**7º P – Personalização:** Kottler (2000) apresentou através de seus estudos o conceito de 4 Ps que era de composição ao mix de marketing das empresas: produto, preço, praça e promoção. Porém é notável na conjuntura atual que as pessoas ganham força neste quadro e por muitos estudiosos do mercado, é

considerado o quinto P que complementa esta ótica, e cada indivíduo possui uma personalidade distinta, com cultura diversa e interesses próprios, ou seja, deve-se buscar métodos de tornar a empresa adaptável através do marketing personalizado, e entender que uma campanha pode ser de alcance nacional, ou até internacional através da internet, mas hoje a fidelização é o foco dos grandes negócios, e enxergar o consumidor somente como o detentor do poder de compra não basta mais.

Buscar meios de entender e se adaptar ao cliente de acordo com seus gostos e a sua personalidade gerando assim um relacionamento mais forte entre empresa e consumidor. Um meio forte que pode ser utilizado pelas pequenas empresas são as redes sociais, onde as empresas além de divulgarem seus anúncios, podem utilizar destes recursos com o fim de estreitar laços entre ela e o cliente.

**8º P – Precisão:** O oitavo e último P refere-se aos meios utilizados pela empresa que podem ser despendidos para mensurar os processos de marketing. Existem inúmeras ferramentas, de alto custo, de baixo custo e até gratuitas que servem para tal análise.

No ambiente digital, estas ferramentas são softwares que agrupam os dados trazidos pelas ações de marketing e os agrupam como informação para fim de análise para a mesma reconhecer o próximo passo (Adolpho, 2011). Conhecer as informações apresentadas dos 8 Ps contribui ao conhecimento tanto inicial, como bruto das ações de marketing que uma empresa pode executar. Entretanto não basta apenas teoria, existem inúmeros meios de baixíssimo custo e até de custo zero para a pôr em prática os conceitos apresentados. Atualmente plataformas como o Google, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e WhatsApp são alvos das empresas. A Google possui grande expressão nesse cenário, pois como detém o conhecimento do interesse de pesquisa de inúmeros indivíduos, identifica também através disso as tendências e as demandas do mercado.

O Google Adwords é a ferramenta oferecida para a criação de anúncios e a seleção de palavras-chave apropriadas para tal. Estes anúncios posicionam bem o site de uma marca na página de

buscas do Google quando o cliente em potencial digita as palavras-chave escolhidas no campo de busca, pois os diferenciam da busca orgânica com um melhor posicionamento (no topo e na lateral direita da página) e com cores diferentes. Um grande benefício é que tais anúncios podem ser criados em diversos formatos e segmentados para diferentes locais e idiomas. Além disso, só há a cobrança quando algum usuário clica no anúncio, ou seja, é cobrado um valor do custo por clique ou CPC. (Britos, Malheiros, 2019, P.15).

Tendo isto como base, é de grande importância que independentemente do tamanho da empresa a criação de um site seja posta em prática, através dele campanhas podem ser criadas e promovidas através do Adwords, fazendo com que os anúncios ocupem os primeiros lugares na lista de pesquisados de um determinado tema, por exemplo: se sua organização possui um site onde nele vende seus produtos virtualmente, e se este produto for um tênis esportivo, com a pesquisa de um determinado indivíduo sobre o produto o anúncio criado por esta mesma empresa ganhará visibilidade nas primeiras opções de resultados de acordo com o investimento da mesma no Adwords.

Sites como o *facebook* e o *instagram*, permitem que a empresa crie seus perfis, e se divulguem. Estes mesmos sites oferecem recursos de promoção para os anúncios ou até a página inteira em si no caso do *facebook* (que funciona muito bem como um site mais “informal” em muitos casos), os engajamentos nos mesmos variam com o poder de investimento de cada empresa. Estas plataformas são primordiais também para execução do marketing personalizado, hoje é comum ver empresas sanando dúvidas, fechando vendas e até elaborando contato com fornecedores através do *whatsapp*. A facilidade da ferramenta na comunicação entre pessoas, facilita também o contato com o consumidor podendo assim responder suas questões, exibir o produto através de envio de fotos e vídeos, fazer ligações, criar grupos de interesse comum, e outros recursos que agregam nesta atividade.

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. (Kotler et al. 2019).

### **3 METODOLOGIA**

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa de cunho exploratório, cujo objetivo é compreender e analisar as estratégias de marketing digital aplicáveis a

pequenos negócios, bem como os desafios enfrentados por micro e pequenos empreendedores na implementação dessas ações.

A pesquisa foi desenvolvida por meio de revisão bibliográfica, utilizando obras clássicas e contemporânea dos principais autores da área de marketing, como Philip Kotler, Conrado Adolpho, Casas entre outros, além de artigos acadêmicos, publicações institucionais e fontes secundárias relevantes disponíveis em meios digitais.

A análise focou em conteúdos que abordam os conceitos fundamentais do marketing digital, ferramentas digitais acessíveis, redes sociais como canais estratégicos de comunicação, além do uso de tráfego pago como alternativa viável para microempresas com recursos limitados.

O estudo também considerou dados estatísticos fornecidos por instituições como o Sebrae e o Datafolha, a fim de contextualizar o comportamento digital do consumidor brasileiro e o impacto da internet sobre os pequenos negócios. Ainda que não tenha havido aplicação de questionários ou entrevista nesse trabalho, o embasamento teórico permitiu identificar boas práticas e traçar recomendações práticas e acessíveis para empreendedores.

Com essa metodologia buscou-se garantir uma análise crítica e fundamentada, que possibilitasse compreender como o marketing digital pode ser utilizado de forma estratégica, mesmo com recursos reduzidos, proporcionando vantagem competitiva, fidelização de clientes e crescimento sustentável.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO**

A análise dos dados obtidos por meio da revisão bibliográfica e das fontes secundárias permitiu identificar padrões e estratégias recorrentes que vêm sendo utilizados com sucesso por pequenos negócios no ambiente digital. Observou-se que, apesar das limitações financeiras e da falta de conhecimento técnico, muitos empreendedores conseguem alcançar resultados expressivos por meio de ações simples, mas bem estruturadas, dentro do marketing digital.

A presença ativa das redes sociais, especialmente no Instagram, Facebook, e Whatsapp, mostrou-se uma das ferramentas mais acessíveis e eficazes para micro e pequenas empresas. A utilização destes canais permite a construção de

relacionamento direto com os consumidores, além de oferecer recursos para divulgação de produtos, atendimento personalizado e fidelização do público-alvo. Segundo os dados do Datafolha (2019) a expressiva quantidade de usuários ativos nessas plataformas evidência o potencial de alcance que os pequenos negócios podem explorar.

Além disso, a aplicação dos 8Ps do Marketing Digital de Conrado Adolpho demonstrou ser uma metodologia estratégica que orienta desde a pesquisa de mercado até a mensuração dos resultados. Essa abordagem auxilia o empreendedor a compreender o comportamento do consumidor digital e a desenvolver campanhas mais direcionadas, otimizando os recursos disponíveis. Outro ponto relevante é o uso de ferramentas de tráfego pago, como Google Ads e Facebook Ads, que mesmo com investimentos modestos, permitem segmentar o público com precisão e aumentar a visibilidade da marca. A análise dessas estratégias mostra que o marketing digital não depende exclusivamente de grandes orçamentos, mas sim de planejamento, constância e uso inteligente das ferramentas disponíveis.

A discussão dos resultados evidencia, portanto, que o sucesso das ações de marketing digital nos pequenos negócios está diretamente ligado a capacidade de adaptação dos empreendedores, a busca por conhecimento e a valorização da presença digital como um pilar estratégico. Ainda que muitos enfrentem barreiras iniciais, os benefícios a médio e longo prazo, como o aumento de vendas, fortalecimento da marca e ampliação do alcance, compensam os esforços investidos.

Conclui-se que, com estratégias acessíveis e bem aplicadas o marketing digital pode funcionar como uma ponte entre o pequeno empreendedor e o consumidor moderno, fortalecendo sua competitividade em um mercado cada vez mais digitalizado.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho buscou compreender e evidenciar a importância do marketing digital como ferramenta estratégica para o crescimento e fortalecimento de pequenos negócios. Diante da crescente digitalização da sociedade e do

comportamento dos consumidores, torna-se essencial que micro e pequenas empresas se adaptem às novas formas de comunicação, relacionamento e venda.

A partir da pesquisa qualitativa e da análise de conceitos fundamentais, como os 8Ps do Marketing Digital, constatou-se que, mesmo com recursos limitados, é possível planejar e executar ações eficazes no ambiente digital. Estratégias como o uso de redes sociais, tráfego pago e personalização no relacionamento com o cliente mostraram-se acessíveis, versáteis e com grande potencial de retorno.

Outro ponto relevante diz respeito à democratização do Marketing digital, que permite que pequenos empreendedores concorram em pé de igualdade com grandes marcas em certos canais, desde que adotem uma postura estratégica, planejada e centrada no consumidor. O uso inteligente das ferramentas disponíveis, aliado ao seu conhecimento de seu público – alvo, pode gerar visibilidade, engajamento e aumento nas vendas.

Conclui-se que o marketing digital é mais do que uma tendência: trata-se de uma necessidade para os pequenos negócios que desejam crescer de forma sustentável. Ao explorar os canais digitais com planejamento e criatividade, os empreendedores conseguem não apenas sobreviver no mercado, mas também se destacar e conquistar seu espaço em um cenário cada vez mais competitivo e conectado.

Portanto, espera-se que este estudo contribua para a conscientização e a capacitação de pequenos empresários quanto às possibilidades e benefícios do marketing digital, além de servir como base para futuras pesquisas e práticas que visem a inovação e ao fortalecimento do setor.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

BEHR, Ariel et al. Gestão da biblioteca escolar: metodologias, enfoques e aplicação de ferramentas de gestão e serviços de biblioteca: **Ci. Inf.**, Brasília, v. 37, n. 2 ago. p 32-42, 2008.

BRITO, D. S., MALHEIROS, T. de C. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do *google* no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas. **C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA**, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

CÂMARA, A. L. da M. S. **A influência do Instagram no consumidor de viagens: Uma análise da Voyage Turismo**. 2019. 22 f. (Trabalho de Conclusão de Curso - Artigo), Curso de Administração, Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande - Paraíba - Brasil, 2019.

CINTRA, C. F. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v.10 n. 1. Disponível em: Acesso em: 10 abr. 2025.

COSTA H. K. B., MARTINS E. S. M. **O Uso do Instagram para Gestão de Relacionamento com os Clientes do Supermercado União** – Propriá/SE, 2018.

DATAFOLHA. **Facebook registra tendência de queda no Brasil, diz Datafolha**. Instituto de Pesquisa Datafolha, São Paulo, abr. de 2019. Disponível em: <[www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/04/facebook-registra-tendencia-de-queda-no-brasil-diz-datafolha.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/04/facebook-registra-tendencia-de-queda-no-brasil-diz-datafolha.shtml)>. Acesso em: 12 abr. 2025.

FERREIRA, M. F., FERREIRA J. B. A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_, P. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_, **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

\_\_\_\_\_, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, Renata de Almeida. **Como a relação entre clientes e fornecedores internos à organização pode contribuir para a garantia da qualidade: o caso de uma empresa automobilística**. Ouro Preto: UFOP, 2006.

NASCIMENTO, J. P. do **Marketing digital em microempresas: um estudo de caso em uma fábrica de doces artesanais**. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Administração de Empresas) – Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC., 2017. Disponível em: [repositorio.unesc.net/handle/1/5730](http://repositorio.unesc.net/handle/1/5730). Acesso em: 12 abr. 2025

SEBRAE. **Ferramenta 5W2H**. Disponível [http://www.trema.gov.br/qualidade/cursos/5w\\_2h.pdf](http://www.trema.gov.br/qualidade/cursos/5w_2h.pdf). Acesso em: 12 abr. 2025.

\_\_\_\_\_. **Pequenos Negócios em Números**. Disponível em: [www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD). Acesso em: 12 abr. 2025.

SILVA, Jane Azevedo da; **Apostila de Controle da Qualidade I**. Juiz de Fora: UFJF, 2006.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WERKEMA, M. C. C. **As ferramentas da qualidade no gerenciamento de processos**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, UFMG, 1995.