

***Campus* IFRO JI-PARANÁ**
Coordenação do Curso Gestão Comercial

CECÍLIA FERNANDA MOREIRA COUTINHO AMANTE

**O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NAS VENDAS DE PEQUENAS
EMPRESAS**

JI-PARANÁ
2025

CECÍLIA FERNANDA MOREIRA COUTINHO AMANTE

**O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NAS VENDAS DE PEQUENAS
EMPRESAS**

Capítulo de livro 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 tecnólogo, junto ao Curso Gestão Comercial, sob a orientação do professor Edson Carlos da Cunha.

JI-PARANÁ
2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Amante, Cecília Fernanda Moreira Coutinho.
O impacto do marketing digital nas vendas das pequenas
empresas / Cecília Fernanda Moreira Coutinho Amante. - Ji-Paraná,
2025.
15 f.

Orientador(a): Me. Edson Carlos da Cunha.
Coorientador(a): Prof^a Dra. Ilma Rodrigues de Souza Fausto.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Ji-Paraná, 2025.
ISBN 978-65-5379-826-7

1. Marketing digital. 2. Pequenas empresas. 3. Vendas. 4.
Ferramentas digitais. 5. Métricas de desempenho. I. Cunha, Edson
Carlos da (orient.). II. Fausto, Ilma Rodrigues de Souza (coorient.). III.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia -
IFRO. IV. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Cleuza Diogo Antunes, CRB-11/864



ATA DE DEFESA DE CAPÍTULO DE LIVRO

Na data 20/10/2025 realizou-se a sessão pública de defesa do Capítulo de Livro intitulada **O impacto do marketing digital nas vendas das pequenas empresas** apresentada pela aluna **Cecilia Fernanda Moreira Coutinho Amante (2022202140014)** do Curso **Superior de Tecnologia em Gestão Comercial (Ji-Paraná)**. Os trabalhos foram iniciados às **19:00** pelo Professor **Edson Carlos da Cunha** presidente da banca examinadora, constituída pelos seguintes membros:

- **Edson Carlos da Cunha** (Orientador)
- **Ilma Rodrigues de Souza Fausto** (Examinadora Interna)
- **João Ricardo Lima Brito** (Examinador Externo)

A banca examinadora, tendo terminado a apresentação do conteúdo do Capítulo de Livro, passou à arguição da candidata. Em seguida, os examinadores reuniram-se para avaliação e deram o parecer final sobre o trabalho apresentado pelo aluno, tendo sido atribuído o seguinte resultado:

[X] APROVADO

Nota: 100

Proclamados os resultados pelo presidente da banca examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, eu **Edson Carlos da Cunha** larei a presente ata que assino juntamente com os demais membros da banca examinadora.

Ji-PARANÁ / RO, 20/10/2025

Documento assinado eletronicamente por **Cecilia Fernanda Moreira Coutinho Amante**, Discente, em 22/10/2025, às 19:25, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Edson Carlos da Cunha**, Orientador, em 22/10/2025, às 19:52, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Ilma Rodrigues de Souza Fausto**, Examinador Interno, em 22/10/2025, às 19:00, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **João Ricardo Lima Brito**, Examinador Externo, em 22/10/2025, às 19:08, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



O Impacto do Marketing Digital nas Vendas de Pequenas Empresas

The Impact of Digital Marketing on Small Business Sales

Cecília Fernanda Moreira Coutinho Amante

Edson Carlos da Cunha

Ilma Rodrigues de Souza Fausto

Resumo: O marketing digital consolidou-se como ferramenta essencial para empresas, especialmente pequenas, que podem, mesmo com recursos limitados, alcançar públicos mais amplos e competir de forma estratégica. Este trabalho analisa os impactos do marketing digital nas vendas de pequenas empresas por meio de revisão teórica e bibliográfica, abordando ferramentas digitais, métricas de desempenho, desafios e aspectos legais. Apresenta-se, ainda, um estudo de caso da Bonetti Veículos, garagem de seminovos que obteve crescimento expressivo em suas plataformas digitais, atraindo até acompanhamento gratuito do Google Ads em razão do desempenho da página. Entretanto, a descontinuação de algumas ações digitais resultou em queda de interação, reforçando a importância da continuidade das estratégias. Essa experiência me permitiu perceber, na prática, como pequenas empresas podem se beneficiar rapidamente do marketing digital, mas também como a consistência é determinante para manter os resultados alcançados. Além disso, notei que mesmo pequenas iniciativas bem planejadas podem gerar impactos significativos, desde que acompanhadas e monitoradas constantemente.

Palavras-chave: marketing digital; pequenas empresas; vendas; ferramentas digitais; métricas de desempenho; estratégias digitais; mídias sociais.

Abstract: Digital marketing has established itself as an essential tool for businesses, especially small ones, which can, even with limited resources, reach wider audiences and compete strategically. This paper analyzes the impacts of digital marketing on small business sales through a theoretical and bibliographical review, addressing digital tools, performance metrics, challenges, and legal aspects. It also presents a case study of Bonetti Veículos, a used car dealership that experienced significant growth across its digital platforms, even attracting free Google Ads support due to its page performance. However, the discontinuation of some digital initiatives resulted in a drop in engagement, reinforcing the importance of maintaining strategies. This experience allowed me to see, in practice, how small businesses can quickly benefit from digital marketing, but also how consistency is crucial to maintaining the results achieved. Furthermore, I realized that even small, well-planned initiatives can generate significant impacts, as long as they are constantly monitored and tracked.

Keywords: digital marketing; small businesses; sales; digital tools; performance metrics; digital strategies; social media.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o marketing digital tornou-se uma parte essencial das estratégias comerciais, especialmente para pequenas empresas, que

frequentemente enfrentam limitações de orçamento e recursos humanos. Diferente do marketing tradicional, que utiliza canais físicos como rádio, TV e impressos, o marketing digital oferece ferramentas acessíveis, de baixo custo, que permitem segmentação precisa e comunicação direta com o consumidor. Isso possibilita competir de forma mais eficiente com grandes corporações e alcançar públicos antes inalcançáveis (Kotler; Keller, 2019; Souza, 2021).

Além de gerar visibilidade, o marketing digital permite personalizar a experiência de compra, gerar leads qualificados, acompanhar métricas em tempo real e promover fidelização de clientes. Kotler e Keller (2019, p. 43) afirmam:

O marketing digital não é apenas uma ferramenta de divulgação. Ele redefine a forma como as empresas interagem com o consumidor, estabelecendo diálogos, coletando dados relevantes e transformando-os em estratégias capazes de gerar resultados tangíveis e sustentáveis. Essa nova lógica exige constância e compreensão do comportamento humano diante das mídias digitais.

O problema central desta pesquisa é compreender como o marketing digital influencia as vendas e o crescimento das pequenas empresas, considerando a implementação das estratégias, métricas de sucesso e aspectos legais, especialmente em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

O objetivo geral é analisar o impacto do marketing digital nas vendas de pequenas empresas. Os objetivos específicos incluem investigar a evolução do marketing digital, compreender o comportamento do consumidor digital, analisar métricas e indicadores de desempenho, além de examinar os desafios e aspectos legais.

Este estudo se justifica pela necessidade crescente de pequenas empresas se adaptarem a um mercado digital competitivo, buscando resultados mensuráveis e sustentáveis. Ao longo da pesquisa, ficou evidente que pequenas empresas podem gerar impactos significativos com planejamento e constância, mesmo com recursos limitados.

MARKETING DIGITAL

O marketing digital engloba estratégias realizadas por meio da internet e plataformas digitais, incluindo SEO, marketing de conteúdo, redes sociais, e-mail marketing, anúncios pagos e aplicativos de mensagens. Para pequenas empresas, essas ferramentas proporcionam maior alcance com menor investimento, permitindo análise detalhada do comportamento do consumidor, otimização de campanhas e aumento das vendas (Chaffey, 2020; Kotler; Keller, 2019; Souza, 2021).

EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Historicamente, o marketing digital evoluiu da Internet 1.0, baseada em sites estáticos, passando pela Web 2.0, caracterizada pela interatividade e participação do usuário, até a Web 3.0, marcada por personalização em tempo real, marketing imersivo e uso avançado de dados (Santos, 2021; Mattila; Panteli, 2019, p. 58).

A evolução do marketing digital deve ser compreendida como uma transição de um modelo de comunicação unilateral, centrado apenas na exposição da marca, para um sistema de trocas constantes entre empresas e consumidores. Esse processo, acelerado pelas mídias sociais, transformou o consumidor em coautor das mensagens de marketing, influenciando de forma direta as estratégias empresariais.

Além disso, o marketing digital não se limita apenas à presença em redes sociais, mas abrange uma série de estratégias que visam aumentar a visibilidade e a autoridade das marcas no ambiente digital. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019, p. 45) afirmam:

Uma estratégia eficaz de marketing digital deve ser construída de forma integrada, considerando o uso coordenado de canais pagos, próprios e conquistados, a fim de maximizar a experiência do consumidor e gerar resultados consistentes para a organização.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 88) reforçam:

O novo consumidor não apenas busca informações online, mas também compartilha suas experiências e influencia diretamente outros consumidores, criando um ciclo em que o marketing digital se torna indispensável para qualquer negócio que deseje se manter competitivo.

COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL

O consumidor contemporâneo, caracterizado como consumidor 4.0 e 5.0, é altamente conectado, crítico e exigente. Ele busca informações, compara, avalia e espera que a empresa se posicione frente a questões éticas e sociais (Kotler; Keller, 2019).

O consumidor 5.0 não apenas compra produtos; ele consome experiências, valores e significados. Esse consumidor valoriza marcas que se posicionam frente a questões sociais e ambientais, que transmitem confiança e que mantêm um relacionamento transparente. Para conquistar esse público, não basta divulgar, é preciso dialogar (Kotler, Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 112).

Ryan (2016, p. 134) complementa:

O consumidor digital está em constante movimento entre canais, dispositivos e plataformas. Comportamentos de compra são influenciados por recomendações, avaliações e interações em redes sociais. Empresas que compreendem e antecipam essas interações conseguem criar jornadas de consumo mais efetivas e experiências memoráveis.

Assim, compreender o consumidor digital significa enxergar além das transações comerciais. Trata-se de perceber suas motivações, seus hábitos de interação e a forma como valoriza a transparência e a autenticidade. Para pequenas empresas, essa compreensão permite criar estratégias de marketing mais humanizadas, alinhadas com as expectativas do público e capazes de gerar engajamento real e duradouro.

FERRAMENTAS DIGITAIS ESTRATÉGICAS

As principais ferramentas digitais utilizadas por pequenas empresas incluem:

- Redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok) para engajamento e visibilidade;
- Business Suite (Meta) para análise de métricas e agendamento de posts;
- Google Ads para segmentação avançada e mensuração em tempo real;
- SEO e marketing de conteúdo para fortalecer presença orgânica;
- E-mail marketing e automação para relacionamento com leads;
- WhatsApp Business para comunicação direta e personalizada.

Com os recursos digitais, as pequenas empresas têm a chance de entender profundamente a jornada do cliente. Ferramentas como o Business Suite e o Google Ads não apenas coletam dados importantes sobre o comportamento do cliente, como cliques, interações e conversões, mas os transformam em insights valiosos. Isso permite que as empresas ajustem suas campanhas de forma rápida e eficiente, otimizando sua estratégia e melhorando o retorno sobre investimento (ROI). Essa capacidade de agir com agilidade e precisão dá uma vantagem competitiva real, permitindo que negócios menores tomem decisões mais informadas e estratégicas (Oliveira, 2020, p. 72).

INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS PEQUENAS EMPRESAS

O marketing digital impacta diretamente a aquisição de clientes, a fidelização, a redução de custos operacionais e a reputação da marca, além de permitir parcerias com influenciadores e automação de processos.

Para pequenas empresas, o marketing digital oferece uma oportunidade sem precedentes de competir em condições mais equilibradas. A capacidade de personalizar mensagens, mensurar resultados e ajustar campanhas em tempo real reduz riscos e amplia a efetividade das ações, o que antes era privilégio apenas de grandes corporações (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019, p. 45).

Com os recursos digitais, as pequenas empresas têm a chance de entender profundamente a jornada do cliente. Ferramentas como o Business Suite e o Google Ads não apenas coletam dados importantes sobre cliques, interações e conversões, mas os transformam em insights estratégicos, permitindo ajustes rápidos e decisões mais informadas (Oliveira, 2020, p. 72).

MÉTRICAS E INDICADORES DE DESEMPENHO

Métricas como ROI, CAC, LTV e taxa de conversão são fundamentais para avaliar o impacto das estratégias digitais e compreender o comportamento do público. O ROI (Return on Investment – Retorno sobre o Investimento) mostra o quanto as ações estão gerando retorno em relação ao que foi investido, permitindo ajustes e decisões mais conscientes. O CAC (Customer Acquisition Cost – Custo de Aquisição de Clientes) indica quanto custa conquistar cada cliente, ajudando a identificar as estratégias mais eficientes. Já o LTV (Lifetime Value – Valor do Tempo de Vida do Cliente) revela o valor que cada cliente pode gerar ao longo de seu relacionamento com a empresa, reforçando a importância da fidelização. A taxa de conversão demonstra a eficácia das ações em transformar visitantes e leads em clientes efetivos.

O monitoramento contínuo de métricas não deve ser visto como um luxo, mas como uma necessidade estratégica. Empresas que ignoram dados tendem a desperdiçar recursos, enquanto aquelas que compreendem indicadores conseguem prever tendências, corrigir falhas e garantir crescimento sustentável (Mattila; Panteli, 2019, p. 56).

Mais do que números, essas métricas contam histórias sobre o público: mostram interesses, necessidades e formas de interação com a marca. Interpretadas de forma humanizada, permitem planejar ações que criem experiências positivas e duradouras, fortalecendo o relacionamento com o cliente.

LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD)

ALGPD (Lei nº 13.709/2018) estabelece diretrizes para coleta, armazenamento e tratamento de dados pessoais, garantindo a privacidade dos indivíduos e transparência nas ações digitais. Para pequenas empresas, a lei é fundamental para construir confiança com os clientes e evitar problemas legais (Souza, 2021; Oliveira, 2020).

Os princípios centrais da LGPD incluem:

- Consentimento explícito: o cliente deve concordar claramente com a coleta de dados;
- Finalidade específica: os dados devem ser usados apenas para os objetivos informados;
- Transparência e acesso: o cliente tem direito a saber quais dados são coletados e pode solicitar alterações ou exclusão;
- Segurança da informação: proteção contra vazamentos e acessos indevidos.

A LGPD impacta diretamente estratégias como e-mail marketing, automação, anúncios segmentados e coleta de leads. A conformidade exige políticas claras de privacidade, sistemas seguros e comunicação transparente, o que fortalece a reputação e a fidelização (Oliveira, 2020).

A LGPD impõe às pequenas empresas o desafio de conciliar inovação e legalidade. Não se trata apenas de coletar consentimento, mas de garantir que cada interação digital preserve a confiança do consumidor e respeite seus direitos fundamentais à privacidade (Souza, 2021, p. 112).

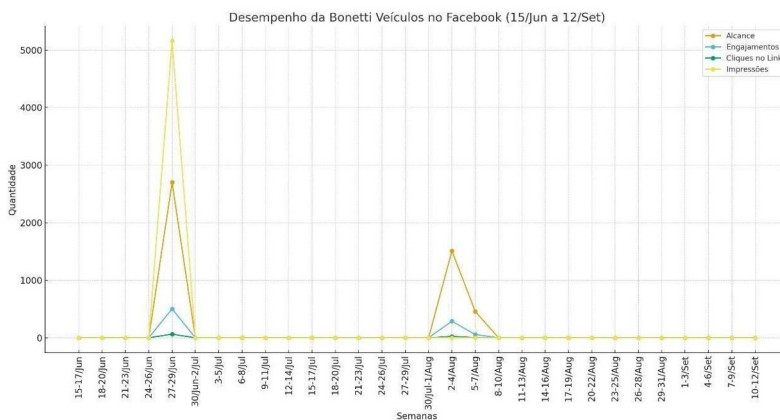
ESTUDO DE CASO: BONETTI VEÍCULOS

A Bonetti Veículos, garagem de seminovos localizada em Rolim de Moura/RO, alcançou um resultado expressivo em suas primeiras ações digitais: foram 4.540 usuários atingidos, 847 interações e 89 cliques em links em um período inicial analisado. O desempenho chamou a atenção do Google Ads, que ofereceu acompanhamento gratuito à empresa, reforçando a relevância de estratégias digitais bem estruturadas.

No entanto, após a interrupção dessas ações, o número de interações caiu para 412, evidenciando de forma clara que a constância é essencial. Essa experiência demonstrou que até mesmo pequenas pausas podem comprometer resultados já conquistados.

A Bonetti Veículos, especializada em utilitários e seminovos com foco em conforto e praticidade, segue atendendo clientes presencialmente e também por meio de sua página oficial no Instagram @bonettiveiculos ou pelo Facebook Bonetti Veículos. A presença digital não apenas amplia a visibilidade da marca, mas também fortalece a conexão com potenciais compradores, tornando a consistência um fator indispensável para o crescimento.

Figura 1 – Crescimento de interações da Bonetti Veículos no Facebook Business Suite.



Fonte: Dados da Bonetti Veículos, 2025.

PROCEDIMENTOS ADOTADOS

O presente estudo adotou abordagem qualitativa, exploratória e bibliográfica, buscando combinar a fundamentação teórica sobre marketing digital com a prática observada em pequenas empresas. A pesquisa consistiu em duas etapas principais: a revisão de literatura especializada e o estudo de caso aplicado à Bonetti Veículos, uma garagem de seminovos.

Na revisão bibliográfica, foram analisadas publicações acadêmicas recentes, artigos de revistas especializadas e relatórios de mercado, garantindo que o trabalho estivesse atualizado e com base em dados confiáveis. O objetivo dessa etapa foi mapear tendências, identificar ferramentas digitais relevantes e compreender métricas essenciais para pequenas empresas em ambiente digital.

O estudo de caso da Bonetti Veículos permitiu observar na prática a implementação de estratégias digitais, monitorando métricas como alcance, interações, taxa de conversão, ROI e CAC, além de analisar a eficácia das campanhas em diferentes canais digitais. Durante o acompanhamento, foi possível perceber que mesmo ações simples, como posts informativos sobre veículos, respostas rápidas no WhatsApp e conteúdos interativos no Instagram, impactam diretamente no engajamento e na percepção da marca.

Além do estudo de caso, foram considerados outros exemplos de pequenas empresas de setores variados, permitindo identificar padrões, desafios e soluções comuns. Essa análise comparativa contribuiu para enriquecer a interpretação dos resultados e fornecer insights aplicáveis a diferentes contextos empresariais.

A metodologia também incluiu observação participante, em que o pesquisador acompanhou diretamente a produção de conteúdos, agendamento de

publicações e ajustes de campanhas pagas. Esse acompanhamento possibilitou perceber não apenas os números, mas o impacto humano das estratégias, como a criação de vínculos com clientes, o fortalecimento da confiança e a percepção de profissionalismo da empresa.

Por fim, a análise combinou dados quantitativos e qualitativos, permitindo compreender não apenas o desempenho das ações digitais, mas também a experiência do público-alvo, seus hábitos de consumo e suas expectativas em relação à interação com pequenas empresas.

RESULTADOS

A pesquisa evidencia que o marketing digital oferece benefícios expressivos para pequenas empresas, transformando a maneira como elas se relacionam com o público e fortalecem sua presença no mercado. Entre os impactos mais relevantes identificados estão:

Maior alcance e visibilidade de marca: ao utilizar diferentes canais digitais, pequenas empresas conseguem se apresentar a públicos mais amplos, muitas vezes inacessíveis por meio do marketing tradicional. No caso da Bonetti Veículos, o uso de redes sociais, anúncios pagos e conteúdo estratégico permitiu atingir 4.540 usuários, gerar 847 interações e 89 cliques em links, ampliando o reconhecimento e a percepção de relevância da marca.

Engajamento e fidelização humanizada: estratégias digitais possibilitam a construção de diálogo contínuo com clientes e potenciais clientes, promovendo experiências próximas, humanizadas e significativas. Postagens educativas, atendimento personalizado via WhatsApp e conteúdos interativos fortaleceram vínculos, mostrando que cada interação é uma oportunidade de criar confiança e valor percebido.

Mensuração e otimização de campanhas: o acompanhamento constante de métricas permitiu ajustes imediatos, tornando as estratégias mais assertivas. Ferramentas como ROI, CAC, LTV e taxa de conversão ajudaram a identificar ações eficazes e áreas que necessitavam de melhorias, reforçando que o sucesso depende tanto da análise de dados quanto do entendimento do comportamento do público.

Redução de custos e maior eficiência: campanhas digitais bem planejadas geraram impactos significativos mesmo com orçamentos limitados, otimizando recursos e esforços. A possibilidade de testar conteúdos, mensurar resultados e ajustar estratégias rapidamente mostrou que pequenas empresas podem competir com grandes corporações de maneira eficiente e estratégica.

Fortalecimento da reputação e branding: a consistência das ações digitais contribuiu para a construção de uma imagem confiável, profissional e memorável. O destaque da Bonetti Veículos junto ao Google Ads, que ofereceu acompanhamento gratuito devido ao desempenho online, demonstra que resultados consistentes podem gerar oportunidades estratégicas externas e reconhecimento no mercado.

De maneira mais ampla, os resultados indicam que o sucesso no marketing digital não depende apenas de ferramentas ou investimento financeiro, mas de consistência, planejamento e atenção às necessidades do público. Empresas que combinam estratégias orgânicas e pagas, ajustando campanhas com base em métricas e observações do comportamento do consumidor, alcançam resultados superiores e sustentáveis.

O estudo evidencia que o marketing digital é mais do que uma ferramenta técnica: é um processo de construção de relacionamentos, aprendizado contínuo e adaptação às necessidades reais dos clientes. A experiência prática da Bonetti Veículos ilustra que mesmo pequenas ações, se mantidas com constância, podem gerar impactos significativos no engajamento, percepção de marca e oportunidades de crescimento.

IMPACTOS OBSERVADOS

A análise dos resultados evidencia que as ferramentas digitais desempenham papel central no sucesso das pequenas empresas, oferecendo oportunidades de competir com grandes corporações mesmo diante de limitações orçamentárias. A experiência com o Google Ads na Bonetti Veículos ilustra como o crescimento digital pode ser mensurável, reconhecido e recompensado com suporte especializado, abrindo portas para novas estratégias mais eficazes.

O uso integrado de Business Suite, Google Ads, SEO, redes sociais e WhatsApp Business demonstrou que o monitoramento contínuo de métricas como ROI, CAC e LTV permite ajustes estratégicos em tempo real, potencializando resultados e fortalecendo o relacionamento com os clientes. Isso reforça que o marketing digital deve ser compreendido como um processo contínuo de aprendizado, adaptação e construção de valor para o público.

A interrupção de ações digitais evidenciou que mesmo pequenas iniciativas, se não mantidas, podem comprometer significativamente os resultados, mostrando que o sucesso não depende apenas da tecnologia, mas do compromisso com a manutenção das estratégias, análise constante dos dados e compreensão profunda do comportamento do público.

Além disso, a experiência prática reforça que o marketing digital possui forte componente humano: cada interação contribui para construir confiança, fortalecer relacionamentos e criar oportunidades reais de negócio. Pequenas empresas que compreendem essa dimensão conseguem transformar ferramentas e métricas em ações significativas, oferecendo experiências personalizadas e consolidando a marca no mercado.

Em síntese, o estudo demonstra que o marketing digital é uma combinação de estratégia, análise e humanidade. Empresas que equilibram estes elementos podem aumentar vendas, fortalecer sua marca e criar experiências significativas para o público, mesmo diante de limitações de orçamento e recursos.

O marketing digital se revela, portanto, como uma ferramenta estratégica poderosa e humanizada, capaz de transformar pequenas empresas em marcas relevantes, competitivas e próximas do público, quando utilizado com planejamento, constância e atenção ao comportamento do consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital mostra-se uma ferramenta essencial para o crescimento e fortalecimento das pequenas empresas, oferecendo oportunidades de visibilidade, engajamento e fidelização que antes eram restritas a grandes corporações. A análise teórica e prática demonstra que, mesmo com orçamentos limitados, pequenas iniciativas bem planejadas e monitoradas podem gerar impactos significativos, desde que acompanhadas de constância e ajustes estratégicos.

O estudo evidencia que o sucesso das ações digitais vai além do simples uso de ferramentas: depende da compreensão do comportamento do público, da consistência na comunicação e da análise cuidadosa de métricas de desempenho. ROI, CAC, LTV e taxa de conversão são indicadores que, quando interpretados de forma estratégica, orientam decisões, melhoram resultados e permitem aprendizado contínuo sobre o que realmente funciona para cada negócio.

O caso da Bonetti Veículos reforça essa perspectiva de forma prática. A empresa alcançou crescimento expressivo em suas plataformas digitais ao aplicar estratégias consistentes, mas também vivenciou o impacto negativo da interrupção de algumas ações, evidenciando que o marketing digital é, antes de tudo, um processo contínuo de relacionamento, aprendizado e adaptação. Essa experiência mostra que cada ação, por menor que seja, contribui para construir confiança, engajamento e oportunidades reais de crescimento.

Portanto, o marketing digital deve ser entendido não apenas como um conjunto de ferramentas técnicas, mas como um diferencial estratégico que exige dedicação, planejamento e acompanhamento constante. Pequenas empresas que incorporam essa abordagem conseguem não só aumentar suas vendas, mas também fortalecer sua presença no mercado, criar laços duradouros com os clientes e se adaptar rapidamente às mudanças do ambiente digital. Em estudo, investir em marketing digital é investir na construção de uma marca sólida, em experiências significativas para o público e no crescimento sustentável da empresa.

REFERÊNCIAS

- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 7. ed. Pearson Education, 2019.
- CHARGELEE. **LTV CAC Ratio: How to Define, Optimize & Calculate**. 2023. Disponível em: <https://www.chargebee.com/resources/glossaries/ltv-cac-ratio/>. Acesso em: 20 ago. 2025.
- CUBE SOFTWARE. **LTV/CAC Ratio: your secret weapon to measure sales & marketing ROI**. 2024. Disponível em: <https://www.cubesoftware.com/blog/ltv-cac-ratio>. Acesso em: 21 ago. 2025.
- Dados da Bonetti Veículos. **Facebook Business Suite**. Dados internos da empresa, 2025. Disponível em <https://www.facebook.com/p/Bonetti-Ve%C3%ADculos-61554149888839/>
- DELOITTE. **Transformação digital nas pequenas empresas: desafios e oportunidades**. 2021. Disponível em: <https://www2.deloitte.com>. Acesso em: 23 ago. 2025.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 18. ed. Pearson, 2022.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Wiley, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.
- MARKE. **10 Estratégias Que Geram Resultados Para Pequenas Empresas. 2022**. Disponível em: <https://marke.com.br/blog/10-estrategias-de-marketing-digital-para-pequenas-empresas/>. Acesso em: 25 ago. 2025.
- MATTILA, A. S.; PANTELI, N. **The Impact of Digital Marketing on Small Business Growth**. Journal of Small Business Management, 2019.
- MOURA, R. **Marketing Digital para Pequenas Empresas**. São Paulo: Atlas, 2018.
- OLIVEIRA, R. **Marketing Digital e Relacionamento com o Cliente**. Rio de Janeiro: FGV, 2020.
- RD STATION. **Marketing Digital para Pequenas Empresas: vantagens e cases**. 2020. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog>. Acesso em: 28 ago. 2025.
- SANTOS, L. **Evolução do Marketing Digital e Transformação do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2021.
- SEBRAE. **Como implementar o marketing digital em pequenas empresas. 2023**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 01 set. 2025.

SEBRAE SC. **Como implementar o marketing digital em pequenas empresas.** 2023. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/marketing-digital-pequenas-empresas>. Acesso em: 02 set. 2025.

SEO.COM. **7 Estratégias de marketing mais eficazes para pequenas empresas.** 2023. Disponível em: <https://www.seo.com/pt/blog/marketing-strategies-for-small-business/>. Acesso em: 05 set. 2025.

SILVA, R. D.; OLIVEIRA, M. R. **O impacto do marketing digital nas pequenas empresas: uma análise estratégica.** Revista Brasileira de Marketing, v.17, n.2, p.45-58, 2018.

SOUZA, T. **Estratégias de Marketing Digital para o Crescimento de Pequenas Empresas.** Campinas: Almed, 2021.