

Campus Porto Velho Zona Norte
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD

ADNA SILVA DE MOURA PASSOS
GERALDO SHOCKNESS VIEIRA

**A ESSENCIALIDADE DO MARKETING DIGITAL PARA AS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS NA ERA CONECTADA: PROJETO DE INTERVENÇÃO**

PORTO VELHO/RO

2025

**ADNA SILVA DE MOURA PASSOS
GERALDO SHOCKNESS VIEIRA**

**A ESSENCIALIDADE DO MARKETING DIGITAL PARA AS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS NA ERA CONECTADA: PROJETO DE INTERVENÇÃO**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial, sob a orientação da professora Camila Calazans da Silva Luz.

PORTO VELHO/RO
2025

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

Passos, Adna Silva de Moura.

A essencialidade do marketing digital para as micros e pequenas empresas na era conectada: projeto de intervenção / Adna Silva de Moura Passos, Geraldo Shockness Vieira. - Porto Velho, 2025.
27 f. : il.

Orientador(a): Prof^ª. Ma. Camila Calazans da Silva Luz.

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

1. Marketing digital. 2. Redes sociais. 3. Microempresa. 4. Inovação. 5. Competitividade. I. Vieira, Geraldo Shockness. II. Luz, Camila Calazans da Silva (orient.). III. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.


Bibliotecário(a) Responsável: Celia Reis Sales, CRB-CRB11/955

**ADNA SILVA DE MOURA PASSOS
GERALDO SHOCKNESS VIEIRA**


**A ESSENCIALIDADE DO MARKETING DIGITAL PARA AS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS NA ERA CONECTADA: PROJETO DE INTERVENÇÃO**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial, sob a orientação da professora Camila Calazans da Silva Luz.


Aprovado em: 18/12/2025 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente
 **WILIMAR JUNIO RUAS**
Data: 02/01/2026 10:12:09-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Wilimar Junio Ruas

Documento assinado digitalmente
 **WESLEY MOREIRA DIAS**
Data: 02/01/2026 17:28:51-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Wesley Moreira Dias

Documento assinado digitalmente
 **CAMILA CALAZANS DA SILVA LUZ**
Data: 02/01/2026 17:59:43-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Camila Calazans da Silva Luz

A ESSENCIALIDADE DO MARKETING DIGITAL PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA ERA CONECTADA: PROJETO DE INTERVENÇÃO

RESUMO: Este artigo tecnológico tem como objetivo apresentar propostas de intervenções para melhorias na gestão do marketing digital de uma microempresa, localizada em Porto Velho/RO, atuante nos setores de comércio e serviços. A empresa comercializa toners, cartuchos, itens de informática, papelaria, além de oferecer locação de impressoras, serviços de impressão e plastificação. Foi realizado diagnóstico por meio de entrevista com o proprietário e análise de ambiente. A pesquisa buscou compreender como a empresa utiliza o marketing digital na promoção dos produtos e na fidelização dos clientes. A metodologia adotada foi qualitativa, com revisão bibliográfica extraída de livros, artigos científicos e publicações institucionais, com foco intervencionista. A partir da identificação dos principais desafios enfrentados pela empresa, foram discutidas estratégias para aumentar as vendas, melhorar o relacionamento com os consumidores e fortalecer a presença digital.. Compreender o funcionamento do marketing digital nesse ambiente é crucial para o sucesso e adaptação das empresas às novas exigências do mercado. A era digital tem provocado transformações significativas afetando diretamente a forma como as empresas se posicionam no mercado. Nesse cenário, o marketing digital se apresenta como um recurso estratégico para pequenos negócios, oferecendo soluções eficazes e econômicas para ampliar a visibilidade da marca, conquistar clientes e consolidar sua atuação no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: marketing digital; redes sociais; microempresa; inovação; competitividade.

ABSTRACT: This technological article aims to present proposals for interventions to improve the digital marketing management of a microenterprise, located in Porto Velho/RO, operating in the commerce and services sectors. The company sells toners, cartridges, computer supplies, and stationery, as well as offering printer rentals, printing, and laminating services. A diagnosis was conducted through an interview with the owner and an environmental analysis. The research sought to understand how the company uses digital marketing to promote its products and build customer loyalty. The methodology adopted was qualitative, with a bibliographic review of books, scientific articles, and institutional publications, with an interventionist focus. Based on the identification of the company's main challenges, strategies were discussed to increase sales, improve customer relationships, and strengthen its digital presence. Understanding how digital marketing works in this environment is crucial for companies' success and adaptation to new market demands. The digital age has brought about significant transformations, directly affecting how companies position themselves in the market. In this scenario, digital marketing presents itself as a strategic resource for small businesses, offering effective and cost-effective solutions to increase brand visibility, win customers, and consolidate their market presence.

KEYWORDS: digital marketing; social networks; microenterprise; innovation; competitiveness.

1 INTRODUÇÃO

A transformação digital tem modificado de forma profunda o modo como as empresas se relacionam com seus consumidores, exigindo presença ativa, comunicação estratégica e uso consistente de ferramentas online (Gabriel, 2020). Em um mercado dinâmico, competitivo e altamente conectado, o marketing digital tornou-se um recurso essencial, sobretudo para micro e pequenas empresas, que encontram na internet oportunidades de ampliar sua visibilidade, otimizar seus processos e fortalecer a relação com o cliente de maneira economicamente viável (Marques, 2021; Kotler et al., 2021).

Inserida nesse contexto, a Beta Impressoras e Serviços, microempresa de Porto Velho/RO atuante nos segmentos de suprimentos de informática e serviços gráficos, apresenta fragilidades relacionadas ao uso limitado de estratégias de marketing digital, à baixa interação nas redes sociais e à ausência de ações estruturadas de comunicação e fidelização. Apesar da qualidade no atendimento e da carteira de clientes consolidada, sua presença digital restrita compromete o posicionamento competitivo, dificultando a atração de novos consumidores e a retenção dos atuais.

Diante da crescente exigência de consumidores mais informados e conectados, compreender e aplicar estratégias digitais deixou de ser uma opção e passou a representar condição básica para manter relevância no mercado (Kotler et al., 2021). As microempresas, em especial, precisam utilizar os recursos digitais de forma estratégica para evitar desperdícios, reforçar sua identidade e atender às expectativas de um público mais exigente (Marques, 2021). Conforme Gabriel (2020), a construção de marca no ambiente digital é tão essencial quanto no espaço físico, influenciando diretamente a percepção de valor, confiança e credibilidade.

Nesse sentido, este estudo tem como objetivo analisar os principais desafios enfrentados pela Beta Impressoras e Serviços em sua atuação digital e propor estratégias de intervenção baseadas em marketing digital, visando ampliar a visibilidade da empresa, fortalecer sua marca, aprimorar o relacionamento com os clientes e apoiar seu crescimento sustentável no mercado local.

A metodologia adotada foi qualitativa, fundamentada em diagnóstico organizacional, entrevista com o proprietário da empresa, análise de ambiente e revisão bibliográfica com foco em marketing digital, comportamento do consumidor e

tecnologias de comunicação. Autores como Kotler et al. (2021), Marques (2021) e Gabriel (2020) embasaram a compreensão sobre a importância das estratégias digitais para negócios de pequeno porte. Essa abordagem permitiu identificar fragilidades, reconhecer oportunidades e construir propostas viáveis e aplicáveis à realidade da empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo o *Digital Global Overview Report* (DataReportal, 2022), a internet, popularizada nos anos 1990, é utilizada por aproximadamente 5 bilhões de pessoas em todo o mundo, enquanto o número de indivíduos que ainda não a acessa caiu para menos de 3 bilhões. Em 2021, o uso da internet apresentou crescimento de 4% em relação ao ano anterior. Nesse mesmo período, o número de usuários de redes sociais atingiu 4,62 bilhões. O Brasil destaca-se como o segundo país que mais tempo passa conectado à internet e o terceiro em número de usuários de redes sociais. Tais plataformas tornaram-se parte integrante da vida cotidiana, consolidando-se como ferramentas essenciais de comunicação, atração e fidelização de clientes.

A inovação tecnológica também pode ser considerada uma peça-chave na obtenção da competitividade de um país (Andreassi, 2012).

2.1 Micro e Pequenas Empresas

Empresa é definida como uma unidade econômica organizada que, ao combinar capital e trabalho, produz ou comercializa bens, ou presta serviços com finalidade lucrativa (Fabretti; Fabretti; Fabretti, 2018). As micro e pequenas empresas (MPEs) representam mais de 90% dos negócios formais no Brasil, sendo fundamentais para a geração de emprego e renda (SEBRAE, 2025). Apesar de sua relevância, enfrentam desafios como escassez de recursos e dificuldades de acesso a tecnologias, fatores que limitam seu crescimento e sustentabilidade. No primeiro trimestre de 2025, observou-se um aumento de 35% na abertura de Microempreendedores Individuais (MEIs) em relação a 2024, enquanto as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) cresceram 28%.

A forma como uma empresa se apresenta é determinante para seu sucesso. Com o advento da internet e, mais recentemente, das mídias sociais, construir uma imagem positiva e consolidar uma marca no ambiente digital tornou-se tão relevante quanto no espaço físico (Gabriel, 2020).

2.2 Marketing Digital

Para empresas que atuam na prestação de serviços, investir em marketing digital não é mais uma escolha opcional - é uma estratégia decisiva para se manter competitiva. Ao entender profundamente o perfil do consumidor atual e explorar com inteligência os recursos digitais disponíveis, as micro e pequenas empresas têm a oportunidade de expandir sua presença no mercado, consolidar sua marca e impulsionar um crescimento sólido e duradouro.

Segundo Casas (2021), o marketing digital compreende atividades de promoção realizadas online por empresas ou indivíduos. As empresas que adotam essa abordagem se destacam por operar com uma lógica inovadora, explorando ferramentas e estratégias que rompem com o modelo convencional de relacionamento com o cliente. Essa diferenciação não apenas fortalece a conexão com o público, como também posiciona a marca de forma mais competitiva e relevante no mercado atual.

A satisfação do cliente se eleva significativamente quando a comunicação é planejada estrategicamente, transmitindo com clareza e autenticidade aquilo que ele realmente valoriza. Essa abordagem fortalece a confiança, transmite segurança e consolida a credibilidade da marca diante do público.

Entre 2000 e 2014, a evolução do marketing digital passou de estudos mais iniciais para análises mais profundas sobre a relação entre consumidores e o ambiente digital. O crescimento do marketing nas plataformas digitais já não é mais uma tendência, pois já passou a fazer parte da estratégia da grande maioria das empresas e é na área de marketing e comunicação que a empresa buscará apoio para entender o que está ocorrendo e manter-se atualizada (Turchi, 2018).

2.3 Redes Sociais

As tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todas as esferas da vida humana - social, profissional e pessoal - impactando profundamente a sociedade, a cultura e as formas de interação com o mundo (Gabriel, 2020).

As redes sociais transformaram significativamente a comunicação entre empresas e consumidores. Diante de um público mais informado e exigente, o relacionamento tornou-se interativo, exigindo respostas ágeis e diálogo constante por meio de comentários e mensagens. Em um cenário de intensa concorrência, o uso de plataformas digitais deixou de representar um diferencial competitivo e passou a ser

uma condição indispensável para o sucesso empresarial - seja qual for o porte da organização. Estar presente e ativo nesses ambientes é essencial para conquistar relevância, alcançar o público certo e garantir resultados consistentes.

As redes sociais são vistas como um mercado em constante expansão, devido aos seus recursos de interação direta e indireta, que potencializam as estratégias de marketing (Kotler; Keller, 2012).

2.4 Principais Aplicativos de Redes Sociais para Estratégias de Divulgação

A presença digital constitui o primeiro passo para que uma marca, empresa ou indivíduo se estabeleça no ambiente virtual, sendo, portanto, parte essencial das estratégias de marketing. Uma presença digital sólida contribui para a visibilidade e reconhecimento online (Gabriel, 2020).

A seguir, apresentam-se os cinco principais aplicativos utilizados para o desenvolvimento de ações de marketing digital:

- **Facebook:** Criado em 2004 por Mark Zuckerberg, inicialmente como uma rede de relacionamento entre universitários, o Facebook evoluiu para uma plataforma global de comunicação, com milhões de usuários ativos. Sua relevância para os negócios cresce continuamente, devido à sua vocação para promoção de vendas, oferecendo recursos técnicos e acesso direto ao público consumidor (Casas, 2021).
- **Instagram:** Lançado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram permite a aplicação de filtros digitais e a publicação de imagens em tempo real. Destaca-se pela integração com outras redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr, ampliando o alcance das publicações. Sua interface intuitiva e foco visual tornam a plataforma atrativa para diversos públicos, permitindo o compartilhamento de experiências, produtos e marcas (Casas, 2021).
- **YouTube:** Reconhecido como um dos sites mais acessados do mundo, o YouTube oferece oportunidades significativas para empresas interagirem com o público por meio de vídeos. Segundo Casas (2021), é uma ferramenta estratégica para marketing digital, disseminação de informações e engajamento. Estima-se que cerca de 65 mil vídeos sejam adicionados diariamente, com aproximadamente 55 milhões de usuários mensais, majoritariamente jovens na faixa dos 35 anos, sendo mais de 70% acessos via dispositivos móveis.

- **LinkedIn:** De acordo com Casas (2021), o LinkedIn é uma rede voltada para negócios, permitindo conexões com profissionais, empresas e grupos específicos. É utilizado para gerar tráfego para sites, promover eventos, divulgar campanhas, buscar consultorias especializadas e ofertar produtos e serviços. A frequência de postagens no perfil está diretamente relacionada à visibilidade do usuário.
- **WhatsApp:** Criado em 2009 no Vale do Silício por ex-funcionários da Yahoo, o WhatsApp é uma ferramenta de comunicação rápida, direta e personalizada, tanto individual quanto em grupos. A versão *WhatsApp Business*, voltada para empresas, oferece funcionalidades como respostas automáticas, etiquetas de organização, catálogo de produtos e estatísticas de uso. Tais recursos otimizam o atendimento e ampliam o controle sobre as interações com os clientes. Além disso, a criação de grupos privados facilita a comunicação interna e a produtividade das equipes. O aplicativo também é amplamente utilizado como central de atendimento, proporcionando uma experiência prática e eficiente ao consumidor (Révillion; Lessa; Neto, 2020).

3 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

Este diagnóstico visa analisar a situação-problema da empresa *Beta Impressoras e Serviços*, identificando os desafios atuais e a sua relação com a ausência de estratégias de marketing digital robustas e inovação tecnológica. O objetivo é fornecer uma visão aprofundada dos impactos dessa lacuna no desempenho da empresa e em sua competitividade no mercado de Porto Velho/RO, servindo como base para futuras proposições de solução.

De acordo com Hashimoto (2013), para crescer e se manter, as empresas precisam aumentar, combinar, multiplicar e gerar inovação a partir da identificação de oportunidades. Qualquer organização que deseja ser bem-sucedida no longo prazo depende muito das vantagens competitivas em seus produtos ou processos produtivos.

3.1 Contexto da Empresa Beta Impressoras e Serviços

A *Beta Impressoras e Serviços*, atua no ramo de comércio e serviços na cidade de Porto Velho/RO há mais de cinco anos.

O mercado de vendas de produtos de informática no comércio local é descrito

como ativo e diversificado, com loja física e virtual. A expectativa é de crescimento contínuo, o que impulsiona as vendas de produtos e serviços.

A estabilidade no mercado e a capacidade de gerar empregos, é sua principal conquista. A divulgação da empresa, produtos e serviços é feita semanalmente por meio das redes sociais - como Facebook, Instagram e WhatsApp - garantindo uma comunicação direta com os clientes.

A frequência de clientes varia conforme o período e a demanda. A expectativa é de aumentar ainda mais o volume de clientes e vendas.

O principal fator de fidelização é o atendimento de qualidade prestado aos clientes.

De acordo com o proprietário da empresa:

- A média mensal de vendas presenciais foi estimada em R\$ 20.000,00
- A média mensal de vendas virtuais ficou em torno de R\$ 9.750,00

As vendas presenciais representam cerca de 67,2% do total, enquanto as vendas virtuais correspondem a 32,8%, conforme figura 1, abaixo:

Figura 1 – Média Mensal das Vendas Presenciais e Virtuais



Fonte: os autores (2025)

A figura 1 mostra que a maior parte das vendas ainda acontece presencialmente, mas o canal virtual já representa quase um terço do faturamento mensal. Esse equilíbrio pode indicar oportunidades de expansão digital, já que o comércio eletrônico está crescendo e pode aumentar sua participação.

3.2. Identificação e Detalhamento da Situação-Problema

Apesar do crescimento e da estabilidade alcançada, a empresa enfrenta desafios significativos que comprometem seu potencial de expansão e sustentabilidade. A principal situação-problema pode ser delineada como a deficiência e ausência de investimento em tecnologia e inovação no marketing digital da empresa. A empresa não possui marketing digital forte, o que limita seu alcance, competitividade e fidelização dos clientes.

Os principais desafios da empresa são:

- a. **Falta de Inovação em Produtos e Processos:** A empresa carece de inovação contínua em seus produtos e, mais criticamente, em seus processos operacionais e de marketing. Em um mercado em constante evolução, a estagnação pode levar à obsolescência.
- b. **Ausência de Estratégias Ativas de Marketing Digital e Interação:** A divulgação semanal via redes sociais e WhatsApp, embora existente, é descrita como carente de "estratégias e maior interação". Isso sugere uma abordagem passiva e reativa, em vez de proativa e engajadora. A simples presença não garante visibilidade e engajamento eficazes.
- c. **Redução das Vendas/Serviços e Impacto na Fidelização:** A consequência direta da falta de estratégias digitais eficazes é a "redução das vendas/serviços". Em um cenário onde as demandas dos clientes por qualidade, dinamismo e interações realizadas por meio de tecnologias digitais avançaram bastante, não atender a essas expectativas modernas compromete significativamente a fidelização de clientes.
- d. **Descompasso com o Comportamento do Consumidor Moderno:** Com consumidores "cada vez mais conectados", o mercado exige "presença online" e, mais importante, "manter-se relevante". A incapacidade de desenvolver ações direcionadas e personalizadas no ambiente online resulta em "baixo engajamento do público, reduzida visibilidade da marca e comunicação ineficiente com seu mercado-alvo".
- e. **Desafio Gerencial em Ambiente de Mudança:** Um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados é a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes. Demonstrando essa dificuldade de adaptação rápida às dinâmicas do mercado digital.

3.3. Análise SWOT

A Matriz SWOT foi utilizada para analisar a posição estratégica da empresa.

O Quadro 1, permitindo a avaliação integrada dos fatores internos e externos que influenciam seu desempenho e apoiam a tomada de decisões gerenciais.

As forças identificadas concentram-se na qualidade do atendimento, dos serviços e dos produtos, bem como na estabilidade e reconhecimento no mercado local ao longo de cinco anos de atuação, além do uso inicial de canais digitais e da geração de empregos. Por outro lado, as fraquezas evidenciam a ausência de estratégias estruturadas de marketing digital, o baixo engajamento nas redes sociais, limitações na fidelização de clientes e o reduzido investimento em tecnologia e inovação.

Quadro 1 - Análise de SWOT - Forças e Fraquezas

Forças - Fatores Internos Positivos	Fraquezas - Fatores Internos Negativos
Atendimento ao cliente de qualidade.	Falta de inovação em produtos e processos.
Qualidade dos serviços prestados.	Ausência de estratégias ativas de marketing digital
Venda de produtos de qualidade.	Baixa interação e engajamento nas redes sociais.
Estabilidade e reconhecimento no mercado local (após 5 anos).	Deficiência na fidelização de clientes via digital.
Geração de empregos (4 funcionários).	Dependência de divulgação semanal passiva.
Uso atual de redes sociais e WhatsApp para contato.	Limitação de crédito e dificuldades com estoque (passado, mas pode ter resquícios).
Presença digital	Pouco investimento em tecnologia e marketing digital.

Fonte: os autores (2025)

O ambiente externo mostra-se favorável ao crescimento, impulsionado pela expansão do setor de tecnologia em Porto Velho/RO e pelo avanço da digitalização, com destaque para o marketing digital como estratégia de baixo custo e alto alcance para micro e pequenas empresas, em um contexto de mercado aquecido pela crescente abertura de MEIs e MPEs no Brasil, conforme dados do SEBRAE (2025).

Por outro lado, as ameaças refletem um ambiente altamente competitivo, marcado pela presença de empresas de maior porte, pela rápida obsolescência

tecnológica e por consumidores cada vez mais exigentes e informados. A ausência de adaptação contínua às inovações digitais pode comprometer a sustentabilidade do negócio no médio e longo prazo. Ademais, o impacto do marketing negativo tende a ser mais intenso e disseminado no ambiente digital, ampliando riscos à imagem organizacional caso não haja uma gestão adequada da comunicação e do relacionamento com o cliente (Quadro 2).

Quadro 2 - Análise de SWOT - Oportunidade e Ameaças

Oportunidades - Fatores Externos Positivos	Ameaças - Fatores Externos Negativos
Crescimento do setor de tecnologia em Porto Velho/RO.	Alta competitividade no mercado local de informática.
Crescente digitalização e demanda por soluções tecnológicas.	Constante e rápida mudança das tecnologias digitais.
Essencialidade do marketing digital para MPEs	Consumidores cada vez mais exigentes e conectados.
Potencial de uso estratégico de redes sociais para divulgação e relacionamento.	Presença de "poucas empresas de grande porte" que podem dominar
Aumento na abertura de MEIs e MPEs no Brasil 2025), indicando um mercado aquecido para serviços e produtos de tecnologia.	Risco de obsolescência caso não haja adaptação contínua.
Dados digitais como forma de aumentar receitas e diminuir custos.	Impacto maior do marketing negativo em relação ao positivo.

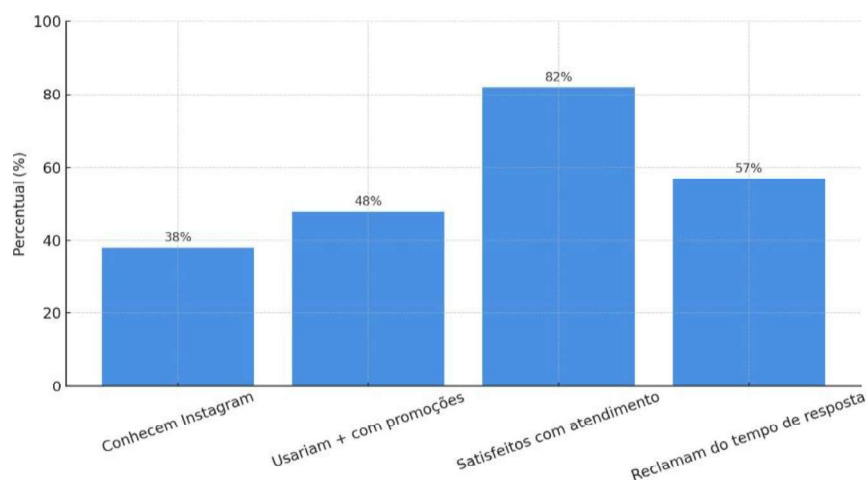
Fonte: os autores (2025)

3.4 Pesquisa de Satisfação

Resultados baseados em uma entrevista com 35 clientes, na loja física ou clientes virtuais (Figura 2).

- a) 38% disseram conhecer o Instagram da empresa.
- b) 48% afirmaram que utilizariam mais os serviços com promoções digitais.
- c) 82% estão satisfeitos com o atendimento.
- d) 57% reclamam da demora no atendimento pelo WhatsApp.

Figura 2 – Pesquisa de Satisfação dos Clientes



Fonte: os autores (2025)

A situação-problema identificada, desde a redução de vendas e dificuldades na fidelização de clientes, não é um reflexo da qualidade inerente dos produtos ou do atendimento da empresa, mas sim da subutilização das ferramentas e estratégias que a era digital oferece. De acordo com Swaim (2011), o custo da aquisição de um novo cliente é cinco vezes maior do que o custo de retê-lo. Este diagnóstico ressalta a essencialidade de um plano de marketing digital robusto como um passo fundamental para o futuro da empresa.

O estudo realizado por Campos et al., 2021, enfatiza que a presença online é vital para empresas, e que o marketing digital e as redes sociais são ferramentas estratégicas e acessíveis, especialmente para micro e pequenas empresas para aumentar a visibilidade e fortalecer o relacionamento com o cliente.

A transformação digital, intensificada pela 4ª Revolução Industrial, consolidou o ambiente online como elemento central para a sobrevivência das organizações, tornando a presença digital um requisito fundamental, inclusive para micro e pequenas empresas. Nesse contexto, o marketing digital destaca-se como ferramenta indispensável para a promoção de marcas, produtos e serviços, sobretudo por meio das redes sociais, que oferecem ampla visibilidade a custos acessíveis e fortalecem o relacionamento com o consumidor, elemento-chave para a competitividade atual.

O artigo Marketing Digital e o Comportamento de Compra do Consumidor (Machado, 2018) evidencia como as estratégias digitais influenciam diretamente as decisões de compra, especialmente entre os jovens, destacando fatores como praticidade, preço, comentários de usuários, confiança nas plataformas e reconhecimento da marca.

O estudo ressalta ainda que críticas negativas exercem impacto mais significativo que elogios e aponta a necessidade de pesquisas futuras com abordagens multiculturais, metodologias diversificadas e foco em temas emergentes, como Internet das Coisas, economia compartilhada, marketing sensorial digital e influenciadores digitais, reforçando a relevância do marketing digital na construção de vínculos entre empresas e consumidores.

4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO

O artigo analisa a situação-problema de uma pequena empresa do setor de informática e papelaria, que atua regionalmente na comercialização de suprimentos, locação de impressoras e serviços de impressão, mas apresenta baixa visibilidade devido à divulgação limitada a meios tradicionais e à ausência de uma presença digital estruturada. Esse cenário compromete a atração e a fidelização de clientes em um mercado cada vez mais competitivo e digitalizado.

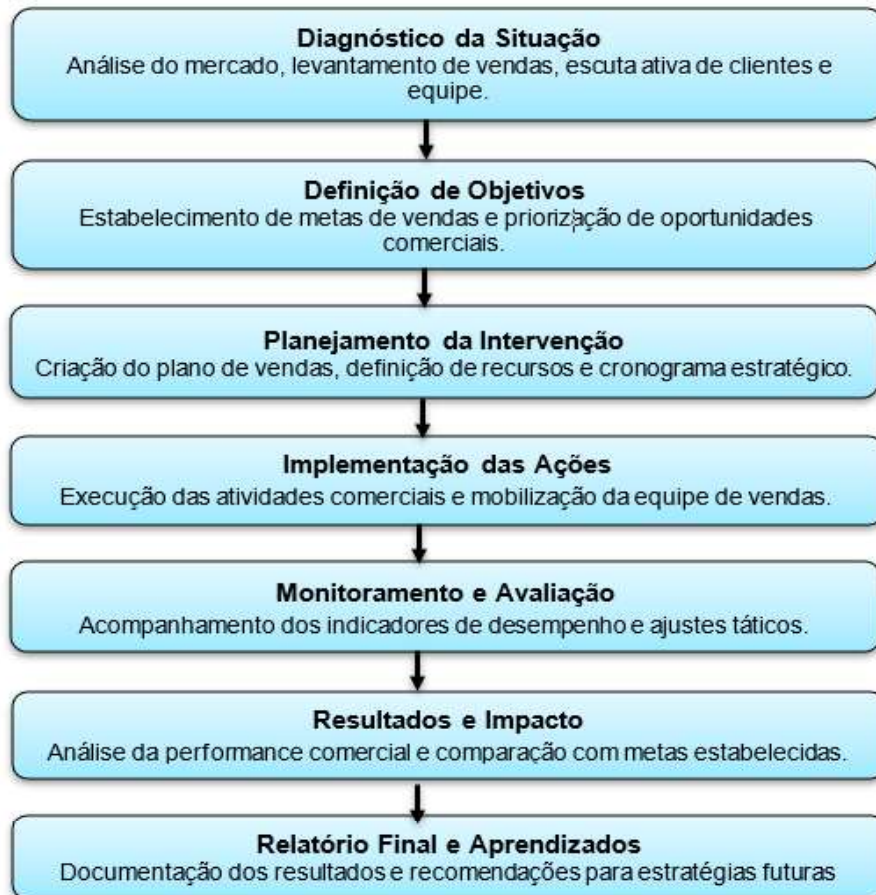
De acordo com Oliveira et al. (2022), as mudanças provocadas pela internet levaram as empresas a incorporarem o marketing digital às suas estratégias, tornando essa abordagem essencial para promover marcas, produtos e serviços, além de ampliar o alcance de mercado e a competitividade. Contudo, pequenas empresas ainda enfrentam dificuldades na utilização estratégica dessas ferramentas, especialmente no uso das redes sociais como canais de divulgação e relacionamento.

Nesse contexto, o estudo evidencia a importância do marketing digital e das mídias sociais para o crescimento sustentável dos pequenos negócios e propõe um plano de ação estruturado como caminho para a transformação digital, o fortalecimento da marca e a melhoria dos resultados organizacionais.

Com base no diagnóstico realizado e nos objetivos definidos para a empresa analisada, foi estruturado um fluxo de intervenção estratégica que orienta, de forma sequencial e integrada, as etapas necessárias para a melhoria do desempenho comercial. O fluxograma a seguir apresenta as fases do processo (Figura 3), desde a análise da situação inicial até a avaliação dos resultados e consolidação dos aprendizados, permitindo uma visualização clara das ações propostas, dos momentos

de tomada de decisão e do acompanhamento dos resultados ao longo da implementação do plano.

Figura 3 – Fluxograma das etapas de intervenção



Fonte: os autores (2025)

4.1 PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO DAS AÇÕES

Com base nesse diagnóstico, apresentam-se propostas de intervenção fundamentadas em teorias de marketing digital.

4.1.1 Criação de Site Institucional

Espera-se estabelecer presença digital profissional, ampliar o alcance da marca e gerar vendas online, conforme apresentado no quadro 3.

Quadro 3 – Organização de plano de ação - Criação de Site Institucional

Ação	Descrição	Prazos	Responsáveis	Indicadores
Criação de Site Institucional e Loja Virtual	Apresentação da identidade organizacional, portfólio e blog	até 30 dias	Equipe de Marketing	Site publicado, tempo médio de navegação, taxa de rejeição, acessos mensais
a) Identidade Organizacional	Definir e destacar missão, visão e valores	7 dias	Designer + Redator	Clareza da mensagem, feedback dos visitantes
b) Portfólio de Produtos e Serviços	Página com serviços e diferenciais; Página com fotos e descrições	10 dias	Equipe Comercial + Designer	Número de cliques por serviço, tempo de permanência
c) Blog Educativo	Artigos semanais para gerar tráfego	20 dias/semanal	Redator + SEO	Artigos publicados, tráfego orgânico, palavras-chave ranqueadas, posição no Google

Fonte: os autores (2025)

4.2.2 Loja Virtual (E-commerce)

A implementação da loja virtual tem como objetivo ampliar a credibilidade e o profissionalismo da empresa, expandir o alcance para além do espaço físico e impulsionar as vendas digitais, por meio da criação e operação de um e-commerce em até 45 dias, com acompanhamento de indicadores como taxa de conversão e volume de vendas.

A ação inclui a organização de um catálogo digital completo, integração de meios de pagamento e definição de opções de entrega e retirada, com monitoramento de prazos e da satisfação dos clientes, visando garantir eficiência operacional e uma experiência de compra positiva.

4.3.3 Gestão Profissional das Redes Sociais

Espera-se ampliar a visibilidade, gerando fortalecimento da marca como moderna e próxima do cliente, engajamento maior, com comunidade ativa ao redor da empresa (Quadro 4).

Quadro 4 – Organização de plano de ação - Gestão Profissional das Redes Sociais

Ação	Descrição	Prazos	Responsáveis	Indicadores
Gestão Profissional das Redes Sociais	Profissionalizar presença online e engajamento	Início imediato, contínuo	Agência de Mídia + Marketing	Engajamento, alcance, conversões, seguidores
Contratação de Agência	Seleção e início de trabalho	15 dias	Diretor + Marketing	Contrato assinado, plano de conteúdo aprovado
Produção de Conteúdo Atrativo (vídeos, tutoriais, bastidores); Depoimentos de Clientes	Vídeos, reels, depoimentos, bastidores	Permanente (3 posts/semana)	Agência + Equipe Técnica + Atendimento	Visualizações, compartilhamentos, comentários, Número de depoimentos, engajamento
Campanhas Segmentadas (Ads)	Anúncios geolocalizados	Mensal	Agência + Marketing	ROI dos anúncios, cliques, conversões
Monitoramento de Métricas	Acompanhamento semanal	Semanal	Agência + Marketing	Relatórios semanais, ajustes estratégicos

Fonte: os autores (2025)

4.4.4 Promoções Periódicas e Estratégicas

As ações de promoções periódicas e estratégicas consistem na implementação de ofertas planejadas, distribuídas ao longo do ano, com o objetivo de estimular as vendas, atrair novos clientes e aumentar o engajamento do público. Essas promoções incluem ações semanais e mensais, como descontos fixos em dias específicos, além de campanhas sazonais alinhadas a datas estratégicas do calendário comercial, como Black Friday e Volta às Aulas.

Complementarmente, são previstas ofertas digitais exclusivas, divulgadas por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens, como Instagram e WhatsApp, utilizando cupons promocionais. Essas ações ocorrem mensalmente e têm como principais indicadores o volume de vendas por campanha, a taxa de utilização dos cupons, o retorno financeiro, o número de cliques nos links divulgados e o crescimento da base de seguidores, permitindo avaliar a efetividade das estratégias adotadas e orientar ajustes futuros.

4.5.5 Programa de Fidelização

Espera-se criação de vínculo de longo prazo, maior taxa de recompra, transformação dos clientes em promotores da marca (Quadro 5).

Quadro 5 – Organização de plano de ação - Programa de Fidelização

Ação	Descrição	Prazos	Responsáveis	Indicadores
Programa de Fidelização	Implantar benefícios e engajamento de clientes fiéis	Até 60 dias	TI + Comercial	Taxa de recompra, Clientes fidelizados/cadastrados, pontos acumulados, recompensas trocadas
Cartão de Pontos Virtual	Sistema de acúmulo de pontos	45 dias	TI + Comercial	Pontos acumulados, Prêmios resgatados
Atendimento Prioritário	Respostas rápidas para fidelizados	Permanente	Atendimento + SAC / WhatsApp	Tempo médio de resposta, satisfação do cliente
Indique e Ganhe	Cliente indica e ganha bônus	60 dias	Comercial + Marketing	Indicações realizadas, conversões por indicação

Fonte: os autores (2025)

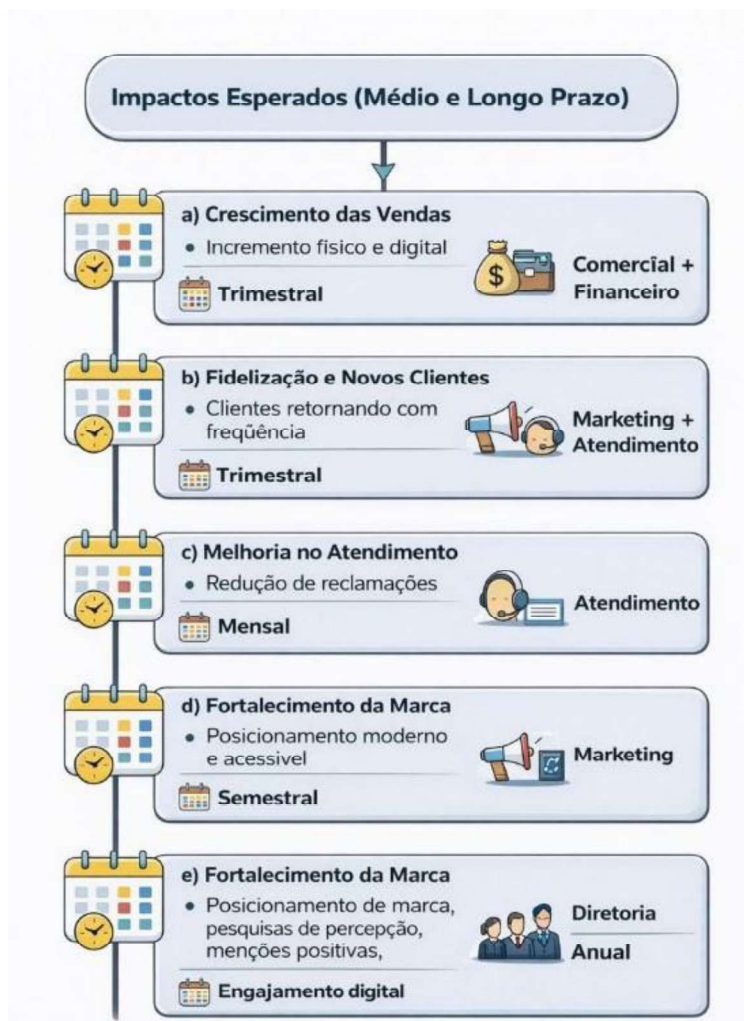
4.6.6 Conquistar novos mercados

A estratégia de conquista de novos mercados visa ampliar a atuação da empresa para além de seu público atual, explorando novas oportunidades comerciais e segmentos de consumidores. Essa expansão permite aumentar a visibilidade da marca, diversificar as fontes de receita e reduzir a dependência de um único mercado, contribuindo para maior estabilidade organizacional.

No médio e longo prazo, espera-se o fortalecimento do relacionamento com os clientes, o aumento da competitividade e a consolidação de uma vantagem competitiva sustentável. Esses impactos refletem a capacidade da empresa de se adaptar às demandas do mercado, inovar em suas estratégias comerciais e manter um posicionamento sólido frente à concorrência (Figura 4)..

O grande volume de informações geradas nas mídias digitais representa uma oportunidade estratégica para apoiar a tomada de decisão, alcançar o público-alvo e aumentar receitas, tornando a informação digital um ativo essencial para redução de custos, maximização de lucros e fortalecimento do relacionamento com o cliente, por meio do uso do marketing digital para identificação de comportamentos, antecipação de tendências, personalização de experiências e fidelização (Souza, 2018).

Figura 4 – Fluxograma dos impactos esperados na conquista de novos mercados



Fonte: os autores (2025)

Para se destacar nesse cenário competitivo, é essencial apostar em qualidade, diferenciação e proximidade com o cliente (Quadro 6).

Por isso, um plano de marketing digital bem estruturado deve refletir os valores da empresa, conhecer profundamente seu público, apresentar criatividade no design do site e oferecer conteúdo relevante nas plataformas digitais. Oliveira et al. (2022) destaca que o marketing digital é uma ferramenta que cada vez mais ganha espaço dentro das organizações, como uma forma de divulgação que melhor tem se adaptado ao uso da internet.

Analisando o comportamento de cada consumidor, é possível transmitir valores e produtos essenciais para os clientes e passar uma sensação de conforto e satisfação aos mesmos, gerando fidelização de cada consumidor, sendo o que toda empresa deseja (Rosa; Casagrande; Spinelli, 2017).

Quadro 6 - Comparativo entre canais de divulgação tradicionais e digitais, destacando suas principais características, vantagens e limitações

Aspecto	Tradicionais (TV, rádio, jornal, outdoor)	Digitais (redes sociais, e-mail marketing, blogs, anúncios online)
Alcance	Amplo, mas geralmente regional ou nacional	Global e segmentado por interesse, localização, comportamento
Custo	Alto investimento (produção e veiculação)	Mais acessível, com opções gratuitas e pagas
Interatividade	Limitada (unidirecional)	Alta (comentários, curtidas, compartilhamentos, respostas imediatas)
Mensuração de resultados	Difícil e imprecisa	Precisa e em tempo real (cliques, conversões, engajamento)
Segmentação de público	Genérica, baseada em perfil demográfico	Avançada, baseada em dados comportamentais e interesses
Velocidade de divulgação	Mais lenta (dependência de prazos e produção)	Instantânea (publicação imediata e viralização rápida)
Credibilidade	Alta, por tradição e regulamentação	Variável, depende da fonte e da reputação online
Formato de conteúdo	Limitado (texto, áudio, vídeo em formatos fixos)	Diversificado (vídeo curto, infográfico, podcast, stories, etc.)
Ciclo de vida da campanha	Longo, com menor flexibilidade de ajustes	Curto e adaptável, com possibilidade de testes e otimizações
Controle do anunciante	Menor (dependência de veículos e horários)	Maior (autonomia total sobre conteúdo e publicação)

Fonte: os autores (2025)

5. ANÁLISE DA RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL: LIMITAÇÕES DO ESTUDO, RISCOS DAS PROPOSTAS E EXPERIÊNCIAS EMPRESARIAIS

A análise evidencia que o marketing digital é um elemento essencial para a competitividade, visibilidade e sustentabilidade de micro e pequenas empresas no contexto atual, possibilitando a ampliação do alcance e a obtenção de resultados relevantes mesmo com recursos limitados. Exemplos de pequenos negócios demonstram que o uso estratégico de ferramentas acessíveis pode gerar impacto positivo no desempenho organizacional.

Contudo, a adoção do marketing digital envolve riscos e limitações, como dependência tecnológica, mudanças frequentes de plataformas, desigualdade competitiva e restrições financeiras e técnicas. Dessa forma, sua implementação deve ocorrer de maneira planejada e gradual, com investimento em capacitação, diversificação de canais e gestão consciente, garantindo o aproveitamento de seus benefícios sem comprometer a sustentabilidade do negócio.

5.1 Limitações/dificuldades do estudo e riscos das propostas

A realização deste estudo apresentou algumas limitações e dificuldades que merecem ser destacadas, uma vez que influenciam tanto o desenvolvimento da pesquisa quanto a interpretação dos resultados obtidos. Além disso, a implementação das propostas elaboradas envolve riscos que devem ser considerados no processo decisório, conforme ilustrado na Figura 5 (A e B).

Figura 5 – A) Limitações e dificuldades de implementação das propostas.

B) Riscos das propostas.



Fonte: os autores (2025)

Algumas estratégias podem ser adotadas para tornar o uso do marketing digital mais eficiente e seguro, mesmo em contextos de recursos limitados. É fundamental avaliar previamente o custo-benefício de cada ferramenta antes de sua adoção, priorizando ações escaláveis e de baixo custo, como o marketing de conteúdo e o uso orgânico das redes sociais. Além disso, o investimento em capacitação básica de proprietários e colaboradores contribui para uma melhor utilização das plataformas digitais e para a tomada de decisões mais assertivas.

Outra medida relevante consiste na diversificação dos canais de comunicação e venda, reduzindo a dependência de uma única plataforma e, conseqüentemente, os riscos associados a mudanças de algoritmos ou políticas digitais. Paralelamente, é indispensável o planejamento de políticas mínimas de segurança da informação, incluindo práticas básicas de proteção e backup de dados, a fim de preservar informações estratégicas e garantir maior confiabilidade nas operações digitais.

5.2 EXEMPLOS DE EMPRESAS QUE ADOTARAM O USO DO MARKETING DIGITAL

Em Porto Velho, embora não haja uma lista pública centralizada de todos os casos de sucesso, estudos de caso e iniciativas locais do Sebrae apontam para exemplos notáveis de microempresas que prosperaram com estratégias digitais, principalmente nos setores de vestuário, alimentos e serviços. Alguns exemplos:

- **Moda Fitness Masculina (Estudo de Caso):** Uma microempresa do setor de vestuário em Porto Velho implementou o uso intensivo de redes sociais e marketing digital, o que foi fundamental para sustentar e aumentar o volume de vendas no mercado local.
- **Clínica de Estética:** Esta microempresa utilizou estratégias de tráfego pago e marketing orgânico nas mídias sociais como principal motor para a captação e fidelização de clientes.
- **Lanchonetes/Cafeterias/Restaurantes:** Utilizam as Redes Sociais para divulgação e venda de seus produtos, sendo a referência em comida saudável e saborosa na cidade.
- **Pequenos Negócios Artesanais:** Microempreendedores do setor de artesanato na capital têm adotado ferramentas de inovação digital e presença online para superar limitações geográficas e vender além de seus bairros.
- **Serviços Contábeis Modernos:** Escritórios de contabilidade, destacam-se por adotar uma abordagem tecnológica, desenvolvendo sistemas próprios para atender empreendedores do mundo digital, indo além dos serviços tradicionais.

As microempresas em Porto Velho que adotam estratégias digitais geralmente focam em:

- **Uso Intensivo de Redes Sociais:** Criação de perfis comerciais no Instagram e Facebook para engajamento, divulgação de produtos e interação direta com clientes.

- **Criação de Sites e E-commerce:** Desenvolvimento de lojas virtuais ou sites institucionais para centralizar informações e permitir vendas online.
- **Otimização Local (SEO):** Técnicas para aparecer em destaque em buscas por serviços ou produtos na região de Porto Velho.
- **Programas de Aceleração:** Participação em iniciativas do Sebrae, como a jornada UP Digital, que fornecem mentorias e ferramentas para expandir negócios no ambiente digital.

Esses exemplos mostram que o marketing digital é viável e estratégico para microempresas, desde que haja planejamento e adaptação contínua.

6 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E/OU SOCIAL

O presente artigo tecnológico permitiu compreender de maneira estruturada os principais desafios enfrentados pela microempresa Beta Impressoras e Serviços no contexto competitivo atual, especialmente no que se refere à ausência de estratégias consistentes de marketing digital, à baixa presença online e às limitações na fidelização de clientes. O diagnóstico realizado evidenciou fragilidades diretamente relacionadas à comunicação digital, ao posicionamento da marca e à integração de tecnologias voltadas à promoção de produtos e serviços.

Com base nesta análise, foram elaboradas propostas de intervenção fundamentadas em princípios de marketing digital e inovação, contemplando a criação de presença digital profissional, gestão estratégica das redes sociais, implementação de um site institucional e loja virtual, estruturação de campanhas promocionais e adoção de um programa de fidelização. Tais ações, quando implementadas de forma integrada, constituem um caminho sólido para ampliar a visibilidade da marca, melhorar a experiência do cliente e fortalecer a competitividade da empresa no mercado regional.

A contribuição tecnológica deste trabalho reside na incorporação de ferramentas digitais acessíveis, na utilização de métricas para tomada de decisão e na aplicação de metodologias voltadas à transformação digital de microempresas. Já a contribuição social se expressa na promoção de práticas que estimulam o empreendedorismo local, aumentam a eficiência operacional, geram novas oportunidades de interação com consumidores e incentivam a modernização de pequenos negócios, segmento essencial para a economia de Porto Velho/RO.

Conclui-se que o fortalecimento da presença digital, aliado a estratégias de relacionamento e inovação, representa um fator determinante para garantir a sustentabilidade comercial da empresa. A intervenção proposta oferece um caminho estruturado para a melhoria contínua, contribuindo para a adaptação da organização às exigências do mercado contemporâneo e permitindo que a empresa avance rumo a um posicionamento mais estratégico, competitivo e alinhado às novas dinâmicas da era digital.

REFERÊNCIAS

- ANDREASSI, T. **Gestão da inovação tecnológica**. Porto Alegre: Cengage Learning Brasil, 2012. E-book. ISBN 9788522108404. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522108404/>. Acesso em: 24 nov. 2025.
- CAMPOS, A. C.; REZENDE, D. C.; LEME, P. H. M. V.; BRITO, M. J.; ANTONIALLI, L. M. **Marketing digital em tempos de crise. Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 3, p. 102-130, 2021. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/64537/marketing-digital-em-tempos-de-crise-i/pt-br>. Acesso em: 20 jul. 2025.
- CASAS, A. **Marketing digital: estratégias e práticas**. São Paulo: Atlas, 2021.
- DATAREPORTAL. **Digital 2022: global overview report**. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 30 ago. 2025.
- FABRETTI, L. C.; FABRETTI, D.; FABRETTI, D. R. **Contabilidade introdutória**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2020.
- HASHIMOTO, M. **Espírito empreendedor nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2013. E-book. ISBN 9788502210363. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502210363/>. Acesso em: 24 nov. 2025.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P. et al. **Marketing 5.0: tecnologia para a nova era do marketing**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MACHADO, R. O. Marketing digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 12, n. 7, p. 1693-1712, 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/52706/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

MARQUES, V. **Marketing digital de A a Z**. 2. ed. Braga: Digital 360, 2021.

OLIVEIRA, M. R.; WEGNER, R. S.; MALHEIROS, M. B.; ROSSATO, V. P.; SILVA, D. J. C. Análise do marketing digital e mídias sociais: estudo multicasos baseado na percepção de gestores. **Revista de Administração da Unimep**, v. 19, n. 12, p. 1-23, 2022. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/70118/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

RÉVILLION, P.; LESSA, L.; NETO, J. P. **Comunicação organizacional e ferramentas digitais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/46589/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

SEBRAE. **Relatório de dados empresariais 2025**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 26 jul. 2025.

SOUZA, C. A. Estratégia de dados e marketing digital: novas formas de aumentar receitas e diminuir custos. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 6, n. 2, p. 92-107, 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/54200/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

SWAIM, R. W. **A estratégia segundo Drucker: estratégias de crescimento e insights de marketing extraídos da obra de Peter Drucker**. Rio de Janeiro: LTC, 2011. E-book. ISBN 9788521626169. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-216-2616-9/>. Acesso em: 24 nov. 2025.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**, 2ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. E-book. p.72. ISBN 9788597015409. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597015409/>. Acesso em: 08 dez. 2025.