

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

JAINA RIBEIRO MENESES

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

PORTO VELHO
2025

JAINA RIBEIRO MENESES

O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NAS VENDAS DE PEQUENAS EMPRESAS

Artigo entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), Campus Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação do professor Dr. Wilimar Junio Ruas.

**PORTO VELHO
2025**

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

Meneses, Jaina Ribeiro.

O Impacto do Marketing digital nas vendas de pequenas empresas / Jaina Ribeiro Meneses. - Porto Velho, 2025.
13 f.

Orientador(a): Prof. Dr. Wilimar Junio Ruas.

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. Estratégias digitais. 2. Engajamento do consumidor. 3. Comunicação interativa. 4. Microempreendimentos. 5. Crescimento comercial. I. Ruas, Wilimar Junio (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.


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

JAINA RIBEIRO MENESES


O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NAS VENDAS DE PEQUENAS EMPRESAS

Artigo entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), Campus Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação do professor Dr. Wilimar Junio Ruas.


Aprovado em: 30/09/2025 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente
 **CAMILA CALAZANS DA SILVA LUZ**
Data: 17/10/2025 17:46:49-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Camila Calazans da Silva Luz

Documento assinado digitalmente
 **ANDRE GUSTAVO FONSECA DA SILVA**
Data: 17/10/2025 16:43:55-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

André Gustavo Fonseca da Silva

Documento assinado digitalmente
 **WILIMAR JUNIO RUAS**
Data: 16/10/2025 22:19:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Wilimar Junio Ruas

O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NAS VENDAS DE PEQUENAS EMPRESAS

RESUMO: O presente estudo investiga o impacto do marketing digital nas vendas de pequenas empresas, destacando como estratégias online podem contribuir para o crescimento e a competitividade no mercado. A pesquisa, de caráter qualitativo e exploratório, foi desenvolvida por meio de revisão bibliográfica, contemplando artigos acadêmicos e estudos digitais que abordam ferramentas como mídias sociais, e-mail marketing e anúncios pagos. Observou-se que o uso adequado dessas estratégias permite ampliar o alcance da marca, fortalecer o relacionamento com o cliente e otimizar investimentos em comunicação. Além disso, verificou-se que o marketing digital, por ser acessível e adaptável, apresenta vantagens significativas frente a métodos tradicionais, especialmente para empresas com recursos limitados. Conclui-se que a adoção planejada dessas práticas pode potencializar a visibilidade, aumentar as vendas e contribuir para a consolidação de pequenos negócios em ambientes competitivos.

Palavras-chave: Estratégias digitais; Engajamento do consumidor; Comunicação interativa; Microempreendimentos; Crescimento comercial.

ABSTRACT: This study investigates the impact of digital marketing on the sales of small businesses, highlighting how online strategies can contribute to growth and competitiveness in the market. The research, qualitative and exploratory in nature, was conducted through a literature review encompassing academic articles and digital studies addressing tools such as social media, email marketing, and paid advertising. It was observed that the proper use of these strategies allows for expanding brand reach, strengthening customer relationships, and optimizing communication investments. Furthermore, it was found that digital marketing, being accessible and adaptable, offers significant advantages over traditional methods, especially for companies with limited resources. It is concluded that the planned adoption of these practices can enhance visibility, increase sales, and contribute to the consolidation of small businesses in competitive environments.

Keywords: Digital strategies; Consumer engagement; Interactive communication; Microenterprises; Commercial growth.

1 INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais e a popularização do acesso à internet transformaram profundamente a forma como as empresas se relacionam com seus consumidores. Nesse novo cenário, o marketing digital se consolidou como uma das principais ferramentas para a divulgação e comercialização de produtos e serviços. Para as pequenas empresas, que geralmente enfrentam restrições orçamentárias e estruturais, as estratégias digitais surgem como alternativas acessíveis e eficazes para aumentar a visibilidade da marca e ampliar sua participação no mercado.

As plataformas digitais oferecem diversos recursos para empresas de pequeno porte, permitindo a segmentação do público-alvo, a mensuração de resultados em tempo real e a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores. Ferramentas como redes sociais, SEO (Search Engine Optimization), e-mail marketing e anúncios pagos são algumas das mais utilizadas pelas pequenas empresas na tentativa de gerar mais vendas e consolidar sua marca.

No contexto regional, o estado de Rondônia apresenta um cenário econômico fortemente sustentado por micro e pequenas empresas, que representam a maior parte dos empreendimentos formais, segundo dados do SEBRAE (2024). Essas empresas enfrentam desafios relacionados à competitividade, limitação de recursos e acesso à tecnologia, o que torna o marketing digital uma ferramenta estratégica essencial para o fortalecimento e a expansão de seus negócios locais.

Diante desse contexto, este trabalho tem como objetivo analisar o impacto do marketing digital nas vendas de pequenas empresas, identificando como essas estratégias influenciam diretamente no crescimento e na competitividade dos negócios. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica baseada em artigos acadêmicos e estudos de caso, buscando compreender as técnicas mais utilizadas e seus respectivos efeitos no desempenho comercial.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing digital pode ser compreendido como um conjunto de ações estratégicas realizadas em ambientes digitais com o intuito de promover produtos, serviços e marcas. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing digital permite que as empresas se comuniquem com seu público-alvo de forma direta, personalizada e interativa, favorecendo a fidelização e o engajamento dos consumidores.

Para pequenas empresas, o uso eficiente do marketing digital pode representar uma vantagem competitiva significativa, principalmente pela possibilidade de segmentar campanhas, mensurar resultados e ajustar estratégias de forma rápida. De acordo com o SEBRAE (2022), a adoção de práticas digitais por pequenos negócios tem contribuído para o aumento da visibilidade e, conseqüentemente, para a melhora nos índices de vendas.

Além disso, o ambiente digital favorece a democratização do acesso ao mercado, permitindo que pequenas empresas concorram em igualdade de condições com grandes marcas, desde que utilizem estratégias adequadas e alinhadas ao perfil do seu público.

2.1 Marketing Digital

As redes sociais tornaram-se um dos principais meios de comunicação entre empresas e consumidores na era digital. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a conectividade proporcionada pelas mídias digitais transformou a maneira como as marcas se relacionam com seu público, tornando a comunicação mais horizontal, participativa e imediata. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e WhatsApp são utilizadas não apenas para divulgação de produtos e serviços, mas também para atendimento ao cliente, construção de marca e fortalecimento do relacionamento com o público (LAUDON; TRAVER, 2021).

Para pequenas empresas, as redes sociais representam uma ferramenta de baixo custo e alto impacto. De acordo com Recuero (2009), a estrutura em rede favorece a disseminação de informações de forma rápida e viral, o que beneficia especialmente negócios com menor poder de investimento em mídia tradicional. Isso torna as redes sociais essenciais para a criação de conteúdo relevante, promoção de campanhas e interações em tempo real com os consumidores.

Segundo a pesquisa da Hootsuite (2021), mais de 80% dos consumidores afirmam que procuram informações sobre produtos nas redes sociais antes de tomar decisões de compra. Esse dado reforça a importância dessas plataformas na jornada de compra e na influência sobre o comportamento do consumidor. Como afirma

Solomon (2016), os consumidores contemporâneos valorizam experiências digitais, autenticidade e a interação com marcas que compartilham seus valores.

Além disso, estratégias como postagens frequentes, stories interativos, parcerias com influenciadores e sorteios promocionais são fundamentais para aumentar o alcance da marca e estimular o engajamento (KELLER, 2012). Tais práticas contribuem diretamente para a fidelização do cliente e o crescimento das vendas.

2.3 Estratégia de Relacionamento e Venda

Além das redes sociais, outras ferramentas digitais são fundamentais para potencializar os resultados das pequenas empresas no ambiente online. O SEO (Search Engine Optimization), por exemplo, é uma estratégia que visa otimizar o posicionamento de sites e conteúdos nas páginas de resultados dos mecanismos de busca, como o Google. Segundo Gasparetto (2020), o SEO é essencial para aumentar a visibilidade digital de forma orgânica, melhorando a autoridade da marca e atraindo potenciais clientes sem custo por clique. Conforme Ryan (2014), uma boa performance em buscadores representa vantagem competitiva, especialmente para empresas com recursos limitados em mídia paga.

O e-mail marketing também se destaca como uma ferramenta de relacionamento eficaz. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), trata-se de uma das estratégias mais rentáveis do marketing digital, com alto retorno sobre o investimento. Por meio dessa ferramenta, é possível enviar newsletters, promoções exclusivas, conteúdo personalizados e novidades sobre a marca. Essa estratégia é especialmente útil para manter o cliente engajado e estimular a recompra (KOTLER; KELLER, 2012).

Já os anúncios pagos, como Google Ads e Facebook Ads, permitem a segmentação detalhada do público-alvo e oferecem resultados rápidos e mensuráveis. Segundo Tavares (2021), essas plataformas possibilitam campanhas com orçamentos flexíveis, adaptáveis à realidade de pequenas empresas. Além disso, permitem testes A/B, refinamento das audiências e mensuração precisa de métricas, o que facilita o controle e a otimização do retorno sobre o investimento (ROI).

2.4 Ferramentas Digitais

- **SEO (Search Engine Optimization)** – A otimização para mecanismos de busca eleva a visibilidade orgânica do site e gera tráfego qualificado a baixo custo, condição decisiva para micro e pequenas empresas (GASPARETTO, 2020). Ryan (2014) enfatiza que, ao ranquear nas primeiras posições, a marca conquista

autoridade e confiança, o que se converte em maiores taxas de conversão e vendas.

- **E-mail marketing** – Considerado a tática de maior retorno sobre investimento no marketing digital (CHAFFEY; ELLISCHADWICK, 2019), o e-mail marketing permite nutrir leads, promover ofertas exclusivas e estimular a recompra. Kotler e Keller (2012) sublinham que, quando segmentado e personalizado, o canal reforça o valor de vida do cliente (CLV) e impulsiona a receita recorrente das pequenas empresas.
- **Publicidade paga (Google Ads / Meta Ads)** – Plataformas de mídia paga possibilitam segmentação comportamental e geográfica precisa, orçamentos flexíveis e mensuração em tempo real. Tavares (2021) demonstra que campanhas bem otimizadas aumentam rapidamente o fluxo de clientes potenciais e, quando combinadas a testes A/B, maximizam o retorno sobre o investimento (ROI). Para Laudon e Traver (2021), essa capacidade de ajuste contínuo é crucial para pequenas empresas que precisam mostrar resultados de curto prazo.
- **Marketing de conteúdo e redes sociais** – Conteúdo de valor distribuído em blogs e redes sociais educa o consumidor, gera engajamento e alimenta o funil de vendas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Keller (2012) reforça que a combinação de conteúdo relevante com interações sociais fortalece a marca e contribui para o crescimento das vendas.

2.5 Vantagens do Marketing Digital em Relação ao Marketing Tradicional

Uma das principais vantagens do marketing digital em relação ao marketing tradicional é a possibilidade de segmentar o público-alvo e mensurar os resultados de forma precisa e em tempo real, permitindo ajustes rápidos nas estratégias. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing digital oferece interatividade, personalização e maior proximidade com o consumidor, características que fortalecem a fidelização e o engajamento.

Além disso, o marketing digital demanda menores investimentos financeiros quando comparado às mídias tradicionais, o que representa uma oportunidade acessível para pequenas empresas com recursos limitados. Conforme o SEBRAE (2022), essas ferramentas democratizam o acesso à comunicação de mercado,

possibilitando que pequenos negócios concorram com empresas de maior porte de forma mais equilibrada. Assim, o marketing digital se destaca como um meio eficaz, mensurável e financeiramente viável para o crescimento e a consolidação de pequenas empresas.

3 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa e exploratória, tendo como objetivo compreender o impacto do marketing digital nas vendas de pequenas empresas.

Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, permitindo a análise e a discussão de conceitos teóricos já consolidados. Essa abordagem foi escolhida por possibilitar a compreensão ampla do tema e identificar tendências e práticas do marketing digital aplicáveis às pequenas empresas.

A escolha dessa abordagem se justifica pela necessidade de analisar fenômenos complexos e em constante transformação, como o comportamento do consumidor no ambiente digital e a adaptação das pequenas empresas às novas estratégias de marketing.

A pesquisa foi desenvolvida a partir de revisão bibliográfica, com base em fontes secundárias, como livros, artigos científicos, relatórios de instituições especializadas (ex.: SEBRAE, Hootsuite), publicações acadêmicas e estudos de caso relacionados ao marketing digital e sua aplicação em negócios de pequeno porte. A análise dessas fontes permitiu identificar as principais ferramentas utilizadas (como SEO, e-mail marketing, redes sociais e anúncios pagos), bem como os benefícios e desafios enfrentados por pequenas empresas ao adotar essas estratégias.

Além disso, foi realizada uma análise documental de pesquisas recentes sobre o comportamento do consumidor digital e tendências de marketing online. Os dados coletados foram interpretados à luz do referencial teórico apresentado, permitindo traçar conexões entre as práticas adotadas pelas empresas e seus resultados em termos de visibilidade, engajamento e vendas.

A escolha por uma metodologia qualitativa também se justifica pela busca por uma compreensão mais profunda das dinâmicas de relacionamento e comunicação no ambiente digital, especialmente no contexto das pequenas empresas que atuam com recursos limitados e grande necessidade de adaptação estratégica.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base na revisão bibliográfica realizada, foi possível identificar que o marketing digital tem se mostrado uma ferramenta essencial para o crescimento das pequenas empresas, especialmente por sua acessibilidade, flexibilidade e capacidade de mensuração de resultados. A aplicação de estratégias como o uso de redes sociais, SEO, e-mail marketing e anúncios pagos demonstrou impactos diretos nas vendas, na visibilidade da marca e no relacionamento com o cliente.

As redes sociais, por exemplo, destacaram-se como os canais mais utilizados pelas pequenas empresas, tanto pela possibilidade de interação direta com o público quanto pelo baixo custo de operação. A pesquisa da Hootsuite (2021), citada no referencial teórico, reforça essa relevância ao apontar que mais de 80% dos consumidores utilizam essas plataformas para buscar informações antes de efetuar uma compra. Isso demonstra que a presença digital ativa e bem planejada influencia significativamente o processo decisório do consumidor.

Além disso, práticas como a produção de conteúdo relevante, o uso de stories interativos e a realização de sorteios contribuem para o aumento do engajamento e da fidelização do público. Como destacado por Keller (2012), o relacionamento próximo e constante com o cliente fortalece a imagem da marca e estimula a recompra.

No que diz respeito ao SEO, os resultados apontam que essa estratégia é uma das mais eficazes para gerar tráfego orgânico e qualificado, sendo crucial para empresas com orçamento limitado. A boa posição nos mecanismos de busca é associada à maior credibilidade e visibilidade, o que pode resultar em maior taxa de conversão, como afirmado por Ryan (2014).

O e-mail marketing também demonstrou ser uma ferramenta poderosa no relacionamento com o cliente. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), essa estratégia proporciona um alto retorno sobre o investimento, especialmente quando personalizada e segmentada. Pequenas empresas que utilizam esse recurso de forma estratégica conseguem manter um canal direto com o consumidor, promovendo campanhas, lançamentos e ofertas de forma eficaz.

Quanto aos anúncios pagos, foi constatado que plataformas como Google Ads e Meta Ads oferecem às pequenas empresas a possibilidade de alcançar públicos segmentados com resultados rápidos e mensuráveis. A flexibilidade orçamentária e os recursos de análise de desempenho tornam essa ferramenta atrativa para empresas que precisam gerar vendas em curto prazo e monitorar o retorno sobre o investimento (ROI).

De forma geral, os dados analisados indicam que, embora ainda existam desafios – como a necessidade de conhecimento técnico, planejamento estratégico e constante

atualização –, o marketing digital representa uma oportunidade concreta de crescimento para pequenos negócios. Empresas que conseguem utilizar essas ferramentas de forma integrada e alinhada aos interesses do seu público apresentam melhores resultados em termos de vendas, alcance e fidelização.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar o impacto do marketing digital nas vendas de pequenas empresas, considerando as principais estratégias utilizadas nesse ambiente e seus efeitos no desempenho comercial. A partir da revisão bibliográfica realizada, foi possível concluir que o marketing digital representa uma oportunidade real e acessível para que pequenos negócios aumentem sua visibilidade, fortaleçam a relação com o consumidor e ampliem sua participação no mercado.

Ferramentas como redes sociais, SEO, e-mail marketing e anúncios pagos se destacaram como as mais eficazes e amplamente utilizadas. As redes sociais, em especial, vêm sendo essenciais para o engajamento com o público, permitindo a criação de vínculos mais próximos e interativos. O SEO contribui para o aumento da autoridade digital e o tráfego qualificado, enquanto o e-mail marketing e os anúncios pagos oferecem retorno rápido e segmentado, otimizando os recursos disponíveis.

Ficou evidente que, mesmo com recursos limitados, pequenas empresas podem obter resultados significativos ao investir em estratégias digitais bem planejadas, desde que estejam alinhadas ao perfil do público-alvo e fundamentadas em dados e métricas. Além disso, a constante adaptação às mudanças tecnológicas e às preferências dos consumidores é um fator decisivo para o sucesso dessas estratégias.

No entanto, o estudo apresenta algumas limitações. Por se tratar de uma pesquisa de caráter qualitativo e bibliográfico, os dados analisados não refletem uma realidade quantitativa ou estatística do setor. A ausência de entrevistas com empreendedores ou aplicação de questionários limita a compreensão mais aprofundada da experiência prática das empresas com as estratégias digitais. Outra limitação diz respeito ao escopo temporal das fontes utilizadas, que podem não captar com precisão mudanças recentes no comportamento do consumidor ou nas plataformas digitais.

Diante disso, recomenda-se que estudos futuros adotem abordagens quantitativas e estudos de caso com empresas reais, possibilitando a comparação entre diferentes segmentos de mercado e regiões geográficas. Pesquisas empíricas com aplicação de métricas de desempenho digital, análises de ROI e entrevistas com gestores de pequenos negócios também poderão ampliar a compreensão dos desafios e oportunidades do marketing digital nesse contexto.

Em síntese, este trabalho reforça que o marketing digital não é apenas uma tendência, mas uma estratégia indispensável para a sobrevivência e o crescimento das pequenas empresas em um ambiente cada vez mais competitivo e digitalizado. Investir em planejamento, capacitação e inovação contínua são atitudes fundamentais para transformar a presença digital em resultados concretos de vendas e crescimento sustentável.

REFERÊNCIAS

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Marketing digital**. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

GASPARETTO, Thiago. **Marketing digital para pequenos negócios: estratégias práticas para atrair e fidelizar clientes na internet**. São Paulo: DVS Editora, 2020.

HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL. **Digital 2021: global overview report**. 2021. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>. Acesso em: 15 mai. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol G. **E-commerce: negócios, tecnologia e sociedade**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RYAN, Damian. **Marketing digital: estratégias práticas para o e-marketing**. São Paulo: M. Books, 2014.

SEBRAE. **Marketing digital para pequenos negócios**. Brasília: SEBRAE Nacional, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 15 mai. 2025.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TAVARES, João. **Google Ads na prática: estratégias e técnicas para potencializar seus resultados**. São Paulo: Casa do Código, 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.