

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO  
CENTRO PAULA SOUZA

Caroliny Souza Batista  
Maria Eduarda Stefani Topan  
Marieli Benasse

MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS

Fernandópolis  
2024

Caroliny Souza Batista  
Maria Eduarda Stefani Topan  
Marieli Benasse

## MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico Marketing, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Alexandre Rodrigues Cajuela.

Fernandópolis  
2024

Caroliny Souza Batista  
Maria Eduarda Stefani Topan  
Marieli Benasse

## MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico Marketing, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Alexandre Rodrigues Cajuela.

Examinadores:

---

Nome completo do examinador 1

---

Nome completo do examinador 2

---

Nome completo do examinador 3

Fernandópolis  
2024

## DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado aos nossos pais, pois é graças a eles que nos deram força para concluir com êxito e excelência o Trabalho de Conclusão de Curso. Dedicamos também a Deus e aos nossos professores que nos deram suporte durante todo o processo.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos a Deus, a família que nos apoiaram e incentivaram a completar essa etapa das nossas vidas. Ao professor Alexandre por ter tido paciência, muito amor e carinho para nos ensinar e apoiar para esse trabalho de conclusão de curso e todos os professores que fizeram todos esses dias se tomarem mais leves.

## EPÍGRAFE

“É melhor tentar e falhar, que preocupar-se e ver a vida passar. É melhor tentar ainda em vão, que sentar-se fazendo nada até o final. Eu prefiro na chuva caminhar, que em dias tristes em casa me esconder. Prefiro ser feliz, embora louco, que em conformidade viver”.

(Martin Luther King)

# MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS

Caroliny Souza Batista  
Maria Eduarda Stefani Topan  
Marieli Benasse

**RESUMO:** O trabalho analisa a importância do marketing digital para pequenas empresas que enfrentam desafios de visibilidade e recursos limitados. Em um mercado cada vez mais competitivo, essas empresas buscam estratégias eficientes para se destacarem e alcançarem seu público-alvo. O estudo explora conceitos de marketing digital, como SEO, redes sociais e marketing de conteúdo, e compara duas empresas: uma de móveis e outra de perfumaria. A pesquisa, baseada em questionários e análise de dados, mostra que a empresa de perfumaria, que investiu mais em parcerias com influenciadores e postagens frequentes, obteve resultados superiores em crescimento de seguidores e engajamento em comparação com a empresa de móveis. A análise destaca que o marketing digital é uma ferramenta poderosa e acessível para pequenas empresas ampliarem sua presença no mercado, especialmente através da constância nas redes sociais e do uso de influenciadores. O trabalho também aponta para a importância da mensuração dos resultados, um desafio ainda presente para as empresas entrevistadas, e conclui que um planejamento estratégico de marketing digital pode fortalecer o reconhecimento da marca e impulsionar o crescimento, oferecendo alternativas práticas para o sucesso em um ambiente digital.

**Palavras chaves:** Marketing digital. Pequenas empresas. Redes sociais. Marketing de conteúdo.

**ABSTRACT:** The work analyzes the importance of digital marketing for small businesses facing challenges of visibility and limited resources. In an increasingly competitive market, these companies seek efficient strategies to stand out and reach their target audience. The study explores digital marketing concepts such as SEO, social networks and content marketing, and compares two companies: one from furniture and another from perfumery. The survey, based on questionnaires and data analysis, shows that the perfumery company, which has invested more in partnerships with influencers and frequent posts, achieved superior results in growing followers and engagement compared to the furniture company. The analysis highlights that digital marketing is a powerful and accessible tool for small companies to expand their presence in the market, especially through social media consistency and the use of influencers. The work also points to the importance of measuring results, a challenge still present for the companies interviewed, and concludes that a strategic digital marketing planning can strengthen brand recognition and boost growth, offering practical alternatives for success in a digital environment.

**Keywords:** Digital marketing. Small businesses. Social networks. Content marketing.

**RESUMEN:** El trabajo analiza la importancia del marketing digital para las pequeñas empresas que enfrentan desafíos de visibilidad y recursos limitados. En un mercado cada vez más competitivo, estas empresas buscan estrategias eficientes para destacarse y alcanzar a su público objetivo. El estudio explora conceptos de marketing digital, como SEO, redes sociales y marketing de contenidos, y compara dos empresas: una de muebles y otra de perfumería. La investigación, basada en cuestionarios y análisis de datos, muestra que la empresa de perfumería, que invirtió más en asociaciones con influencers y publicaciones frecuentes, obtuvo resultados superiores en crecimiento de seguidores y engagement en comparación con la empresa de muebles. El análisis destaca que el marketing digital es una herramienta poderosa y accesible para pequeñas empresas ampliar su presencia en el mercado, especialmente a través de la constancia en las redes sociales y el uso de influencers. El trabajo también señala la importancia de medir los resultados, un desafío aún presente para las empresas encuestadas, y concluye que una planificación estratégica de marketing digital puede fortalecer el reconocimiento de la marca e impulsar el crecimiento, ofreciendo alternativas prácticas para el éxito en un entorno digital.

**Palabras clave:** Marketing digital. Pequeñas empresas. Redes sociales. Marketing de contenidos.

## 1. INTRODUÇÃO

No atual ambiente competitivo e em constante mudança do mercado, as pequenas empresas têm que lidar com desafios consideráveis, principalmente quando se trata de impulsionar o crescimento com recursos limitados. A escassez de grandes verbas, equipes especializadas e infraestruturas sólidas coloca essas empresas em desvantagem em comparação com as grandes corporações. No entanto, o progresso das tecnologias digitais e a disseminação da internet têm permitido o acesso mais amplo a ferramentas de marketing digital, abrindo novas possibilidades para que as pequenas empresas possam competir de forma mais justa no mercado (PEÇANHA, 2020).

O marketing online, por meio de suas variadas estratégias e técnicas, possibilita que companhias atinjam uma audiência mais ampla, divulguem seus produtos e serviços de forma mais eficiente e, em última análise, aumentem sua rentabilidade (PEÇANHA, 2020).

## **1.1. Problema de Pesquisa**

Segundo Sebrae (2023):

As micro e pequenas empresas (MPEs) desempenham um papel significativo na economia brasileira, contribuindo para a geração de empregos, estimulando a inovação, promovendo o empreendedorismo e impulsionando o crescimento econômico.

Embora as pequenas empresas tenham um papel essencial na economia local e na geração de empregos, muitas delas enfrentam um grande obstáculo: a escassez de recursos financeiros para aplicar em estratégias de marketing e promoção. Esse desafio se torna ainda mais relevante em um contexto de intensa concorrência, onde a visibilidade da marca se torna fundamental para o sucesso (MULTILÓGICA, 2024).

Com base nesse cenário surge a pergunta motivadora deste estudo: Como as micro e pequenas empresas podem superar a escassez de recursos financeiros para implementar estratégias eficazes de marketing digital e, assim, aumentar sua visibilidade e sucesso em um mercado altamente competitivo?

## **1.2. Objetivos**

O propósito deste estudo é investigar as táticas de marketing digital que pequenas empresas podem empregar para potencializar seus resultados, levando em conta as limitações financeiras e operacionais que costumam encontrar. Para atingir esse objetivo geral, possui os seguintes objetivos específicos:

- a) reconhecer as principais táticas de marketing digital que podem ajudar as empresas a se expandirem;
- b) analisar os efeitos dessas táticas no crescimento e na viabilidade dos negócios;
- c) mostrar estratégias adequadas para as pequenas empresas.

## **1.3. Justificativa**

O estudo se baseia na suposição de que, apesar de as pequenas empresas contarem com recursos restritos, o marketing digital pode ter um impacto significativo em seu crescimento e êxito (GODOY, 2022). Diante da análise de como essas estratégias influenciam o desempenho e a competitividade das empresas, busca-se oferecer informações relevantes que ajudem os empreendedores a adotarem práticas eficientes de marketing digital.

A razão para a realização deste estudo se encontra na relevância crescente do ambiente digital para as empresas atuais. É essencial apoiar pequenas empresas na sua adaptação a esse cenário, não apenas para assegurar sua continuidade, mas também para que possam se tornar competitivas e gerar lucros. Com a proposta de oferecer orientações fundamentadas em análises e avaliações minuciosas, esta pesquisa visa ajudar na formação de pequenas empresas no campo do marketing digital, impulsionando seu desenvolvimento.

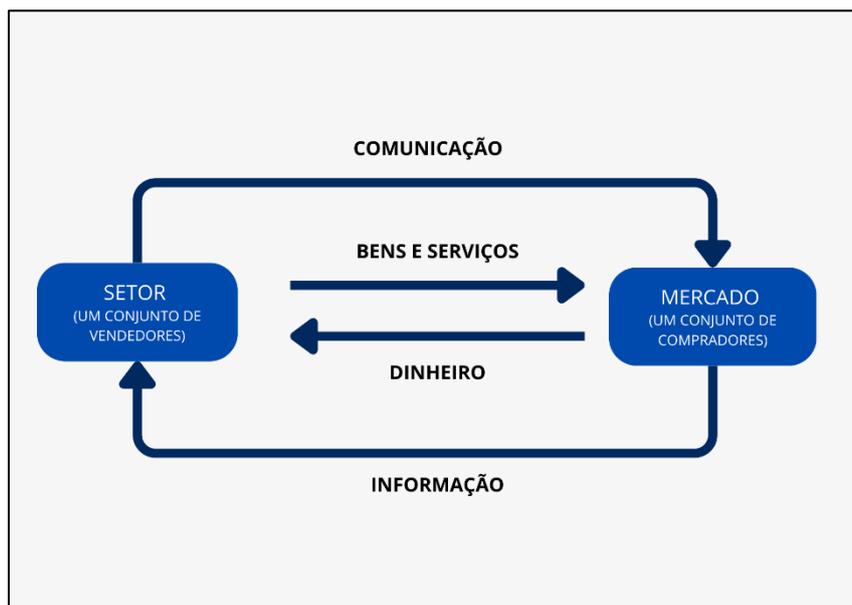
## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. O que é Marketing?**

No século XXI, no auge da globalização, em que as informações são repassadas em questões de segundos, a palavra marketing se tornou um termo utilizado frequentemente nos meios de comunicações e se tornou primordial para o meio empresarial, mas afinal o que é Marketing? (CARVALHO, 2023).

O marketing é um meio usado para atender economicamente as exigências da sociedade, sempre visando o lucro. Dessa forma, ele abrange o sentimento de prazer e de reconhecimento, com o objetivo de atingir todas as necessidades do público, realizando trocas entre o setor e o mercado, como é evidenciado na Figura 1 (KOTLER; KELLER, 2011).

Figura 1 – Um sistema simples de marketing



Fonte: Kotler (2000, p. 31).

A Figura 1, evidencia a conexão entre o setor e o mercado. Empresas que atuam como vendedoras e compradoras estão unidas por quatro tipos de intercâmbios. As vendedoras oferecem produtos, serviços e se comunicam (por meio de anúncios) com o mercado; em contrapartida, recebem remuneração e dados (como atitudes e informações de vendas). O fluxo interno representa a transação de dinheiro por produtos e serviços, enquanto o fluxo externo refere-se à troca de informações. (KOTLER; KELLER,2011).

### 2.1.1. A transformação do marketing: da prensa de Gutenberg à era digital

A trajetória do marketing acompanha as inovações tecnológicas ao longo do tempo. A invenção da prensa tipográfica por Johannes Gutenberg em 1450 abriu as portas para a comunicação em massa e possibilitou o surgimento dos primeiros anúncios impressos. Esse acontecimento sinalizou o começo do outbound marketing, onde as mensagens eram espalhadas sem uma conexão anterior com o público (MARQUES,2022).

No século XVII, a criação de jornais e revistas, como Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien e The Gentleman's Magazine, expandiu o alcance da publicidade, possibilitando uma abordagem mais organizada. No século

XIX, surgiram pôsteres e outdoors, que se tornaram novas ferramentas para aumentar a visibilidade dos anúncios e melhorar a eficiência da distribuição (CARVALHO,2023).

O início do século XX marcou a introdução de inovações como o rádio e a televisão, que revolucionaram o marketing por meio de anúncios em áudio e vídeo, oferecendo uma forma de comunicação mais envolvente. Com a chegada da era digital, impulsionada pela popularização dos computadores pessoais e da internet, o marketing passou por uma transformação significativa com a emergência do inbound marketing. Ferramentas como e-mail, SEO e redes sociais possibilitaram a construção de relacionamentos com os consumidores antes mesmo da venda (CARVALHO, 2023).

Em síntese, o marketing tem se moldado constantemente às novas tecnologias, acompanhando as mudanças nas formas de comunicação e nas expectativas dos consumidores ao longo do tempo.

### **2.1.2. Marketing digital: evolução e impacto**

O Marketing Digital utiliza a internet para promover marcas e atrair clientes. Sua relevância aumentou de maneira exponencial desde a década de 90, quando a internet era algo novo e o seu uso era restrito a um número limitado de empresas. A partir de 2000, com a ampliação da web e a crescente acessibilidade, o Marketing Digital se tornou uma ferramenta imprescindível, utilizando canais como redes sociais, e-mails, sites e anúncios pagos (TORRES, 2024).

Esse segmento transformou a maneira como as empresas se relacionam com seus consumidores, possibilitando uma competição mais justa entre grandes e pequenas organizações. A popularidade do Marketing Digital é caracterizada pela democratização do mercado e pela habilidade de personalizar campanhas direcionadas a públicos específicos. Entretanto, também enfrenta desafios, como a saturação do mercado e a necessidade de inovação contínua (TORRES,2024).

As tendências emergentes, como a inteligência artificial e a automação, irão influenciar profundamente o futuro do Marketing Digital, trazendo novas oportunidades e abordagens mais eficazes para conectar-se com o público. Em síntese, o Marketing Digital se torna um elemento essencial para o êxito dos negócios na era digital (TORRES,2024).

### **2.1.3. A importância da presença digital para empresas**

A pesquisa TIC Domicílios 2019 indicou que 74% da população brasileira com 10 anos ou mais utiliza a internet, e 71% das casas no país possuem acesso à web. Ademais, 99% dos internautas fazem uso de dispositivos móveis para se conectar, sendo que 58% deles o fazem de forma exclusiva. Esses números evidenciam que ter uma frequência digital maior é essencial para as empresas que desejam se destacar e impulsionar suas vendas (TORRES, 2024).

Fazer um bom investimento em presença digital traz diversas vantagens, como: aumenta a competitividade, aproxima a empresa do seu público, aprimora a comunicação com os clientes e proporciona um excelente retorno sobre investimento. Além disso, sua implementação é ágil, favorece a expansão dos negócios e possibilita uma análise detalhada dos resultados. Com a maioria das compras iniciando com uma pesquisa online, ter uma presença digital eficaz se torna vital para alcançar e engajar o público-alvo no ambiente atual (TORRES, 2024).

## **2.2. Pequenas Empresas**

Uma pequena empresa, de acordo com a segunda Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (MPE), são consideradas instituições de pequeno porte. A sua receita anual pode ser superior a R\$360 mil e inferior ou igual a R\$4,8 milhões. Sendo assim, a mesma, pode ter receitas adicionais no mesmo valor máximo apresentado anteriormente (ESCRITÓRIO FRANCO, 2024).

No total, as microempresas são responsáveis por 27% do PIB (Produto Interno Bruto) no Comércio, 16,3% em Serviços e 13,8 na Indústria no Brasil, de acordo com o levantamento do Sebrae em 2011. Portanto, as pequenas empresas empregam 52% da mão de obra brasileira, sendo responsável por 40% dos salários dos trabalhadores no país (ESCRITÓRIO FRANCO, 2024).

Entretanto, existem três tipos de empresas pequenas, como descrevem Mascarenhas (2020) e o Escritório Franco (2024), sendo elas

- a) Microempreendedor Individual (MEI): essa categoria é a de maior fácil acesso para iniciar um estabelecimento, o qual ela é optada pelo Simples Nacional, no qual o seu faturamento não tolera o faturamento maior que R\$81 mil por ano,

podendo ter apenas um funcionário e o bens materiais do empresário não corresponde pelas dívidas da empresa.

- b) Microempresa (ME): Esse tipo de modalidade é a Sociedades de negócios simples, que são analisadas como empresas de responsabilidade limitada, tendo o valor limitado de R\$360 mil e ainda há liberdade de ser constituída por quatro sócios e/ou número maior de funcionários.
- c) Empresa de Pequeno Porte (EEP): como já citado anteriormente, são as empresas que faturam em torno de R\$360 mil até R\$4,8 milhões, e tem as mesmas características das instituições ME.

De acordo com o Serasa Experian (2024), existem várias empresas que tem grandes dificuldades em superar diversas atividades, como:

- a) Planejamento adequado: por conta que as empresas estão pressurosos em colocar o seu projeto em prática, porém, é fundamental que a organização tenha um plano de negócio estruturado
- b) Gestão: essa modalidade é totalmente em conjunto com o tópico anterior, no qual é de grande importância os procedimentos básicos como o controle de fluxo de caixa, registrando de entradas e saídas e um capital reserva da empresa.
- c) Apoio Financeiro: o essencial para o sucesso das empresas, seria um bom suporte no capital de giro, principalmente para as ações de marketing, trazendo reconhecimento das empresas e buscando diversos clientes;
- d) Carga tributária: no Brasil, existe uma alta carga tributária que impõe uma carga excessiva que as microempresas carregam
- e) Conquistar novos clientes: por causa da falta de capital de giro dessas empresas, existe pouco investimento no setor do marketing, o que dificulta a visibilidade dessas empresas

### **2.3 Marketing Digital Aplicado nas Pequenas Empresas**

Atualmente, o marketing digital se tornou uma ferramenta indispensável para pequenas empresas que buscam aumentar sua visibilidade e atrair novos clientes. Esses empreendimentos, que muitas vezes lidam com limitações financeiras

e de recursos, tem como alternativa econômica e eficaz, o marketing digital (PEÇANHA, 2020).

Deste modo, o marketing digital emprega canais digitais, como sites, redes sociais e mecanismos de busca, para divulgar produtos e serviços. Dentre as estratégias mais relevantes, destacam-se o marketing de conteúdo, as mídias sociais, o SEO (Otimização para Motores de Busca) e a publicidade online (PEÇANHA, 2020).

O marketing de conteúdo é uma abordagem dedicada à produção e distribuição de material informativo projetado para atrair e envolver um público-alvo específico. O objetivo não é enfatizar a promoção direta de produtos ou serviços, mas sim fornecer informações úteis e interessantes que atendam às necessidades e desejos dos consumidores. De acordo com Baer (2014, p. 45), “o marketing de conteúdo é sobre oferecer valor genuíno ao público-alvo, o que, por sua vez, fortalece a lealdade à marca e promove a confiança”.

O marketing em redes sociais é uma estratégia que apresenta os produtos, serviços ou a marca de uma empresa através das plataformas de mídia social. Isso significa criar e distribuir conteúdo adaptado a cada plataforma, a fim de envolver o público-alvo e atingir as metas de marketing. O público pode ser segmentado, a comunidade pode ser construída em torno da marca e uma interação direta com os usuários são as características principais do marketing em redes sociais (RESULTADOS DIGITAIS, 2023).

As redes sociais diminuíram os obstáculos de comunicação entre pessoas e empresas e seus consumidores. Assim, é imprescindível encontrar um negócio hoje em dia que não empregue em marketing nas redes sociais. Essas estratégias resultam em visibilidade, engajamento, tráfego e conversões e construção de autoridade.

A sigla SEO, que significa Otimização para Motores de Busca, refere-se a um conjunto de estratégias e técnicas destinadas a aprimorar a visibilidade e a posição de um site nos resultados orgânicos de busca em plataformas como Google, Bing e Yahoo. Em resumo, o objetivo do SEO é aumentar o número de visitantes qualificados ao site, o que implica não apenas em maior visibilidade, mas também em mais oportunidades de conversão e vendas (MOUSINHO, 2024).

O marketing digital oferece diversas vantagens, como um ótimo custo-benefício, a possibilidade de segmentação precisa e a mensuração dos resultados. No entanto, também apresenta desafios consideráveis, incluindo concorrência

acirrada e a exigência de um aprendizado contínuo, além de habilidades técnicas. Para enfrentar esses obstáculos, pequenas empresas precisam desenvolver um planejamento estratégico bem definido. Igualmente importante é o acompanhamento contínuo dos seus meios digitais. Como afirmou Kotler (2006), “o marketing é uma batalha pela mente do consumidor”, ressaltando a necessidade de campanhas cuidadosamente elaboradas.

Em suma, o marketing digital oferece às empresas de pequeno porte recursos para ampliar a visibilidade, envolver o público e impulsionar o desenvolvimento. Ao ajustar as táticas digitais às suas demandas, as empresas de pequeno porte podem potencializar seus ganhos e consolidar sua presença no mercado.

### **3. MÉTODO**

Este artigo tem como finalidade reconhecer e analisar as principais táticas de marketing digital que podem ajudar os pequenos empreendimentos. Sendo assim, utilizou-se uma metodologia baseada em pesquisas bibliográficas e questionários online, com o objetivo de desenvolver uma análise fundamentada em uma abordagem triangular entre duas empresas e um especialista da área de marketing digital.

Dessa forma, a pesquisa bibliográfica foi efetuada por meio de buscas em livros e artigos digitais. A partir do estudo realizado, foi identificado os principais desafios enfrentados pelas pequenas empresas.

Além disso, foi produzido um questionário, contendo perguntas relacionadas como é desenvolvido o marketing digital em pequenos negócios. O formulário foi enviado para uma empresa do ramo moveleiro outra do ramo da perfumaria, além do especialista de marketing digital. O levantamento de dados ocorreu por meio tecnológico, utilizando-se a plataforma Microsoft Forms.

### **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Nesta seção, serão apresentadas as análises dos dados coletados por meio de um questionário, seguido de uma discussão crítica sobre os resultados

obtidos. Sendo assim, o objetivo principal do estudo é compreender como o marketing digital impacta no crescimento das pequenas empresas.

Dessa forma, a análise inicial se concentrou nos dados quantitativos e qualitativos, gerados a partir das respostas das empresas e do especialista no ramo de Marketing Digital. Essa abordagem permitiu uma compreensão abrangente do fenômeno investigado.

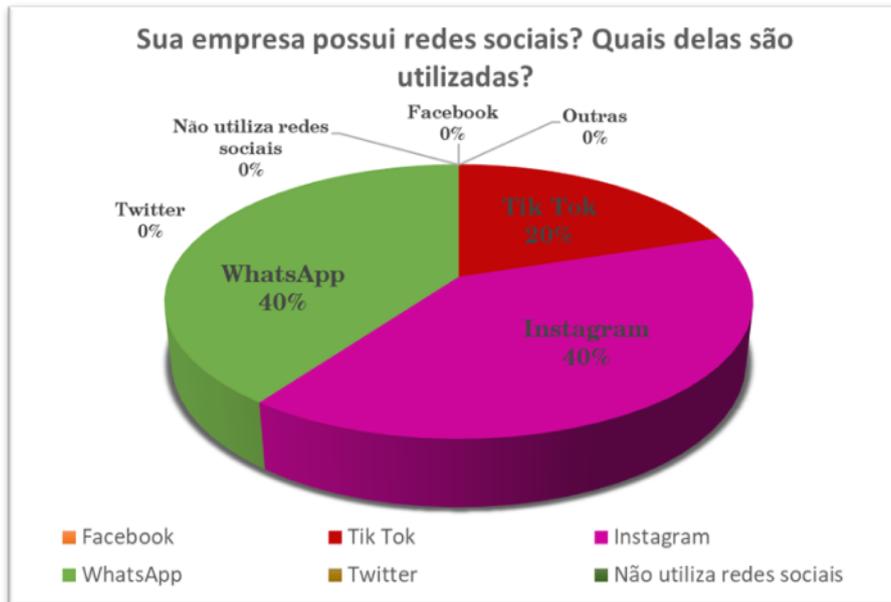
As empresas foram identificadas a partir do ramo atuante, sendo uma empresa do ramo moveleiro e a outra do ramo da perfumaria, e um profissional especialista na área.

Foi perguntado às empresas pesquisadas sobre sua compreensão do conceito de marketing digital. A empresa do setor de perfumaria descreveu o marketing digital como uma ferramenta voltada à divulgação de produtos ou serviços, enquanto a do ramo moveleiro o associou à prática de vendas em mercados virtuais. As respostas demonstram que ambas possuem um entendimento parcial sobre o tema, refletindo diferentes perspectivas alinhadas às suas realidades e experiências práticas.

Também foi questionado às empresas sobre a importância do marketing digital para seus negócios. O empreendedor do setor de perfumaria ressaltou que essa ferramenta é fundamental para aumentar a visibilidade e o reconhecimento público da empresa. Já o empresário do ramo moveleiro destacou o marketing digital como a principal estratégia para aumentar as vendas e faturamento. Essas percepções refletem as experiências práticas de cada um, evidenciando a valorização do marketing digital como um elemento essencial para o crescimento e o sucesso de suas empresas.

Foi investigado se as empresas possuíam presença em redes sociais e quais plataformas utilizavam, como mostra o Gráfico 1. Ambas as empresas confirmaram o uso de ferramentas de mídias sociais, como Instagram e WhatsApp. No entanto, a empresa de perfumaria se destaca por também utilizar o TikTok, diferenciando-se assim da empresa do setor moveleiro, que não adota essa plataforma.

Gráfico 1 – Redes sociais utilizadas



Fonte: elaborada pelas autoras (2024).

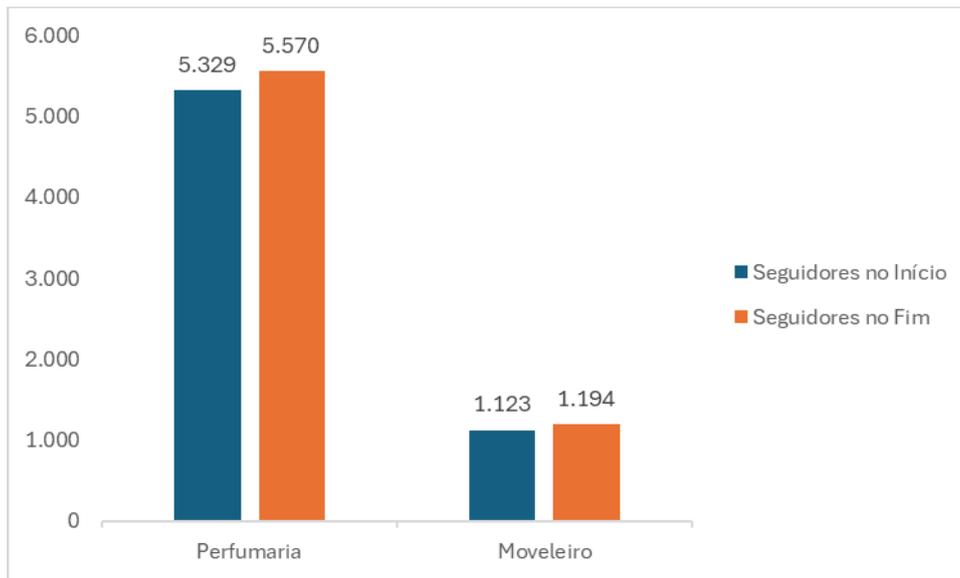
Foi questionado se ambas instituições utilizam alguma rede social e com que frequência publica conteúdo nas redes sociais, e afirmaram utilizar as redes sociais diariamente, destacando a relevância dessas plataformas para aumentar a visibilidade e impulsionar as vendas.

Em seguida, foi abordado a utilização de parcerias com influenciadores para campanhas de marketing. Com isso, somente a perfumaria relatou que já realizou esse tipo de parcerias, em que quatro mulheres que possuem redes sociais voltadas para o público alvo da empresa, possuindo entre dez a sessenta mil seguidores no Instagram, enquanto a moveleira não utiliza esse método de divulgação.

Para complementar a pesquisa foi questionado se as empresas utilizam alguma ferramenta para mensurar o retorno sobre as ações de marketing digital e se já impulsionaram alguma publicação nas mídias. Ambas responderam que não utilizam nenhuma ferramenta, isso demonstra a falta de meios para analisar suas métricas de retorno nas mídias sociais, e apenas a do ramo de perfumes impulsionou postagens utilizando a plataforma Meta para realização dessa ação, nesse contexto a outra empresa não tem conhecimento sobre as ferramentas disponíveis para esse método.

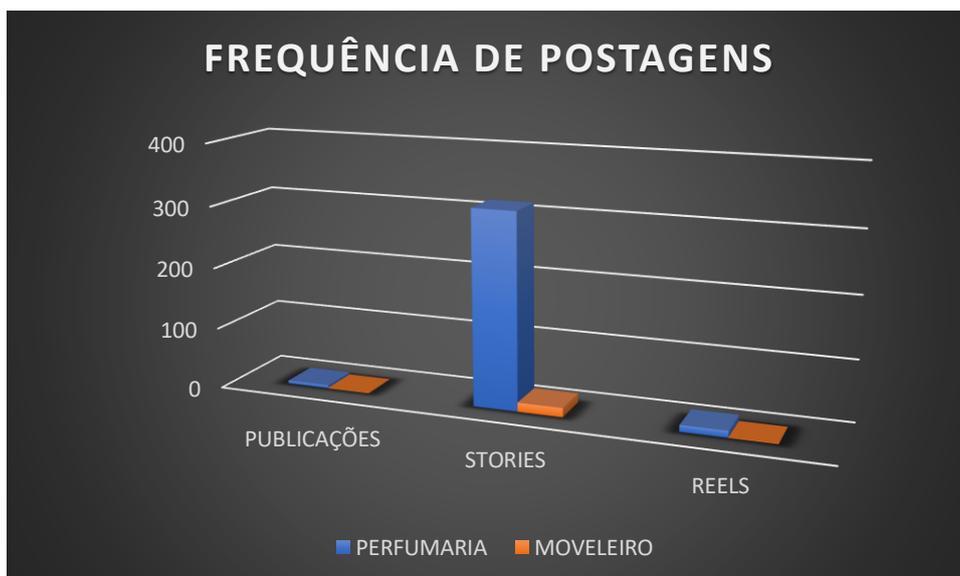
A fim de comparar ambas as empresas, foi analisado o perfil do Instagram das duas durante 30 dias, foram analisados os dados de crescimento de seguidores (Gráfico 2) e frequência de postagens de uma empresa do ramo de perfumaria e outra do setor moveleiro (Gráfico 3):

Gráfico 2 – Crescimento de seguidores no Instagram



Fonte: elaborada pelas autoras (2024).

Gráfico 3 – Frequência de postagens



Fonte: elaborada pelas autoras (2024).

Conforme apresentado no Gráfico 2, a empresa do setor de perfumaria iniciou o período com 5.329 seguidores e alcançou 5.570 no último dia de análise, obtendo um crescimento de 241 seguidores, ou seja, um aumento de aproximadamente 4,52%. Já a empresa do ramo moveleiro começou com 1.123 seguidores e atingiu 1.194 ao final do período, com um aumento de 71 seguidores, correspondendo a um crescimento de 6,32%. Apesar do crescimento proporcionalmente maior do setor moveleiro, o setor de perfumaria teve um aumento absoluto mais expressivo, consolidando uma base de seguidores significativamente maior.

No que se refere à frequência de postagens, como ilustrado no Gráfico 3, a empresa de perfumes destacou-se com um número considerável de Stories, próxima a marca de 400 publicações nesse formato, enquanto as postagens no feed e os Reels foram utilizados de maneira mais comedida. Em contraste, a companhia do setor de móveis mostrou uma frequência bastante baixa em todos os formatos de postagens investigados, o que aponta para uma estratégia de comunicação digital mais restrita.

Essa avaliação revela que o investimento contínuo em conteúdos, principalmente no formato de Stories, trouxe resultados positivos em termos de engajamento e crescimento para o segmento de perfumaria. Por outro lado, a escassez de postagens pode ter restringido o alcance e a expansão do setor moveleiro. Dessa forma, sugere-se que a empresa do ramo de móveis implemente abordagens mais ativas e frequentes, aproveitando formatos como Stories e Reels para atrair um maior engajamento e ampliar sua audiência.

Após as respostas das empresas participantes foi feita outra pesquisa qualitativa com um profissional da área de Marketing Digital, em primeira instância foi questionado qual rede social considera-se a melhor para cada segmento de mercado (de modo geral) e o motivo. Assim, para este questionamento o profissional argumentou que para segmentos que necessitam suprir desejos o Instagram e Facebook são os mais recomendados, já para suprir necessidades o Google e Home Pages.

A seguir foi indagado ao especialista, quais outras formas de divulgação você considera eficazes no meio digital, além das redes sociais e se poderia dar exemplos de como elas podem ser aplicadas. Segundo ele o e-mail marketing pode ser utilizado para públicos específicos como, B2B (Business-to-business), que é um

termo que representa vendas que são realizadas de empresas para outras empresas. Já para envios de oferta, como promoções e ações pontuais, SMS e WhatsApp são os mais indicados. Ademais, para visar o aumento de vendas e ações de Branding (tornar a marca mais conhecida) o ideal é a utilização do tráfego pago.

A respeito da constância de publicações nas plataformas digitais e como elas afetam o engajamento e a percepção da marca, foi citado que a consistência desempenha um papel crucial e é um diferencial significativo no processo decisório do cliente. O engajamento e a sensação de pertencimento devem ser aspectos contínuos na experiência do cliente, uma vez que estão diretamente relacionados ao processo de fidelização que as marcas buscam implementar em suas práticas cotidianas.

O profissional relatou que os influenciadores desempenham um papel significativo no marketing digital, especialmente quando utilizados de maneira estratégica e com análises detalhadas. A profissão de "influencer" não é nova; o que mudou foi a terminologia, anteriormente referida como "garota-propaganda". Existem diversos exemplos notáveis, como a parceria da Havaianas com Gisele Bündchen, da Polo Ralph Lauren com Fausto Silva e da cerveja Devassa com modelos tchecas.

Sobre se o impulsionamento de publicações é uma estratégia eficaz e quais seriam os principais benefícios e desvantagens, obteve-se que quando realizado de maneira adequada, o processo pode trazer diversas vantagens, incluindo a consolidação da marca, um crescimento significativo no faturamento e o aumento da participação no mercado. Por outro lado, se executado de forma inadequada, pode resultar em perdas financeiras substanciais, ausência de benefícios e, caso a empresa não esteja devidamente adaptada, pode ocasionar problemas produtivos, falta de mão de obra, atrasos nas entregas e insatisfação dos clientes.

Para finalizar o profissional relatou que o processo para consolidar uma marca deve ser realizado de maneira estratégica, e não apenas como uma forma de divulgação. É essencial manter a constância nas publicações e promoções, além de desenvolver ferramentas e ações que promovam a aproximação entre a empresa e o cliente, despertando a sensação de pertencimento.

#### **4.1. Avaliação dos Resultados Obtidos nas Pesquisas**

Ao analisar as atividades de cada instituição e a perspectiva do especialista, é notório que as organizações com uma frequência maior de postagens e que aplicam os investimentos em influenciadores, tendem a ganhar maior visibilidade e engajamento com o público. Isso sugere que a consistência nas mídias sociais, que além de ampliar o alcance, também fortalece o reconhecimento da marca em relação ao consumidor.

No entanto, a ausência de recursos para mensurar o retorno sobre as ações de marketing digital, indicam uma limitação no acompanhamento dos meios de análise para as ambas as empresas, comprometendo a eficácia dos estudos das campanhas, podendo restringir maiores investimentos mais estratégicos no futuro.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conclui-se que o marketing digital desempenha um papel essencial para o fortalecimento das pequenas empresas, sobretudo em um cenário de alta competitividade e restrições financeiras. As análises realizadas neste estudo evidenciaram que estratégias como o uso consistente de redes sociais, parcerias com influenciadores e a criação de conteúdo relevante são ferramentas eficazes e acessíveis para ampliar a visibilidade das marcas e engajar o público-alvo.

Ademais, os resultados obtidos confirmam que a consistência nas publicações e o planejamento estratégico são fatores determinantes para o sucesso das ações de marketing digital. Empresas que investem em uma presença ativa e diversificada nas plataformas digitais, como demonstrado nos casos analisados, tendem a alcançar maior engajamento e crescimento. Por outro lado, foi identificada a ausência de ferramentas de mensuração de resultados como um desafio significativo, o que limita o potencial de otimização das campanhas e a tomada de decisões mais assertivas.

Dessa forma, o marketing digital se apresenta não apenas como um meio de fortalecimento da presença online, mas também como uma oportunidade para expandir mercados e construir relações sólidas com os consumidores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAER, Jay. **Youtility: why smart marketing is about help not hype**. Nova York: Portfolio/Penguin, 2014. Acesso em: 21 ago. 2024.

CARVALHO, Mateus. **Origem e evolução do marketing: tudo que você precisa saber**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 16 out. 2024.

ESCRITÓRIO FRANCO. **Tudo o que você precisa saber sobre pequenas empresas**. Disponível em: <https://escritoriofranco.com.br/empresas-por-tamanho/pequenas-empresas>. Acesso em: 28 ago. 2024.

GODOY, Larissa. **43 estatísticas que comprovam o impacto do marketing digital nas empresas**. Disponível em: <https://www.agenciainbound.com.br/blog/43-estatisticas-que-comprovam-o-impacto-do-marketing-digital-nas-empresas>. Acesso em: 16 out. 2024.

IBC Coaching. **História do marketing: conheça a origem e sua evolução**. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/porta1/metas-e-objetivos/historia-do-marketing-conheca-a-origem-e-sua-evolucao/>. Acesso em: 28 ago. 2024.

KOTLER, P.; KLEER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Acesso em: 21 ago. 2024.

MASCARENHAS, D. **Afinal, o que são pequenas e microempresas?**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/afinal-o-que-sao-pequenas-e-micro-empresas/1153392995>. Acesso em: 28 ago. 2024.

MULTILÓGICA. **Os desafios enfrentados pelas pequenas empresas do comércio no Brasil**. Disponível em: <https://home.multilogica.com.br/os-desafios-enfrentados-pelas-pequenas-empresas-do-comercio-no-brasil/>. Acesso em: 16 out. 2024.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing digital: o que é, estratégias e dicas**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 16 out. 2024.

RD Station. **Marketing em redes sociais**. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing-redes-sociais/>. Acesso em: 28 ago. 2024.

ROCK CONTENT. **Marketing Digital: o guia completo para 2024**. Rock Content, 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 14 ago. 2024.

ROCK CONTENT. **O que é SEO?** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>. Acesso em: 25 set. 2024.

SANTOS, F. **Marketing digital para pequenos negócios: 15 táticas essenciais**. Disponível em: <https://sendpulse.com/br/blog/marketing-digital-para-pequenos-negocios>. Acesso em: 04 de set. 2024.

SEBRAE-SC. **Qual o papel das pequenas empresas na economia brasileira.** Sebrae SC, 2024. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/qual-o-papel-das-pequenas-empresas-na-economia-brasileira>. Acesso em: 14 ago. 2024.

SERASA EXPERIAN. **Quais as maiores dificuldades das micro e pequenas empresas e como superá-las?** Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/blog-pme/quais-as-maiores-dificuldades-das-micro-e-pequenas-empresas-e-como-supera-las/>. Acesso em: 28 ago. 2024.

TORRES, V.O **que é Marketing Digital? Como utilizar essa estratégia em pequenas e médias empresas?** Contabilizei, 2024. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-marketing-digital/>. Acesso em: 21 ago. 2024.