

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM PEQUENOS NEGÓCIOS:
estudo de caso da Joalheria Victor Aguirre

Valentyna Nogueira Paul ¹

Maria Luisa Aguirre ²

Patricia Carbonari Pantojo ³

Vander Wilson Dos Santos ⁴

RESUMO: Este artigo analisa a aplicação de estratégias de marketing digital em pequenos negócios, tendo como objeto de estudo a Joalheria Victor Aguirre, empreendimento artesanal localizado em Ilhabela (SP), caracterizado pela ausência de presença digital estruturada. A pesquisa parte do problema de identificar quais estratégias digitais acessíveis podem ampliar a visibilidade, a profissionalização e a competitividade do negócio no mercado local. Fundamenta-se na hipótese de que ferramentas de baixo custo, como Instagram, WhatsApp Business, produção de conteúdo visual autêntico e automações de atendimento, podem gerar impactos positivos no relacionamento com clientes e na percepção da marca. Metodologicamente, trata-se de um estudo aplicado, com implantação inicial de ações digitais e análise teórica baseada na literatura sobre marketing digital, pequenos negócios e comportamento do consumidor no setor de joias. Os resultados apontam que a adoção planejada dessas estratégias favorece a inserção digital, fortalece a identidade artesanal e contribui para o crescimento sustentável de microempreendimentos locais.

Palavras-chave: marketing digital; pequenos negócios; joalheria artesanal; estratégias digitais; estudo de caso

**DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN SMALL BUSINESSES: A case study of
Victor Aguirre Jewelry**

ABSTRACT: This article analyzes the application of digital marketing strategies in small businesses, using the Victor Aguirre Jewelry Store, an artisanal enterprise

¹ RM: 23061. Aluna regular do Técnico em Administração, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: maria.aguirre@etec.sp.gov.br.

² RM: 20306. Aluna regular do Técnico em Administração, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: valentyna.paul@etec.sp.gov.br.

³ Orientadora: Professora Esp. Patricia Carbonari Pantojo, da Etec de São Sebastião – E-mail: patricia.pantojo@etec.sp.gov.br.

⁴ Coorientador: Professor Me. Vander Wilson dos Santos, da Etec de São Sebastião – E-mail: vander.santos@etec.sp.gov.br.

located in Ilhabela (SP), as the object of study, characterized by the absence of a structured online presence. The research is guided by the problem of identifying which accessible digital strategies can enhance visibility, professionalization, and competitiveness in the local market. It is based on the hypothesis that low-cost tools such as Instagram, WhatsApp Business, authentic visual content production, and customer service automation can generate positive impacts on customer relationships and brand perception. Methodologically, this is an applied study, involving the initial implementation of digital actions and a theoretical analysis grounded in the literature on digital marketing, small businesses, and consumer behavior in the jewelry sector. The results indicate that the planned adoption of these strategies promotes digital inclusion, strengthens artisanal identity, and contributes to the sustainable growth of local microenterprises.

Keywords: digital marketing; small businesses; handcrafted jewelry; digital strategies; case study.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como tema a aplicação de estratégias de marketing digital em pequenos negócios, tomando como objeto de estudo a **Joalheria Victor Aguirre**, localizada em Ilhabela (SP). Trata-se de um empreendimento de caráter artesanal, sem presença online estruturada, que reflete a realidade de diversos microempreendedores informais no litoral norte paulista.

A relevância deste estudo justifica-se pela necessidade de inserção digital de pequenos negócios em um cenário cada vez mais competitivo, que foi bastante marcado pelos impactos da pandemia de COVID-19, que acelerou a transformação digital e evidenciou a importância da visibilidade online para a sobrevivência e crescimento de empreendimentos locais. Assim, analisar práticas de marketing acessíveis e de baixo custo contribui não somente para o fortalecimento de pequenos negócios, mas também para a inclusão digital e econômica regional.

O problema de pesquisa que norteia este trabalho pode ser formulado da seguinte maneira: quais estratégias digitais acessíveis podem ser aplicadas à Joalheria Victor Aguirre, de modo a ampliar sua visibilidade, profissionalização e competitividade no mercado local?

Parte-se da hipótese de que, mesmo com recursos financeiros e estruturais limitados, a utilização estratégica de ferramentas digitais — como Instagram, WhatsApp Business, produção de conteúdo visual autêntico e automações de

atendimento — pode gerar impactos significativos na percepção, alcance e relacionamento com clientes.

O objetivo geral de nosso estudo é analisar como a adoção de estratégias digitais podem fortalecer a presença online e ampliar o alcance da joalheira Victor Aguirre. Já para alcançar esse propósito, nossos objetivos específicos buscam desenvolver a presença digital da joalheria por meio de:

Redes sociais, ampliando sua visibilidade com o público. Além disso, pretendemos implementar ferramentas de atendimento e página online, facilitando assim o processo de compra e melhorando a experiência do cliente. Outro ponto essencial é a produção de conteúdos visuais sobre a joalheria e seus serviços. Por fim, serão mensurados os resultados obtidos por métricas de engajamento, permitindo avaliar a eficácia das estratégias aplicadas e orientar futuras ações digitais.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Caracterização do objeto de estudo

A joalheria Victor Aguirre, localizada no município de Ilhabela, no Litoral Norte de São Paulo, constitui-se em um empreendimento de caráter artesanal, voltado à confecção de joias exclusivas e personalizadas. Fundada como um negócio familiar, a joalheria se destaca pela produção manual de peças que resgatam elementos culturais e naturais da região, atendendo a uma clientela local e de turistas. No entanto, apesar da qualidade e singularidade de seus produtos, a joalheria Victor Aguirre possui limitações em sua visibilidade e alcance, decorrentes da ausência de presença digital estruturada. Essa condição representa um desafio comum a diversos pequenos negócios e microempreendedores informais, que, embora disponham de produtos diferenciados e desejados no mercado, enfrentam dificuldades para competir em um mercado cada vez mais digitalizado e competitivo.

Nesse sentido, a escolha da Joalheria Victor Aguirre como objeto de estudo justifica-se por sua representatividade enquanto exemplo de empreendimento artesanal com potencial de crescimento, mas carente de estratégias que promovam sua inserção no ambiente digital.

2.1.1 Conceitos do Marketing Digital

Segundo Kotler, o pai do marketing moderno e professor da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), “o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho” (Kotler, 2012). Essa definição gerencial destaca uma das partes principais do marketing digital, que funciona na base do uso de ferramentas e estratégias online para identificar, engajar e fidelizar consumidores, oferecendo soluções personalizadas que atendam às suas necessidades de forma eficiente e mensurável. No contexto digital, essa abordagem se traduz em práticas como segmentação de público, análise de dados e comunicação direta, que permitem às empresas criar valor superior e transformar necessidades em oportunidades de negócio.

O marketing digital é nada mais que uma extensão natural do marketing tradicional, que se expandiu para acompanhar o crescimento contínuo do mercado no ambiente digital. Trata-se de um campo que integra comunicação, tecnologia e análise de dados, utilizando plataformas como redes sociais, websites, motores de busca e e-mails para promover produtos e marcas de maneira direta, personalizada e mensurável. Diferente do marketing convencional, o marketing digital permite segmentar públicos com precisão, alcançar audiências globais e avaliar resultados em tempo real. Conforme destacado pela Orgânica Digital (2025a), essa abordagem vai além da simples divulgação, criando conexões autênticas com os consumidores. Philip Kotler reforça que o futuro do marketing está em estabelecer laços genuínos com o público, uma premissa que o marketing digital consegue fazer em uma escala maior e, muitas vezes, com melhor desempenho também. Nesse contexto, é enfatizada a importância do marketing digital para os negócios modernos e como o marketing tradicional está gradualmente perdendo espaço para o digital.

Essa evolução conceitual tem raízes históricas que explicam por que o digital se tornou tão poderoso para entender e atender o cliente, como Kotler previa. A história começou no século XX, com o rádio influenciando compras via ondas wireless, mas explodiu nos anos 1990, quando a internet democratizou o acesso e o termo "marketing digital" surgiu (DigitalDefynd, 2025). Inicialmente, era comunicação direta: empresas produziam conteúdo para o público via canais simples (Torres,

2009). O pontapé veio em 1993, com o primeiro banner clicável da HotWired – um anúncio interativo que permitia cliques para mais detalhes, abrindo as portas para a publicidade online mensurável. Isso pavimentou o caminho para o Yahoo em 1994, que se tornou portal de buscas e anúncios segmentados, facilitando que marcas atingissem públicos específicos sem desperdiçar esforços.

Em 1998, o Google deu o salto decisivo, com algoritmos que priorizavam resultados relevantes, transformando buscas em ferramentas de ouro para marketers – daí nasceu o SEO e anúncios pagos como AdWords (Gabriel, 2010). Grandes como a Amazon aderiram rápido, vendo usuários como clientes potenciais e misturando e-commerce com e-mails e blogs iniciais (Cintra, 2010). O grande turning point chegou com o Web 2.0 em 2004, a era da web interativa, onde usuários não só consumiam conteúdo, mas o criavam e compartilhavam ativamente, gerando bilhões em publicidade via UGC (conteúdo gerado pelo usuário). Plataformas como Facebook (2004), YouTube (2005) e Twitter (2006) transformaram isso em realidade, com anúncios baseados em dados de interações reais. No Brasil, o Orkut (2004) e o Facebook (2006) abriram portas locais para comunidades, enquanto cookies – pequenos arquivos que rastreiam preferências – permitiram campanhas personalizadas, adaptando anúncios ao que o usuário já curtia.

Uma das partes mais marcantes dessa evolução conceitual veio da terceirização das vozes das empresas, impactando diretamente a opinião das pessoas e alinhando-se à ideia de Kotler de produtos que "se vendem sozinhos". Com a democratização da internet e motores de busca como Google, Bing e Yahoo, o público começou a fazer o caminho invertido, virando produtores de conteúdo: publicavam opiniões, falavam de produtos/serviços usados e, consequentemente e acidentalmente, faziam propaganda espontânea para as marcas. Logo, essas influências digitais tiveram grande impacto no desenvolvimento de potenciais compradores. Com várias vozes externas sobre empresas, a credibilidade dos produtos subiu, afinal, muita gente confiava mais em opiniões de outros do que na própria empresa, que naturalmente só diria coisas positivas. Essa tecnologia e sistema revolucionou o processo, elevando o UGC como propaganda espontânea e forçando marcas a ouvir em vez de só falar.

Pós-2010, a revolução mobile acelerou esses conceitos de personalização e

engajamento: Instagram (2010) e Snapchat (2011) trouxeram conteúdo visual efêmero, e o 4G (2012) fez acessos voarem. Atualizações do Google como Panda e Penguin (2011-2012) forçaram SEO de qualidade, punindo spam e premiando relevância. TikTok explodiu em 2018 com vídeos curtos para jovens, virando ferramenta de ads virais (DigitalDefynd, 2025). De 2018 em diante, o Google Mobile-First priorizou sites responsivos, o BERT (2019) melhorou buscas naturais com IA, e o TikTok for Business (2020) formalizou campanhas. A pandemia de 2020 impulsionou AI para personalização extrema, com Meta (ex-Facebook, 2021) apostando em metaverso para experiências imersivas (JDR Group, 2025). Influencers cresceram em Instagram e TikTok, e o omnichannel uniu online/offline, com foco em privacidade e ética (AACSB, 2025). A PMI.pt (2025) mostra que smartphones e tablets mudaram tudo, reduzindo clientes de agências tradicionais e dando espaço a estratégias digitais dinâmicas.

As estratégias do marketing digital são complementares e ancoradas nessa história, permitindo que PMEs como joalherias artesanais criem narrativas autênticas. Marketing de conteúdo atrai com informações úteis, SEO melhora a visibilidade em buscadores, anúncios pagos trazem resultados rápidos e e-mail marketing cria laços duradouros. O marketing de influência usa a confiança de criadores para conectar marcas e públicos (Zoho, 2025). A inteligência artificial facilita a análise de feedbacks e avaliações para personalizar operações e elevar a satisfação do cliente, enquanto canais como redes sociais e WhatsApp (principalmente com a adição de automações) se tornam espaços de interação conversacional, criando respostas personalizadas e rápidas que impulsionam a reputação e eficiência – e, por consequência, a co criação indireta de conteúdos de usuários, aumentando a visibilidade e conversões (CNDL, 2025). Kotler nos lembra que essa interação mudou o consumo, com clientes cocriando conteúdo (Pura Content, 2025).

Por fim, a mensuração é essencial, com dados como taxa de conversão e ROI (Retorno sobre o Investimento em marketing) guiando decisões. Empresas com automação crescem até 25% mais, segundo IntelextIA (2025, citando McKinsey). E segundo o Sebrae (2025a), no Brasil, o marketing digital é 26% do investimento em publicidade em 2025, superando a média global. Pequenos negócios usam essas

ferramentas para competir, criando conexões duradouras com leads e clientes. Assim, o marketing digital é mais que promoção, é uma estratégia que se tornou indispensável para se sobreviver hoje em dia.

2.1.2 Pequenos Negócios e Marketing Digital

Pequenos negócios, como a Joalheria Victor Aguirre, enfrentam vários desafios no marketing digital, mas também encontram oportunidades importantes. De acordo com o Sebrae (2025), as principais dificuldades envolvem tempo e orçamento reduzidos, falta de conhecimento técnico e concorrência com grandes marcas. A digitalização se tornou indispensável após a pandemia, revelando obstáculos como a integração de novas tecnologias. Ao mesmo tempo, abriu espaço para avanços relevantes, graças ao acesso a ferramentas gratuitas, ao aumento do alcance e ao fortalecimento da presença online — além da facilidade maior para fidelizar clientes pelas redes sociais. Segundo o Sebrae e a Agência Gov, estratégias digitais implementadas no período chegaram a gerar aumentos de produtividade de até 30% e crescer 1.200% nas vendas online, mostrando como a adaptação ao ambiente digital foi decisiva para a sobrevivência dessas empresas.

Diferente das grandes corporações, as PMEs se destacam pela agilidade, criatividade e proximidade com o público. Quando bem aplicado, o marketing digital permite conexões autênticas mesmo com recursos limitados, além de impulsionar a competitividade ao incentivar estratégias que se encaixam na rotina dos empreendedores. Em 2025, tendências como o uso de inteligência artificial para segmentação e personalização já fazem parte do dia a dia de pequenas empresas brasileiras (Orgânica Digital, 2025). Pesquisas nacionais também apontam que microempresas que adotaram marketing digital registraram aumento médio de 40% nas vendas online em 2020, segundo estudos de caso do Sebrae.

Um exemplo que evidencia esse potencial é o caso da Gaby Hair, microempresa de extensões capilares criada por Gabriella Carvalho no Rio de Janeiro. Iniciada em 2016 com apenas R\$ 200, a marca começou anunciando no Facebook e, depois, migrou para marketplaces como o Mercado Livre, alcançando faturamento anual de R\$ 5,4 milhões. A estratégia envolveu conteúdo visual autêntico no Instagram, parcerias com microinfluenciadoras e acompanhamento de

métricas como taxa de conversão (15%) e ROI (400%), comprovando a força das ferramentas digitais (Pequenas Empresas Grandes Negócios, 2022). Essa trajetória se conecta com a realidade da Joalheria Victor Aguirre, que também pode expandir sua visibilidade ao apostar em presença ativa nas redes sociais e marketplaces, com foco em narrativas artesanais e análise contínua de desempenho.

O marketing digital oferece às pequenas empresas uma plataforma acessível e de baixo custo para crescer. Ele democratizou a comunicação, permitindo conquistar clientes, gerar autoridade e ampliar a presença no mercado sem depender de grandes orçamentos. A tecnologia nivela a competição ao trazer personalização, proximidade e resultados consistentes. Por isso, o marketing digital se tornou essencial para os pequenos negócios, unindo alcance, mensuração, relacionamento e custo-benefício — fatores que sustentam tanto o crescimento quanto a permanência dessas empresas.

Apesar disso, é importante que o pequeno empreendedor tenha clareza sobre o tempo necessário para que os resultados apareçam de forma concreta. De acordo com Jéssica Matias, da Certik Web (2025), e com relatos da Primeira Via (2024), os primeiros sinais positivos costumam surgir entre 3 e 6 meses, como aumento nas visitas ao site ou perfil, maior engajamento e o início de uma base de seguidores realmente interessados. Essa fase é voltada à construção de presença e confiança, não ao crescimento imediato das vendas.

Os resultados mais sólidos — como aumento de pedidos, melhora consistente nas conversões e retorno financeiro que justifica o investimento — geralmente aparecem entre 6 e 12 meses, ainda segundo Certik Web (2025), e Primeira via (2024). Campanhas pagas aceleram o início, enquanto estratégias orgânicas, como SEO e produção de conteúdo, levam mais tempo, mas entregam crescimento mais sustentável. Para negócios como a Joalheria Victor Aguirre, essa paciência estratégica, combinada com consistência e ajustes baseados em métricas, transforma o marketing digital de uma simples ferramenta em um motor de crescimento duradouro.

2.1.3 Ferramentas e Canais Digitais

Ferramentas digitais oferecem oportunidades reais para pequenos negócios ampliarem sua presença online. No caso de uma empresa como a Joalheria Victor Aguirre, o Instagram não serve apenas para expor produtos, mas para construir uma narrativa visual que aproxima o cliente da marca. Já o WhatsApp Business, que funciona como uma plataforma de mensagens e também de relacionamento, é um canal direto de atendimento, facilitando pedidos e esclarecendo dúvidas de forma prática e pessoal. Esses canais não são apenas meios de divulgação — eles tornam possível uma gestão mais próxima do cliente, mesmo com recursos limitados. Além disso, o WhatsApp permite integrar recursos de automação, economizando tempo e reduzindo custos operacionais. Isso pode significar menos necessidade de um funcionário dedicado a essa função ou mais agilidade para quem administra o negócio sozinho, garantindo respostas quase instantâneas e um atendimento mais eficiente.

De acordo com o Sebrae (2023), cerca de 75% das micro e pequenas empresas já utilizam redes sociais para impulsionar suas vendas — um crescimento que reflete a rápida adaptação desses empreendimentos à digitalização durante e após a pandemia (ABISA, 2023). Esse dado evidencia como pequenos negócios vêm reconhecendo o potencial das plataformas digitais para alcançar públicos que antes seriam difíceis de atingir. O Instagram lidera entre as preferências, seguido por WhatsApp e Facebook, enquanto o TikTok vem ganhando espaço entre marcas voltadas a um público mais jovem (E-commerce Brasil, 2023).

Além das redes sociais, ferramentas gratuitas de marketing digital ajudam pequenas empresas a monitorar resultados e ajustar estratégias sem depender de grandes orçamentos. O Google Analytics, por exemplo, mostra de onde vêm os visitantes do site ou da loja virtual. Já o Google Trends aponta os termos mais buscados, auxiliando na criação de campanhas mais assertivas. Com o Canva, é possível desenvolver materiais visuais de qualidade sem contratar designers, e o Mailchimp permite automatizar o envio de e-mails e acompanhar o engajamento dos clientes. (Sebrae 2022). Outras plataformas, como o Asana, ajudam na organização e acompanhamento de tarefas, otimizando a rotina de quem administra o negócio.

Mais do que usar essas ferramentas, é essencial saber integrá-las a uma estratégia bem definida. Pequenas empresas que compreendem o perfil de seus

clientes e acompanham métricas conseguem ajustar conteúdos, aprimorar o atendimento e identificar novas oportunidades de crescimento. Segundo Leandro Gonçalves, do (Sebrae/MT, 2023 link), a capacidade de adotar tecnologias e aplicá-las de forma inteligente é hoje um diferencial competitivo importante para pequenos negócios que buscam se destacar em mercados cada vez mais concorridos.

Portanto, para marcas como a Joalheria Victor Aguirre, o marketing digital não é apenas um meio de vender produtos. Ele se torna uma forma de criar conexão, entender preferências, acompanhar resultados e crescer mesmo com orçamentos reduzidos. A presença online passa a ser parte da própria estratégia de sobrevivência, mostrando que, com planejamento e autenticidade, até pequenas empresas podem competir de maneira consistente com marcas maiores.

2.1.4 Comportamento do Consumidor Online no Setor de Luxo/Acessórios

Ao observar o comportamento do consumidor online no setor de luxo, é possível notar que a experiência envolve mais do que apenas a aquisição de um item. No Brasil, onde o mercado de joias movimentou US\$3,59 bilhões em 2024 e projeta crescimento anual de 8,31% até 2029, segundo a Mordor Intelligence (2025), o consumo também reflete uma extensão de valores, não apenas ostentação. Nos últimos anos, observa-se um aumento na procura por peças que expressam identidade e valores pessoais, mais do que apenas estética. As pessoas ainda buscam produtos visualmente atraentes, que combinem com seu estilo, é claro, mas hoje é cada vez mais comum que considerem se a peça se alinha aos seus princípios — algo que vem recebendo mais atenção nas decisões de compra. Essa tendência não é exclusiva do setor de luxo e joias, mas é possível ver um crescimento na manifestação disso nesse nicho, especialmente entre millennials e a Geração Z, que buscam transparência e personalização em plataformas digitais. A sustentabilidade, por exemplo, surge como um fator relevante. De acordo com AJORESP (2019), mais de 20% dos millennials preferem adquirir joias e pedras com certificação ética, por associarem essa escolha à ideia de consumo consciente e responsabilidade ambiental. Assim, a compra passa a representar uma escolha que une prazer estético e consciência social, tornando o ato de consumo algo que

também traz satisfação moral.

Fatores psicológicos, sociais e econômicos moldam essas decisões. Psicologicamente, a motivação vem da emoção ligada ao valor percebido — o benefício subjetivo que o consumidor atribui à joia além do preço material, como o prazer simbólico e emocional que ela traz à vida cotidiana. Além disso, o consumo de joias é bastante associado a momentos de felicidade, como um anel que marca um pedido de casamento – tornando a peça não só um acessório, mas um lembrete de um instante marcante. Além disso, joias também carregam uma forte associação com status social; diamantes, por exemplo, são vistos como símbolos de fortuna e sofisticação, frequentemente escolhidos como presentes para demonstrar afeto e/ou posição elevada, refletindo tanto emoção quanto o desejo de projetar uma imagem de sucesso (Rapaport, 2023). Vera, Ladeira e Ferreira (2013) reforçam essa visão ao analisar o setor de joalherias, apontando que os consumidores de produtos de luxo buscam autenticidade e bom gosto, evitando o chamado “falso luxo” — aquele que tenta imitar exclusividade, mas não possui prestígio simbólico real. Para marcas como Victor Aguirre, isso significa valorizar narrativas digitais que evidenciem o caráter artesanal genuíno de suas peças, reforçando o valor simbólico e a diferenciação no mercado.

Socialmente, as redes e os círculos próximos também exercem grande influência. Recomendações de amigos ou conhecidos geram confiança inicial e validam a marca, atuando como grupos de referência que moldam as decisões de compra. O próprio Kotler (2000), define o grupo de referência como "todos os grupos que exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos da pessoa" (p. 163), ou seja, círculos sociais (online ou offline) que validam o valor simbólico de itens como joias por meio de opiniões e boca a boca, refletindo a importância da sociedade na compra de produtos/serviços. Economicamente, fatores como renda e crédito tornam o consumo mais acessível. Plataformas como o Mercado Pago, Pix, PicPay e outras permitem financiar compras de forma simples, facilitando decisões mais imediatas, tendo como ticket médio o valor de R\$236,30 em joias online, mostrando um comportamento onde o consumidor busca peças de qualidade que se encaixem em um orçamento realista. Dentro desse cenário, as mulheres lideram o consumo, representando 52% das compras, especialmente as

acima dos 50 anos, faixa em que a prioridade passa a ser qualidade e durabilidade, e não apenas preço (Bain & Company, 2023).

A jornada online segue etapas bem definidas. Começando com a conscientização, quando o tráfego das redes sociais desperta o interesse inicial — 56% dos compradores optam pelo digital pela conveniência de explorar opções sem sair de casa, segundo Stone (2025). Esse interesse evolui para o engajamento, estimulado pelo uso de fotos e vídeos de alta qualidade, que mostram detalhes e ângulos variados das peças. Tecnologias como a Realidade Aumentada (RA) ampliam essa experiência, permitindo que o cliente “prove” joias virtualmente — recurso ainda mais comum em grandes empresas, mas que tende a se tornar acessível a pequenos negócios com o tempo. A conversão final, porém, depende da fluidez do processo: o abandono de carrinho atinge 78% dos usuários, principalmente por frete caro (60%), taxas surpresa (36%) ou prazos longos (25%), conforme o Opinion Box (2025). Esses números mostram que o consumidor desiste quando a jornada perde praticidade; ele busca canais que transmitam segurança e respostas rápidas, tornando a experiência mais contínua e confiável.

Durante a pandemia, esse comportamento se intensificou. Clientes de luxo passaram a valorizar atendimentos diretos e rápidos, que transmitam confiança e proximidade. Segundo o Terra (2024), 64% preferem atendimento digital via WhatsApp pela familiaridade que o canal proporciona. Empresas que respondem em poucos minutos conseguem transformar interações simples em vínculos duradouros. E esse processo tem se fortalecido com o uso de Inteligência Artificial, que permite recomendações personalizadas e comunicação constante sem a necessidade de atendimento humano — tecnologia que 69% das PMEs planejam adotar até 2026, segundo Kistler (2021), para aprimorar o relacionamento com o cliente e criar experiências mais humanas e eficientes para os proprietários. Por fim, plataformas como Instagram e TikTok vêm assumindo papel essencial na divulgação de produtos de luxo. Segundo pesquisa realizada pela All in | Social Miner em parceria com Etus e Opinion Box (2021), 76% dos consumidores brasileiros utilizam redes sociais para pesquisar produtos antes da compra, evidenciando o papel das plataformas digitais na aproximação entre marcas e clientes, bem como na construção de confiança e percepção de autenticidade.

O comportamento do consumidor online no mercado de luxo mostra, assim, uma mudança clara: mais do que buscar status, as pessoas desejam significado. O luxo passa a ser entendido como expressão de valores e identidade, sustentado por experiências digitais que unem conveniência, estética e propósito. Entender essas motivações é essencial para que as marcas construam relações autênticas e sustentáveis com um público que, cada vez mais, compra não apenas o produto, mas o que ele representa.

2.2 Materiais e Métodos

A implantação das estratégias de marketing digital da Joalheria Victor Aguirre - Concerto e Arte, localizada em Ilhabela, iniciou-se com a criação de uma conta profissional no Instagram. Foram utilizados materiais digitais de baixo custo, como smartphone, computador e conexão à internet, além de ferramentas gratuitas recomendadas pelo Sebrae (2021; 2023), incluindo Instagram, WhatsApp Business e Canva. A foto de perfil utilizada foi o logotipo da joalheria, e a biografia configurada refletiu o posicionamento artesanal e local do negócio: “Conserto e criação artesanal em Ilhabela. Joias com alma, restauradas à mão”.

O primeiro post de apresentação apresentou fotos da mesa de trabalho, caderno de rascunhos e joias soltas, acompanhado da legenda: “Entre ferramentas e ideias, nascem joias e histórias. Cada peça é feita à mão — com tempo, paciência e arte. A Joalheria Victor Aguirre trabalha com joias autorais, restaurações e também compartilha o ofício em aulas artesanais. Seja bem-vindo(a)”, além de hashtags relevantes ao segmento, como #joiaisautorais e #joalheriaartesanal. A estratégia de postagem incluiu stories duas vezes por semana, mostrando vídeos curtos do processo artesanal e estimulando interação com o público, conforme orientações do Sebrae sobre engajamento e consistência visual.

O cronograma definido abrangeu os meses de novembro e dezembro, com publicações planejadas sobre restauração de joias, datas festivas e registros do processo criativo. Entre as ações, destacam-se posts temáticos de Natal, joias em ambientes externos e imagens do caderno de rascunhos com legendas que promovem vínculo emocional com os seguidores. As etapas documentadas incluíram a configuração da conta, resolução de problemas técnicos iniciais, elaboração de

conteúdo visual e textual e definição de frequência e horários de postagem, buscando garantir autenticidade, coerência e aproximação com o público-alvo, fortalecendo a presença online da marca.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, exploramos como estratégias simples de marketing digital podem abrir portas para pequenos negócios como a Joalheria Victor Aguirre, especialmente em um lugar como Ilhabela, onde o artesanal se mistura ao cotidiano.

A hipótese inicial se confirmou na teoria: ferramentas acessíveis, como o Instagram e o WhatsApp Business, têm o potencial de ampliar o alcance e criar laços reais com clientes, sem demandar grandes investimentos – basta pensar nos casos como o da Gaby Hair, que cresceu de forma orgânica com conteúdos autênticos. Os objetivos específicos, desde a configuração do perfil até o planejamento de posts temáticos, mostram que é possível construir uma presença online que reflita a essência da joalheria, valorizando o handmade e as histórias por trás de cada peça. Ainda assim, como estamos no início da implantação – o primeiro post mal saiu e o cronograma de novembro e dezembro rola devagar –, tudo se baseia nas nossas hipóteses e na literatura consultada. Com mais tempo, poderemos medir engajamento de verdade e ajustar o que não encaixar, transformando isso em dados concretos.

Olhando para frente, acreditamos que esse modelo replicável incentive outros empreendedores locais a darem o primeiro passo digital, fortalecendo a economia do litoral norte. Para estudos futuros, sugerimos testar integrações com marketplaces ou lives de criação de joias, para ver como elas impactam as vendas reais. No fim das contas, o que mais nos marcou foi perceber que o marketing digital não é só sobre números, mas sobre conectar pessoas a algo genuíno – e isso, para uma joalheria como a do Victor, pode fazer toda a diferença.

REFERÊNCIAS:

AACSB.. *The Transformation of Marketing in the Digital Age*. Disponível em: <<https://translate.google.com/translate?u=https://www.aacsb.edu/insights/articles/202>

[5/02/the-transformation-of-marketing-in-the-digital-age&hl=pt&sl=en&tl=pt&client=srp.](#) 2025. Acesso em: 3 nov. 2025.

ABISA. **Impacto da Pandemia no Digital para PMEs.** Disponível em: <<https://abisa.com.br/impacto-da-pandemia-nas-pmes-reforca-importancia-de-transicao-digital>>, 2023. Acesso em: 3 nov. 2025. (Relatório; usado em adaptação pós-pandemia).

IntelexIA. **Inteligência Artificial: impulsione até 25% seu crescimento** Disponível em: <<https://intelexia.com.br/inteligencia-artificial-impulsione-ate-25-seu-crescimento/>>, 2025. Acesso em: 21 out. 2025. (usando automação traz um crescimento de 25%).

Adyen. (2025). *Por que 2025 será o ano da experiência híbrida.* Disponível em: <https://www.adyen.com/pt_BR/centro-de-conhecimento/experiencia-omnichannel-varejo-hibrido>. Acesso em: 1 nov. 2025. (Blog; usado em AR e experiência híbrida).

Bain & Company. (2023). *Luxury Goods Worldwide Market Study.* Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/mercado-de-joias/#:~:text=O%20estudo%20da%20Bain%20&%20Company,a%20lojas%20virtuais%20do%20segmento>>. Acesso em: 28 set. 2025. (Relatório; mulheres são as principais consumidoras de joias e semijoias, com uma participação de 52%).

Cintra, C. F. (2010). *Marketing digital: a era da tecnologia on-line. Investigação, 10(1).* Disponível em: <<https://scispace.com/pdf/marketing-digital-a-era-da-tecnologia-on-line-7df1lpupkf.pdf>> Acesso em: 3 nov. 2025. (Artigo; usado em história do e-commerce).

CNDL. (2025). *Marketing local, reputação digital e automação impulsionarão crescimento de empresas em 2025.* Disponível em: <<https://cndl.org.br/varejosa/marketing-local-reputacao-digital-e-automacao-impulsionarao-crescimento-de-empresas-em-2025/>>. Acesso em: 3 nov. 2025. (Site; usado em cocriação e UGC).

DigitalDefynd. (2025). *History & Origin of Digital Marketing [Detailed Analysis].* Disponível em: <https://digitaldefynd.com/IQ/digital-marketing-history-origin/> . Acesso em: 3 nov. 2025. (Site; usado em história do marketing digital).

AJORESP. (2019). *Millennials e a busca pela sustentabilidade podem mudar o comércio de joias.* Disponível em: <<http://www.ajoresp.com.br/noticias/noticia/millennials-e-a-busca-pela-sustentabilidade-podem-mudar-o-comercio-de-joias#:~:text=joalheria%20em%20toda%20a%20sua%20cadeia%20de,probabilidade%20de%20comprar%20um%20diamante%20cultivado%20em>>. Acesso em: 3 nov. 2025. (Relatório; usado em 20% millennials e sustentabilidade).

SEBRAE. *O varejo e a sua dependência ao marketing digital.* Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-varejo-e-a-sua-dependencia-ao-marketing-digital>. Acesso em: 25 nov. 2025. (Site; usado em dependência do varejo ao marketing digital).

SEBRAE. Como enfrentar os desafios do marketing digital. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/como-enfrentar-os-desafios-do-marketing-digital>. Acesso em: 25 nov. 2025. (Site; usado em desafios do marketing digital).

SEBRAE. Por que faço marketing digital e não vendo?. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/por-que-faco-marketing-digital-e-nao-vendo>. Acesso em: 25 nov. 2025. (Site; usado em erros e falta de estratégia).

AGÊNCIA SEBRAE MG. Digitalização ainda é desafio entre os pequenos negócios mineiros. Disponível em: <https://mg.agenciasebrae.com.br/inovacao-e-tecnologia/digitalizacao-ainda-e-desafio-entre-os-pequenos-negocios-mineiros/>. Acesso em: 25 nov. 2025. (Site; usado em dificuldades de digitalização de pequenos negócios).

SEBRAE. 7 erros que você deve evitar no marketing digital do seu negócio. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/7-erros-que-voce-deve-evitar-no-marketing-digital-do-seu-negocio>. Acesso em: 25 nov. 2025. (Site; usado em erros comuns no marketing digital).

HUBIFY. Retorno em marketing digital: por quanto tempo devo investir? Disponível em: <https://hubify.com.br/marketing-digital/retorno-em-marketing-digital-por-quanto-tempo-devo-investir/>. Acesso em: 25 nov. 2025. (Site; usado em tempo médio de retorno em campanhas digitais).

1VIA. Em quanto tempo terei retorno do marketing digital? Disponível em: <https://1via.com.br/em-quanto-tempo-terei-retorno-do-marketing-digital/>. Acesso em: 25 nov. 2025. (Site; usado em prazos e variações de retorno no marketing digital).

CERTIKWEB. Em quanto tempo as empresas começam a colher os frutos do marketing digital?. Disponível em: <https://certikweb.com.br/em-quanto-tempo-as-empresas-comecam-a-colher-os-frutos-do-marketing-digital/>. Acesso em: 25 nov. 2025. (Site; usado em estimativas de retorno e maturação das estratégias digitais).

EDRONE. (2025). Vídeo Commerce no E-commerce de Luxo: Tendências 2025. Disponível em: <<https://edrone.me/pt/blog/ecommerces-de-moda>>. Acesso em: 20 set. 2025. (Blog; usado em live streaming).

Edrone. (2025). Sobre o comportamento do cliente. Disponível em: <<https://edrone.me/pt/blog/consumidor-digital-ecommerce>>. Acesso em: 20 set. 2025. (Blog ;Consumidor Digital: o guia definitivo).

GABRIEL, M. (2010). Marketing na era digital. Novatec. (Livro; <https://www2.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>).

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. (Livro; usado em grupos de referência e influência social).

KISTLER, C. S. (2021). A repentina adaptação para o e-commerce: os desafios enfrentados pelo setor de joias e semijoias devido à pandemia do COVID-19. Trabalho de Conclusão de Curso, PUC-Rio. Disponível em:

<<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/56920/56920.PDF> . Acesso em: 10 set. 2025. (TCC; usado em 31% compraram online).

KOTLER, P. (2012). *Administração de Marketing* (14^a ed.). Prentice Hall. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/15w-eEjcu0-vmSint6aBC5OdPzObhVya/view?usp=drive_link Acesso em: 15 ago. 2025. (Livro; usado na definição inicial).

VERA, Luciana Alves Rodas; LADEIRA, Rodrigo; FERREIRA, Luciana Santos. O luxo na internet: um estudo sobre suas estratégias e a adaptação do mercado brasileiro. Anais do Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT, Resende, RJ, 2013. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/53818651.pdf>. (Artigo; usado em status e "falso luxo").

SOCIAL COMMERCE: 74% dos brasileiros usam redes sociais para compras. Disponível em: https://tiinside.com.br/en/28/06/2021/social-commerce-74-dos-brasileiros-usam-redes-sociais-para-compras/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 25 set. 2025.

SEBRAE. Como a digitalização de processos impacta os resultados da empresa. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/como-a-digitalizacao-de-processos-impacta-os-resultados-da-empresa>. Acesso em: 25 nov. 2025. (Site; usado em

AGÊNCIA GOV. Vendas de pequenas empresas pela internet crescem 1.200% desde a pandemia, mostra painel do MDIC. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202506/vendas-de-pequenas-empresas-pela-internet-crescem-1-200-desde-a-pandemia-mostra-painel-do-mdic>. Acesso em: 25 nov. 2025. (Site; usado em crescimento das vendas online pós-pandemia).

MORDOR INTELLIGENCE. (2025). *Brazil Jewelry Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2024-2029)*. Disponível em: <<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-jewelry-market-industry>. Acesso em: 3 nov. 2025. (Relatório; usado em mercado de US\$ 3,59 bilhões).

NUVEMSHOP. (2025). *Mercado de joias no Brasil: previsões e dicas para lucrar em 2025*. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/mercado-de-joias/?utm_source=google&utm_medium=cpc-mm&utm_campaign=midmarket-blog&utm_content=blog-dsa&gad_source=1&gad_campaignid=22908384466&gbraid=0AAAAADsVXB1d-qZTNRo1wZfV_LGh8q3VVo&qclid=CjwKCAiAwqHIBhAEEiwAx9cTeTRm6iscdHQQf92fazBxfhN6dXlpiN2pb6c_F_e5z9mrJsgSTWK8CBoCoCUQAvD_BwE. Acesso em: 27 set. 2025. (Blog; usado em ticket médio).

OPINION BOX. (2025). *Abandono de carrinho: o que é, como evitar e dados de pesquisa exclusivos*. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/abandono-de-carrinho/> . Acesso em: 3 nov. 2025. (Blog; usado em abandono de carrinho).

Orgânica Digital. (2025a). *29 maiores tendências de Marketing Digital para 2025*. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/tendencias-de-marketing-digital-que-voce-deve-ficar-de-olho/>. Acesso em: 29 ago. 2025. (Blog; usado em conexões autênticas).

PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. (2022). *Gaby Hair: de R\$ 200 a R\$ 5,4 milhões com marketing digital*. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2022/08/como-esta-empredadora-fez-vendas-de-apliques-de-cabelo-no-metro-se-tornarem-uma-rede-de-sete-lojas.html> & <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2022/10/5-empredadores-que-comecaram-negocio-com-ate-r-1-mil-e-hoje-fazem-sucesso.html>. Acesso em: 3 nov. 2025. (Revista; usado no caso Gaby Hair).

Pura Content. (2025). *Conheça a História do Marketing Digital*. Disponível em: <https://puracontent.com/conheca-a-historia-do-marketing-digital-e-sua-importancia/>. Acesso em: 3 nov. 2025. (Blog; usado em história).

Rapaport. (2023). *9 Psychological Reasons for Why People Buy Diamond Jewelry*. Disponível em: <https://www.rapnet.com/blog/9-psychological-reasons-for-why-people-buy-diamond-jewelry/>. Acesso em: 3 nov. 2025. (Blog; usado em status e diamantes).

Sebrae. (2023). *Impacto da Pandemia no Digital para PMEs*. Disponível em: <<https://abisa.com.br/cerca-de-75-dos-mpe-estao-presentes-nas-redes-sociais-por-que-e-importante-saber-disso#:~:text=Cerca%20de%2075%25%20dos%20MPE,%C3%A9%20importante%20saber%20disso?%20%2D%20Abisa> . Acesso em: 3 nov. 2025. (Site; usado em 75% uso de redes).

Sebrae. (2022). *5 ferramentas essenciais de marketing digital para o seu e-commerce*. Disponível em: <[https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/5-ferramentas-essenciais-de-marketing-digital-para-o-seu-e-commerce,dfda14f9b6881810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Google%20Analytics,%2C%20redes%20sociais%20ou%20refer%C3%Aancia\).](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/5-ferramentas-essenciais-de-marketing-digital-para-o-seu-e-commerce,dfda14f9b6881810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Google%20Analytics,%2C%20redes%20sociais%20ou%20refer%C3%Aancia).) . Acesso em: 22 set 2025. .

Sebrae. (2025c). *Marketing Digital para PMEs no Litoral*. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Confira%20um%20panorama%20das%20vendas%20on-line.pdf>. Acesso em: 15 set. 2025. (Site; usado em 40% aumento em vendas).

Terra. (2024). *64% dos brasileiros preferem atendimento digital*. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/no-brasil-64-preferem-atendimento-digital-aponta-pesquisa,8868ad4c78df699b3a4989d18c118b40fso3ojwz.html#:~:text=Relat%C3%B3rio%20elaborado%20pela%20Sercom%20mostra,mensagem%2C%20como%20Whatsapp%20e%20Telegram.&text=O%20atendimento%20digital%20via%20aplicativos,projetos%20de%20tecnologia%20em%20comunica%C3%A7%C3%A3o.&text=Al%C3%A9m%20da%20aprova%C3%A7%C3%A3o%20do%20atendimento,pelos%201.081%20participantes%20da%20pesquisa>. Acesso em: 31 set.

2025.

Stone Pagamentos. (2025). *Tendências do E-commerce: Relatório de Varejo 2025*. Disponível em: <<https://conteudo.stone.com.br/tendencias-ecommerce/>>. Acesso em: 1 nov. 2025. (Relatório; usado em 56% preferem online).

Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*. Novatec. Disponível em: <[https://www.academia.edu/41000261/A Biblia do Marketing Digital Claudio Torres](https://www.academia.edu/41000261/A_Biblia_do_Marketing_Digital_Claudio_Torres)>. Acesso em: 3 set. 2025. (Livro; usado em comunicação inicial).

Zoho. (2025). *15 Estratégias de Marketing Digital para mais resultados em 2025*. Disponível em: <<https://www.zoho.com/blog/pt-br/marketing/estrategia-de-marketing-digital.html>>. Acesso em: 10 ago. 2025. (Blog; usado em influência).