

MARKETING DIGITAL NA PRÁTICA: COMO PEQUENOS NEGÓCIOS EM SÃO BERNARDO DO CAMPO ESTÃO SE REINVENTANDO

Gabriel Quinhones Martins
Lucas Porfirio da Silva
Matheus Pereira Honorio
Tainá Aires de Lima

Profa. Me. Marluce Gavião Sacramento Dias

RESUMO: O presente artigo analisa como pequenos negócios de São Bernardo do Campo têm utilizado o marketing digital como ferramenta de fortalecimento e crescimento em um mercado cada vez mais competitivo. Com o avanço das tecnologias e das redes sociais, as micro e pequenas empresas passaram a enxergar no ambiente digital uma forma acessível de ampliar sua visibilidade, atrair clientes e melhorar seus resultados. A pesquisa, de caráter quali-quantitativo, foi desenvolvida por meio de revisão bibliográfica e aplicação de questionários a empreendedores locais, buscando compreender estratégias, benefícios e desafios relacionados ao uso das mídias digitais. Os resultados parciais mostram que o Instagram e o WhatsApp Business são as plataformas mais utilizadas, com destaque para o aumento das vendas e do relacionamento com os clientes. Em contrapartida, a falta de tempo, orçamento e capacitação aparecem como principais obstáculos. Conclui-se que o marketing digital tem papel essencial no fortalecimento da economia local, ao contribuir para o desenvolvimento sustentável e para os princípios do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 8 da Agenda 2030 da ONU, que incentiva o crescimento econômico inclusivo e o apoio a pequenos negócios.

Palavras-chave: marketing digital; pequenas empresas; desenvolvimento sustentável; estratégias competitivas.

1 INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais transformou profundamente a forma como as empresas se comunicam com o mercado. Nesse contexto, o marketing digital se tornou uma ferramenta fundamental para o fortalecimento de marcas e a promoção de produtos e serviços. Pequenas empresas, que historicamente enfrentam maiores desafios de recursos e competitividade, passaram a encontrar nas redes sociais e em outras plataformas digitais uma oportunidade para ampliar sua visibilidade e potencializar suas vendas. Este trabalho teve como

(1) Graduandos do curso de Gestão Empresarial – EaD. Fatec São Paulo: Gabriel Quinhones Martins, Lucas Porfirio da Silva, Matheus Pereira Honorio, Tainá Aires de Lima.

(2) Professora orientadora do Curso de Gestão Empresarial – EaD. Fatec São Paulo: Profa. Me. Marluce Gavião Sacramento Dias.

foco analisar a utilização do marketing digital por pequenas empresas localizadas em São Bernardo do Campo, buscando compreender como essas organizações estão se adaptando ao ambiente digital, quais estratégias têm adotado e quais impactos percebem sobre o desempenho de seus negócios. Além disso, é importante destacar que a pesquisa foi vinculada à Agenda 2030 da ONU, mais especificamente ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 8 — Trabalho Decente e Crescimento Econômico, que visa promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, com foco especial no apoio a pequenas e médias empresas, incluindo o acesso a serviços financeiros e tecnológicos. Ao estudar como os pequenos empreendimentos da região utilizam o marketing digital, a pesquisa busca contribuir para a geração de conhecimento acadêmico e prático, apoiando a sustentabilidade e o fortalecimento desses negócios em um mercado cada vez mais competitivo e digitalizado.

Como objetivo central deste estudo, analisamos como as pequenas empresas de São Bernardo do Campo utilizam o marketing digital para promover seus produtos e serviços, identificando estratégias, ferramentas e resultados obtidos com a presença nas redes sociais, relacionando esse fenômeno à promoção do desenvolvimento econômico local, conforme os princípios da ODS 8. Para alcançar esse propósito, a pesquisa buscou investigar quais plataformas digitais são mais utilizadas pelas pequenas empresas da região, verificar os principais benefícios percebidos pelos empreendedores com o uso do marketing digital, identificar os desafios enfrentados na implementação e manutenção dessas estratégias e, por fim, avaliar o impacto do marketing digital tanto no relacionamento com os clientes quanto no aumento das vendas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing digital tem se fixado como uma das principais estratégias para impulsionar o crescimento de micro e pequenas empresas, especialmente diante das rápidas transformações por conta da digitalização. A busca por novos mercados, a necessidade de se destacar frente à concorrência e a aproximação com o consumidor são alguns dos fatores que impulsionam esse movimento, em consonância com os objetivos da Agenda 2030 da ONU, em especial o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 8, que visa promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, além do emprego pleno, produtivo e do trabalho decente para todos.

De acordo com um estudo publicado na Revista REASE (2023), o marketing digital desempenha um papel estratégico na promoção de produtos e serviços de pequenos negócios,

contribuindo diretamente para o fortalecimento da economia local, bem como para a geração de renda e empregos — elementos centrais do ODS 8. Esse cenário é também presente em cidades como São Bernardo do Campo, onde pequenos empreendedores buscam se reinventar e se consolidar no mercado por meio do uso de ferramentas digitais.

Segundo dados do SEBRAE (2024), a transformação digital é um caminho necessário e inevitável para pequenos negócios que desejam se manter competitivos. As mídias sociais, os marketplaces e o marketing de conteúdo são apontados como os instrumentos mais acessíveis a esse público, permitindo ampliar a presença no mercado e otimizar o relacionamento com os clientes.

Essa tendência é comprovada por pesquisas acadêmicas que identificam a digitalização como um fator determinante para a sobrevivência e o crescimento das pequenas empresas. Um estudo apresentado na AISNet Conference (2021) indica que a transformação digital cria oportunidades de inovação nos processos de vendas e relacionamento, mesmo diante de recursos limitados, que é característica comum aos pequenos empreendimentos brasileiros.

Além disso, de acordo com Silva (2021), pequenos negócios que investem em marketing digital conseguem ampliar sua visibilidade, fidelizar clientes e aumentar as vendas. A autora ressalta, ainda, que a adoção dessas estratégias não depende exclusivamente de grandes investimentos, mas sim do conhecimento e da capacitação dos empreendedores para utilizar adequadamente as ferramentas disponíveis, como as redes sociais e o e-commerce.

Por fim, é importante destacar que a utilização do marketing digital também se insere em um contexto mais amplo de promoção do desenvolvimento econômico local e de redução das desigualdades. Quando pequenas empresas conseguem melhorar seus resultados por meio dessas práticas, contribuem para a dinamização da economia e para a geração de empregos — aspectos fundamentais para o alcance do ODS 8, conforme indicam as análises consultadas.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho foi desenvolvido com base em uma abordagem quali-quantitativa, dividida em duas etapas principais. Na primeira, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de embasar teoricamente o tema abordado, utilizando livros, artigos científicos, relatórios institucionais e outros documentos relevantes sobre marketing digital, pequenos negócios e ODS 8.

A segunda etapa, corresponde à pesquisa de campo, constituída por questionários aplicados e entrevistas com empreendedores de pequenos negócios em São Bernardo do Campo, a fim de identificar as práticas de marketing digital utilizadas e seus respectivos impactos. A etapa encontra-se em andamento, ainda com dados parciais.

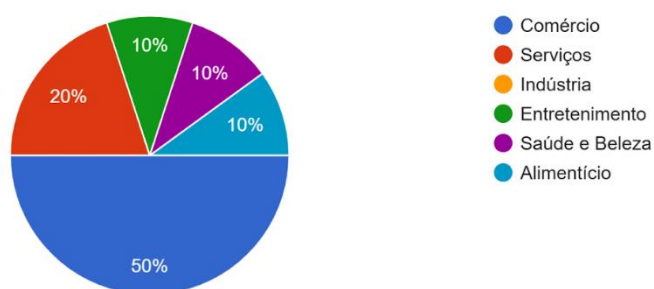
O método escolhido possibilita a compreensão aprofundada do contexto local e permite o cruzamento entre a teoria e a prática, fundamental para a análise dos resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A fim de compreender os comportamentos das empresas quando se trata de marketing digital, são apresentados os resultados da pesquisa, referentes à análise das respostas coletadas no questionário aplicado às pequenas empresas de São Bernardo do Campo, onde foram entrevistados 10 pequenos empresários locais. No Gráfico 1, vemos que a maioria das empresas pertencem ao ramo do comércio, e utilizam redes sociais para divulgar produtos e serviços. Segundo a pesquisa, 90% utilizam o Instagram e 70% o WhatsApp Business, enquanto apenas 20% fazem uso de site próprio. Esse dado reflete diretamente na preferência de uso de redes sociais pelo público brasileiro, como aponta o relatório *Digital 2024: Brazil*, produzido por We Are Social e Meltwater: “O Instagram destaca-se como a rede social favorita para 35,9% dos brasileiros. Em seguida, vem o WhatsApp (33,6%).”

Gráfico 1 – Setor de atuação das empresas.

Qual o setor de atuação da sua empresa?
10 respostas



Fonte: dados da pesquisa (2025).

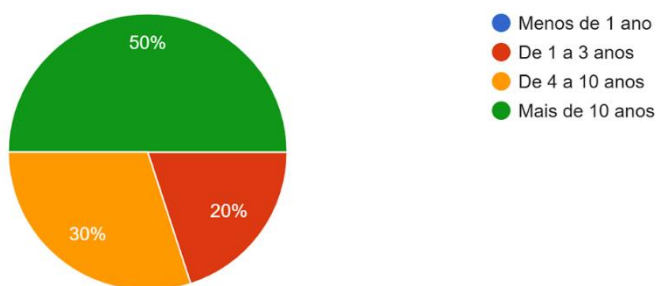
No Gráfico 2 vê-se que a grande maioria das empresas entrevistadas já estão consolidadas no mercado e na cidade de São Bernardo do Campo, o que representa maturidade corporativa e conhecimento na área de atuação. Das empresas entrevistadas, apenas metade já fizeram uso de anúncios pagos e notaram um considerável aumento nas vendas, novos clientes

e maior visibilidade da marca. Ao serem questionados sobre o uso do marketing digital durante a pandemia do Covid-19, 50% das empresas notaram aumento significativo ou moderado, conforme Gráfico 3.

Gráfico 2 - Tempo de atuação das empresas.

Há quanto tempo sua empresa está em funcionamento?

10 respostas

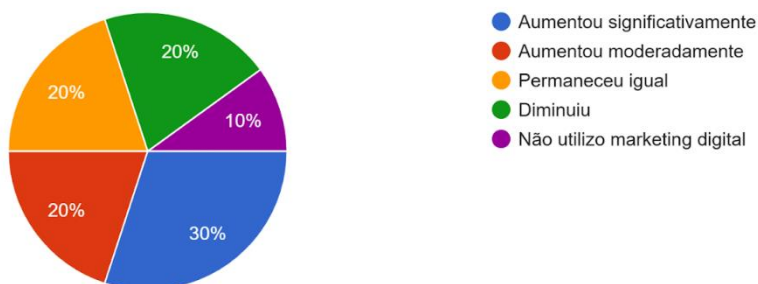


Fonte: dados da pesquisa (2025).

Gráfico 3 - Uso de marketing digital durante a pandemia do Covid-19.

Durante a pandemia da COVID-19, o uso do marketing digital pela sua empresa:

10 respostas

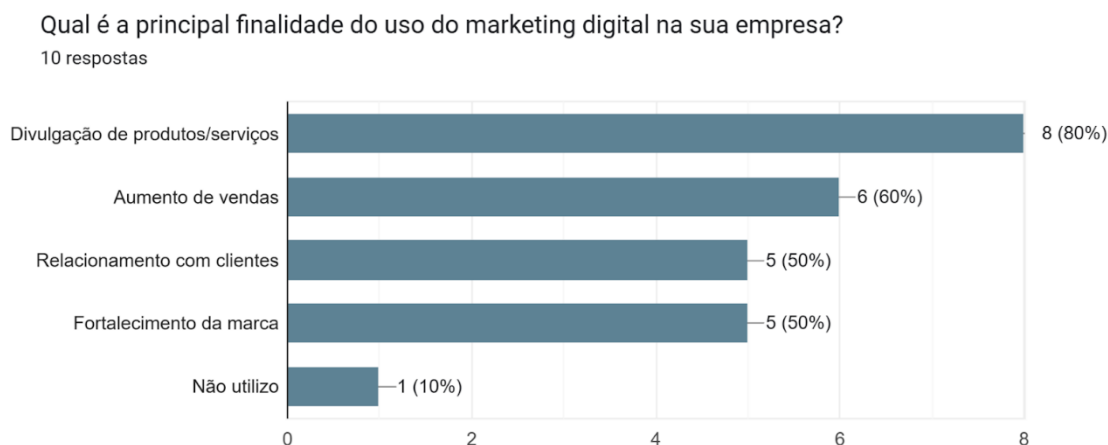


Fonte: dados da pesquisa (2025).

Enquanto aos desafios enfrentados na utilização do marketing digital, 60% das empresas entrevistadas relatam falta de tempo para gestão das redes, além de dificuldade em produzir conteúdo, baixo orçamento e falta de conhecimento/capacitação. Por fim, ao serem perguntadas sobre a digitalização dos pequenos negócios pode fortalecer a economia local de São Bernardo do Campo e a contribuição do marketing digital para a sobrevivência e o crescimento da sua empresa, as respostas foram iguais para as duas perguntas: 90% acreditam que sim e 10% concordam parcialmente.

Na Tabela 1, observamos os objetivos do uso das redes sociais e marketing digital pelas empresas entrevistadas.

Tabela 1 - Principal finalidade do uso do marketing digital nas empresas.



Fonte: dados da pesquisa (2025).

Os dados coletados na pesquisa sugerem que o pequeno empresário em São Bernardo do Campo já utiliza de ferramentas de marketing digital, como as redes sociais de maior acesso pelos clientes e menor investimento, aproximando-se do público local e criando vínculo com possíveis clientes, como o Instagram e Whatsapp. Além disso, observa-se que as empresas já compreendem, em sua maioria, a importância de investir tempo em propagandas e em formas de estreitar laços com seus clientes; obter mais alcance na promoção de produtos e serviços; e fortalecimento da marca. Com isso, as informações coletadas contribuem com o objetivo de compreender como o marketing digital contribui para o fortalecimento e crescimento econômico local.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou compreender como o marketing digital tem contribuído para o fortalecimento e o crescimento das pequenas empresas de São Bernardo do Campo, relacionando suas práticas aos princípios do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 8, que visa o crescimento econômico e o trabalho decente. A pesquisa revelou que as redes sociais e ferramentas digitais de marketing se tornaram parte da rotina do pequeno empreendedor, possibilitando maior visibilidade, aproximação com os clientes e novas formas promover a competitividade mesmo diante de recursos limitados.

De modo geral, observou-se que o marketing digital é um importante aliado para os pequenos negócios, especialmente após o período de pandemia de COVID-19, quando a presença online se tornou fundamental para a sobrevivência de muitas empresas. Plataformas como Instagram, WhatsApp Business e Google Meu Negócio foram amplamente utilizadas pelos empreendedores da região, reforçando o papel da internet como espaço de divulgação, relacionamento e inovação, além de ser uma ferramenta que possibilita uma aproximação com o público-alvo das empresas, o que ajuda a criar um vínculo mais duradouro entre empresa e cliente.

Por outro lado, a pesquisa também evidenciou alguns desafios, como a falta de capacitação técnica e o investimento limitado em publicidade digital, fatores que ainda restringem o potencial de aproveitamento dessas ferramentas. Mesmo assim, nota-se que o aprendizado constante e o acesso a programas de apoio, como os oferecidos pelo SEBRAE, têm ajudado as empresas a se adaptarem melhor às mudanças do mercado e compreenderem a importância de se manterem atualizados com as ferramentas disponíveis no mercado. Assim como a teoria da evolução das espécies de Charles Darwin, no mundo dos negócios, não sobrevive o mais forte e sim o que melhor se adapta às mudanças.

Conclui-se, portanto, que o marketing digital vai muito além da simples presença nas redes sociais — ele é uma estratégia essencial para o desenvolvimento econômico local, capaz de gerar novas oportunidades de emprego, fortalecer o comércio regional e contribuir para o alcance das metas da Agenda 2030. Incentivar a inclusão digital e o uso consciente dessas ferramentas é, assim, um passo importante para garantir um crescimento mais sustentável, participativo e alinhado com as transformações do mundo atual.

Referências

AINET CONFERENCE. *The influence of digital marketing capabilities on small businesses' performance*. 2021. Disponível em:

<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=isla2021>. Acesso em: 2 abr. 2025.

BHERING, J. *Inovação como o principal obstáculo ao crescimento de longo prazo no Brasil*. Diário do Comércio, 2024. Disponível em:

<https://diariodocomercio.com.br/opiniaao/coluna/inovacao-coluna/inovacao-obstaculo-crescimento-longo-prazo/#gref>. Acesso em: 2 abr. 2025.

- BRASIL. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. *Transformação digital para micro e pequenas empresas*. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/transformacao-digital-para-micro-e-pequenas-empresas,cd149007efbc6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 3 abr. 2025.
- CAPITAL NATURAL. *Desenvolvimento local*. Disponível em: (link não informado). Acesso em: 5 abr. 2025.
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. *Marketing digital: estratégia, implementação e prática*. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.
- NEGÓCIOS SC. *O uso da internet, redes sociais e mídia no Brasil em 2024*. Negócios SC, 26 mar. 2024. Disponível em: <https://www.negociossc.com.br/blog/o-uso-da-internet-redes-sociais-e-midia-no-brasil-em-2024/>. Acesso em: 20 set. 2025.
- OLIVEIRA, F. U. C. *Curso de Direito Comercial*. 20. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- PACETE, L. G. *Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo*. Forbes Tech, 9 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 20 set. 2025.
- PODER 360. *Metade dos pequenos negócios investe em publicidade online*. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-empresado/poder-empresado/metade-dos-pequenos-negocios-investe-em-publicidade-online/>. Acesso em: 5 abr. 2025.
- RECEITA FEDERAL. *Regimes de tributação no Brasil*. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br>. Acesso em: 6 abr. 2025.
- REINPEC. *A relação do marketing digital e o crescimento das pequenas empresas: estudo de caso em uma ótica de Pernambuco*. Revista Interdisciplinar de Pesquisa em Engenharia e Ciência, 2024. Disponível em: <https://reinpec.cc/index.php/reinpec/article/view/371/300>. Acesso em: 3 abr. 2025.
- SEBRAE. *Como microempresas podem contribuir com os objetivos de desenvolvimento sustentável*. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/ebook_sebrae_sustentabilidade_objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel.pdf. Acesso em: 4 abr. 2025.

SEBRAE. *Marketing digital para pequenos negócios*. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 2 abr. 2025.

SEBRAE. *Transformação digital para micro e pequenas empresas*. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/transformacao-digital-para-micro-e-pequenas-empresas,cd149007efbc6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 3 abr. 2025.

SILVA, F. de S. *A influência do marketing digital nos pequenos negócios*. João Pessoa: IFPB, 2021. Disponível em:

<https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/938/1/A%20influ%C3%Aancia%20do%20marketing%20digital%20nos%20pequenos%20neg%C3%B3cios%20-%20Flaviana%20de%20Souza%20Silva.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2025.

SOUZA, J. V. de; SANTOS, M. C. P. dos. *Marketing digital: uma análise do impacto nas microempresas*. Revista Rease, v. 10, n. 4, p. 123–135, 2023. Disponível em:

<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/11570/5189>. Acesso em: 6 abr. 2025.

TED. *A moeda da nova economia é a confiança*. 2012. 1 vídeo (19min30s). Disponível em:

https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust?language=pt-br. Acesso em: 3 abr. 2025.

VILLAS-BOAS, A. et al. *The Digital Marketing Strategies for Small and Medium-sized Enterprises: Evidence from Brazil*. ISLA Proceedings, 2021. Disponível em:

<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=isla2021>. Acesso em: 3 abr. 2025.

ZIMMERMANN, L. H. da S. et al. *Marketing digital: a utilização de mídias sociais como fator de competitividade para pequenas empresas*. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 10, n. 3, p. 2057–2072, 2024. Disponível em:

<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/11570/5189>. Acesso em: 4 abr. 2025.

ANEXO I**FORMULÁRIO: MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS**

1. Qual o nome da sua empresa e Instagram?

2. Qual o setor de atuação da sua empresa?

- ☐ Comércio
- ☐ Serviços
- ☐ Indústria
- ☐ Outro: _____

3. Há quanto tempo sua empresa está em funcionamento?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ De 1 a 3 anos
- ☐ De 4 a 10 anos
- ☐ Mais de 10 anos

4. Quais plataformas digitais sua empresa utiliza?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ WhatsApp Business
- ☐ TikTok
- ☐ Site próprio
- ☐ E-commerce (Mercado Livre, Shopee, etc.)
- ☐ Google Meu Negócio
- ☐ Não utilizo

5. Qual é a principal finalidade do uso do marketing digital na sua empresa?

- ☐ Divulgação de produtos/serviços
- ☐ Aumento de vendas
- ☐ Relacionamento com clientes
- ☐ Fortalecimento da marca
- ☐ Não utilizo

6. Sua empresa já investiu em anúncios pagos (Facebook Ads, Google Ads, Instagram Ads, etc.)
- ☐ Sim – Aumento nas vendas
 - ☐ Sim – Aumento da visibilidade da marca
 - ☐ Sim – Maior proximidade com clientes
 - ☐ Sim – Atração de novos clientes
 - ☐ Sim – Nenhum resultado expressivo
 - ☐ Não – Nunca investi em anúncios pagos
7. Os desafios enfrentados pela sua empresa no marketing digital estão relacionados principalmente a:
- ☐ Falta de tempo para gestão das redes
 - ☐ Falta de conhecimento/capacitação
 - ☐ Baixo orçamento para anúncios
 - ☐ Dificuldade em produzir conteúdo
 - ☐ Não enfrento desafios
8. Você acredita que o marketing digital contribui para a sobrevivência e o crescimento da sua empresa?
- ☐ Sim
 - ☐ Parcialmente
 - ☐ Não
9. Durante a pandemia da COVID-19, o uso do marketing digital pela sua empresa:
- ☐ Aumentou significativamente
 - ☐ Aumentou moderadamente
 - ☐ Permaneceu igual
 - ☐ Diminuiu
 - ☐ Não utilizo marketing digital
10. Na sua opinião, a digitalização dos pequenos negócios pode fortalecer a economia local de São Bernardo do Campo?
- ☐ Sim
 - ☐ Parcialmente
 - ☐ Não