

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Etec Prof. Dr. José Dagnoni

Curso Técnico em Administração

**MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS: Um estudo sobre a importância de
uma estratégia digital para pequenos negócios**

Bruna Melissa Rodrigues¹

Isabela de Paula Taru²

Kelly Regina Lima da Silva³

Vitória Cristina Benvenute⁴

RESUMO: Este trabalho fala sobre como é importante que pequenos negócios usem a *internet* a seu favor. Com um mundo cada vez mais conectado, é importante investir em uma presença digital forte. Usar redes sociais, divulgar produtos de forma *online* e estar presente no ambiente digital pode ajudar muito os pequenos empreendedores a crescer, conquistar mais clientes e se manter no mercado. O trabalho mostra os principais desafios que pequenos negócios podem enfrentar para entrar no mundo digital e traz algumas sugestões simples para começar. Mesmo com pouco investimento, é possível montar uma boa estratégia digital e fazer diferença nos resultados da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing Digital; Mídias Sociais; Estratégias; Tecnologia.*

¹ Aluna do Curso Técnico em Administração na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – bruna.rodrigues248@etec.sp.gov.br

² Aluna do Curso Técnico em Administração na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – isabela.taru@etec.sp.gov.br

³ Aluna do Curso Técnico em Administração na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – kelly.silva429@etec.sp.gov.br

⁴ Aluna do Curso Técnico em Administração na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – vitoria.benvenute@etec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

Vive-se em uma era em que o avanço das tecnologias e o consumo de conteúdos digitais tornou-se parte do cotidiano e praticamente indispensável às pessoas e aos negócios. Isso gerou impacto na maneira como as empresas vendem e oferecem seus produtos, tornando-se fundamental sua presença no digital. Porém, muitos pequenos negócios enfrentam dificuldades para implementar estratégias de *marketing* eficientes, muitas vezes devido à falta de conhecimento ou da crença de que necessitam de alto investimento financeiro, impedindo de usufruírem dos recursos e do potencial que as mídias digitais proporcionam.

Este trabalho busca analisar a importância e o impacto que o *marketing* digital produz em pequenos negócios, mostrando sua eficácia, destacando seus benefícios e indicando quais estratégias podem ser utilizadas para fortalecer sua presença no ambiente digital.

1.1. Objetivos Gerais

Este trabalho tem como objetivo analisar a importância da estratégia digital para pequenos negócios, considerando seus impactos na visibilidade, competitividade e crescimento das empresas no ambiente digital.

1.2. Objetivos Específicos

- Entender o que é uma estratégia digital e como pequenos negócios podem usá-la no dia a dia.
- Descobrir quais dificuldades os pequenos negócios enfrentam ao tentar crescer no mundo digital.
- Conhecer as ferramentas e redes sociais mais úteis para divulgar e vender produtos ou serviços.
- Ver como a presença *online* pode ajudar os pequenos negócios a terem mais clientes e se destacarem.
- Dar dicas e sugestões práticas para que pequenos empreendedores aproveitem melhor o digital.

1.3. Justificativa

Para empresas de pequeno porte é fundamental possuir estratégias de alcance e visibilidade que promovam sua marca e fidelize seus clientes, e o *marketing* digital aplicado em redes sociais de maneira eficiente possibilita isso de forma acessível e com baixo custo financeiro.

1.4. Situação Problema

Empresas menores enfrentam mais dificuldades para destacar-se e firmar-se no mercado, atrair clientes, competir e crescer seu negócio. O *marketing* digital, quando bem aplicado, pode contribuir para seu destaque, aumentar seu engajamento com o público-alvo e, conseqüentemente, sua confiança e credibilidade com os consumidores.

1.5. Hipóteses

- Estratégias de expansão de visibilidade nas redes sociais impulsionam pequenos negócios.
- Estratégias que destaque entre os concorrentes, com o objetivo de aumento de compradores e colaboradores.
- Recursos digitais para a exposição dos produtos e serviços prestados pelo negócio.

1.6. Metodologia

Para expor a importância de uma estratégia digital para pequenos negócios, serão utilizados na construção do referencial teórico artigos científicos, livros e meios digitais, e a fim de corroborar a problemática apresentada será realizada uma pesquisa de campo entrevistando pequenos empreendedores que expandiram seu negócio com auxílio do digital.

2. MARKETING

Uma boa estratégia de *marketing* tem como finalidade apoiar o processo de vendas e contribuir para a expansão e crescimento da organização em um mercado

cada vez mais competitivo. Além disso, o *marketing* ajuda a otimizar o relacionamento com os clientes, pois constrói uma relação de confiança e fidelidade com eles, auxiliando dessa forma a criar um vínculo com a marca.

2.1. Definição, Conceitos e Origem do Marketing

A palavra *Marketing* é definida, segundo o site *RD Station*, como uma atividade que promove produtos e serviços para despertar interesse do público e sanar as necessidades dos consumidores. Ele tem como objetivo compreender o comportamento do público-alvo, expor seus produtos ou serviços e consolidar a marca no ambiente de negócios, além de gerar conexões rentáveis para os dois lados.

Kotler (2000, p.04), conhecido como o pai do *marketing*, traz uma definição de *marketing* publicada pela *American Marketing Association*:

“O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Figura 1 - Philip Kotler durante uma palestra



Fonte: MBA USP Esalq (2025). Disponível em: <https://blog.mbauspesalq.com/philip-kotler-e-a-transformacao-do-marketing/>

Acredita-se que a história do *marketing* vem do começo da civilização, mesmo que de forma indireta e comum, quando os comerciantes faziam a propaganda do seu produto, convencendo o cliente a comprar o mesmo. O *marketing* ganhou ainda mais força após a criação da prensa de Gutenberg em 1450, e com a Revolução Industrial, no final do século XVIII. Com o aumento da produção em grande escala, houve um crescimento na propagação do *marketing*.

Kotler e Keller (2012, p. 03) afirmam que “o *marketing* envolve a identificação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de *marketing* é a de suprir as necessidades gerando lucro [...]”.

Ou seja, o objetivo do *marketing* é desenvolver estratégias para solucionar as necessidades dos clientes, sempre buscando criar um relacionamento e mantê-lo, visando a recorrência e o ganho.

Há quatro pilares que sustentam uma boa estratégia de *marketing*: os chamados 4P's. Criado por Jerome McCarthy, e consolidado por Philip Kotler na década de setenta, é conhecido mundialmente até os dias atuais como: Produto, Preço, Praça, Promoção.

- **Produto:** Aquilo que será oferecido e vendido ao cliente, seja produto ou serviço;
- **Preço:** É o valor dado ao produto ou serviço, que deve ser calculado comparando ao valor do mercado e analisando para qual público-alvo será vendido;
- **Praça:** Trata-se da maneira como o produto será entregue ou exibido ao cliente, como os canais de comunicação e transmissão, por exemplo;
- **Promoção:** Responsável pela divulgação do produto comercializado, com o objetivo final de atingir um público-alvo específico.

O *marketing* não se limita somente a venda, mas também à pós-venda, ou seja, à fidelização do cliente e à presença no mercado. Com essa conexão estabelecida, a empresa tem mais visibilidade comparada às outras empresas. Tudo isso pode ser desenvolvido com redes sociais, anúncios pagos, entre outras estratégias.

2.2. A Evolução do *Marketing* ao Longo do Tempo

O *marketing* passou por várias mudanças ao longo do tempo, acompanhando as transformações da sociedade, do consumo e da tecnologia. Antigamente, o foco estava apenas em vender o produto. Era um *marketing* mais direto, feito por meios tradicionais como jornal, rádio, panfletos e televisão. As empresas falavam, e o público só ouvia.

Com o passar dos anos, o comportamento do consumidor mudou. Ele ficou mais exigente, começou a comparar marcas, buscar mais informações e a querer mais do que só o produto: ele queria experiência, relacionamento, valores. Foi aí que o *marketing* também precisou mudar.

Segundo Kotler (2017), o *marketing* evoluiu de um modelo voltado ao produto (*Marketing* 1.0), passou a focar no consumidor (*Marketing* 2.0), depois nas emoções e valores (*Marketing* 3.0), e então adaptou-se a um mundo onde tudo é digital, interativo e baseado em conexão com o público nas redes sociais e plataformas *online* (*Marketing* 4.0).

Atualmente estamos no *Marketing* 5.0, do período pós-pandemia (COVID-19), onde surgiu uma nova visão de venda dos produtos de uma maneira que visa a junção do bem-estar do cliente e da tecnologia.

Figura 2 - Infográfico sobre a evolução do marketing



Fonte: www.gestaodacomunicacao.com/post/marketing-digital-educacional-imobiliario-restaurante-medicina

Hoje, as empresas não falam sozinhas — o consumidor também fala, opina, compartilha e influencia outras pessoas. Por isso, o *marketing* digital se tornou essencial, principalmente para os pequenos negócios que querem se destacar sem gastar muito. As redes sociais, por exemplo, viraram ferramentas poderosas de divulgação, relacionamento e venda.

Entender essa evolução é importante para aplicar estratégias mais eficientes e adequadas para o momento atual. Afinal, o *marketing* deixou de ser só propaganda, e passou a ser uma conversa contínua com o cliente.

2.3. A Importância da Consolidação da Marca

Para construir uma identidade sólida e reconhecida no mercado é essencial fortalecer a marca. Isso envolve transmitir, de forma clara e coerente, os valores, o propósito e os diferenciais da empresa.

Para Stephen King (1987, *apud* Aaker, 1991, p. 01), o produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna.

Quando uma marca é bem consolidada, ela passa a gerar mais confiança, fidelidade e até uma conexão emocional com seus clientes. No entanto, esse processo não é tão simples, requer tempo, abordagem estratégica e conhecimento do seu público-alvo, do seu nicho e concorrência, e do mercado como um todo.

Para isso é importante ter uma identidade definida, uma voz única e consistente, e criar conexões emocionais com seus consumidores. Uma maneira de alcançar esse objeto é estar presente não só *online*, nas redes sociais, como também *offline*, criando e participando de eventos e parcerias que enriqueçam a experiência do cliente.

A seguir estão algumas estratégias que podem ser aplicadas pelo empreendedor a fim de consolidar sua marca no mercado:

▪ Presença Digital e Visibilidade

Hoje em dia, marcar presença no ambiente digital é indispensável para dar visibilidade à marca. De acordo com uma pesquisa feita pela *HubSpot*, 90% dos consumidores esperam que as marcas estejam presentes nas mídias sociais. A *internet* oferece diversas formas de alcançar mais pessoas e reforçar a imagem da empresa no mercado. Para isso, é fundamental aplicar estratégias de *marketing* digital, como otimização de *sites* (SEO⁵), produção de conteúdo relevante e atuação nas redes sociais.

▪ Identidade Visual e Posicionamento

A identidade de uma marca é composta por elementos que a tornam única e facilmente reconhecida, como logotipo, cores, tipografia e o tom de comunicação usados em seus materiais. Na hora de definir essa identidade, é essencial pensar no público que se deseja atingir e nos valores que a empresa quer transmitir.

Para se ter uma ideia, um estudo realizado pela plataforma Guia dos Melhores revelou que para 54% dos consumidores, o conjunto de elementos identitários de uma marca é um fator significativo.

Tabela 1 - Relação dos consumidores com a identidade visual e posicionamento das marcas.

Relação	Respostas	%
É bastante importante para mim e tem influência no momento de escolha e consumo	137	27,40%
É determinante para mim e só consumo de marcas com as quais me identifico e gosto muito da identidade	132	26,40%
É um critério de desempate quando estou na dúvida entre produtos/serviços	83	16,60%
Não é algo tão importante para mim, mas pode interferir na decisão de consumo de um produto/serviço	68	13,60%
Faz diferença quando a comunicação da marca está em alta/está sendo muito comentada e quero estar por dentro da tendência	49	9,80%
Não é nem um pouco importante e não interfere nas minhas decisões de consumo	31	6,20%

Fonte: <https://mundodomarketing.com.br/para-54-dos-consumidores-identidade-das-marcas-e-fator-relevante-para-o-consumo>

⁵ SEO – Sigla para “*Search Engine Optimization*”, ou “Otimização para Mecanismos de Busca” em português, são um conjunto de estratégias e técnicas aplicadas para melhorar a visibilidade de um *site*.

Isso demonstra o quão importante é dar a devida atenção na hora de compor a identidade da sua marca. Com o passar do tempo, as pessoas começaram a associar determinados elementos com a marca, como as cores e a linguagem utilizada, o que aumentará seu reconhecimento no mercado.

- **Encontrando a Voz da Marca**

Mais do que a parte visual, a marca também precisa encontrar uma forma única de se comunicar. Essa “voz” deve refletir a personalidade, os valores e o propósito da empresa, sendo usada de forma consistente em todos os canais de comunicação. Segundo o *site Accenture*, 40% dos consumidores dizem que as marcas com um forte propósito são mais atraentes do que as marcas sem um forte propósito. Portanto, ter um propósito e manter a consistência no tom de comunicação ajuda a criar um relacionamento mais próximo com o público e fortalece a imagem da empresa no mercado.

2.4. Branding

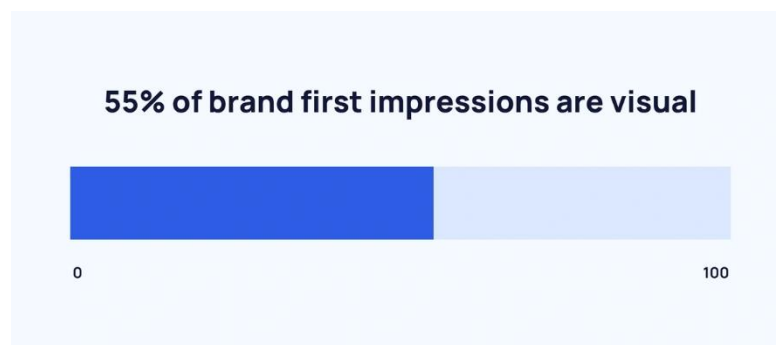
Branding é o processo de administrar a identidade de uma empresa de forma alinhada aos seus objetivos estratégicos. Em outras palavras, trata-se da gestão da marca com foco em fortalecer sua presença no mercado. Esse trabalho exige planejamento, estruturação e ações bem definidas, que contribuam para construir uma imagem sólida e coerente.

A marca é a identidade da empresa, é a maneira como ela é vista e reconhecida pelos consumidores no mercado. Ela é a representação de como o negócio deseja ser visto pelo público. Por isso é tão importante pensar bem na imagem que deseja passar aos seus clientes no momento da criação de uma marca. Ela pode ser representada por um logotipo, identidade visual, *slogan*⁶, história, atitudes etc. É a forma como a empresa se relaciona com o público. Trabalhar em cima da marca é um fator crucial que garante o sucesso das empresas.

⁶ *Slogan* – Frase ou expressão fácil de lembrar, utilizada em campanhas políticas, de publicidade ou propaganda, ou para lançar um produto, marca etc.

De acordo com um levantamento feito pela *US Chamber of Commerce* (Câmara Americana de Comércio), mais da metade das primeiras impressões de uma marca são visuais.

Tabela 2 - Primeiras impressões de uma marca.



Fonte: <https://explodingtopics.com/blog/branding-stats>

O principal objetivo do *branding* é fazer com que a empresa seja bem-vista pelo público, despertando emoções positivas e criando conexões com as pessoas que se relacionam com a marca. Dados levantados pela *Inc.com* revelaram que 70% dos consumidores afirmam que a marca é mais importante do que o preço na decisão de compra. Ou seja, é por meio dessa importante conexão que se constrói um vínculo duradouro com o público-alvo.

Além disso, uma gestão de marca eficaz permite que os *stakeholders*⁷ compreendam com clareza o posicionamento da empresa, o que aumenta sua visibilidade e contribui para atrair e manter clientes.

O *branding* traz inúmeras vantagens para as empresas como uma gestão de marca feita com estratégia e qualidade, maior engajamento e fidelização de clientes, geração de valor e destaque frente à concorrência.

⁷ *Stakeholders* – Os “detentores de interesse”, traduzido para o português, são todos os indivíduos, grupos ou entidades interessados ou influenciados pelas decisões de uma empresa ou projeto.

3. MARKETING DIGITAL: A INTERNET COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA

O *marketing* digital é uma estratégia essencial para a promoção de bens, serviços ou marcas *on-line*, destacando a sua distinção do *marketing* tradicional pela sua capacidade de análise em tempo real e interação direta com o consumidor.

3.1. A Era da *Internet*: Origem e Evolução

A *internet* mudou completamente a forma como vivemos, nos comunicamos, consumimos e como os negócios funcionam. Ela surgiu nos anos sessenta com um projeto chamado ARPANET, criado pelos Estados Unidos para conectar computadores e garantir a troca de informações mesmo em situações de guerra. Era tudo muito técnico e voltado para o uso militar e acadêmico.

Com o tempo, principalmente depois da criação do protocolo TCP/IP⁸ nos anos setenta e da *World Wide Web*⁹ nos anos noventa, a *internet* foi se popularizando. Segundo Castells (1999), esse foi um dos marcos da sociedade em rede, onde as conexões digitais começaram a influenciar diretamente a economia, a cultura e até o jeito das pessoas se relacionarem.

Nos anos 2000 com o avanço da banda larga, os computadores começaram a se popularizar e a *internet* passou a fazer parte do dia a dia das pessoas. Foi nesse período que surgiram os primeiros *sites*, *e-mails*, fóruns e os primeiros contatos com o comércio eletrônico.

Mas o verdadeiro “boom” veio com as redes sociais e os *smartphones*¹⁰. Plataformas como *Orkut*, *Facebook*, *Instagram* e mais recentemente *TikTok*, mudaram

⁸ TCP/IP – O Protocolo de Controle de Transmissão (TCP) e o Protocolo de *Internet* (IP) são um conjunto de protocolos de comunicação que permitem a transferência de dados entre computadores em uma rede, como a *Internet*.

⁹ *World Wide Web* (WWW) – Significa “Rede de Alcance Mundial” e é um sistema de documentos interligados por meio de hiperlinks na *internet*.

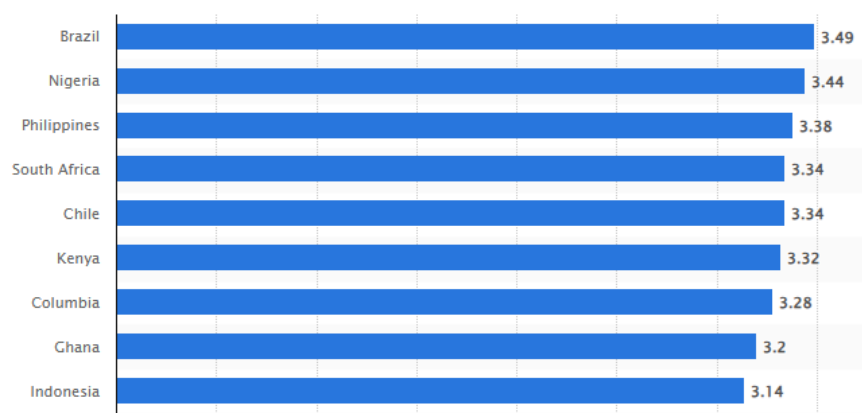
¹⁰ *Smartphone* – O “telefone inteligente”, em tradução livre, refere-se ao telefone celular que realiza muitas funções, como um computador. Normalmente possui uma tela sensível ao toque, acesso à *internet* e um sistema operacional capaz de executar aplicativos baixados.

a forma como as pessoas se relacionam e, principalmente, como as empresas se comunicam com seus clientes.

Hoje em dia, não dá para falar de negócios — principalmente os pequenos — sem fala de *internet*. A presença digital se tornou essencial. Como destaca Tajra (2014, p. 23), “a presença *online* deixou de ser um diferencial e passou a ser uma exigência do mercado atual”.

É possível confirmar isso analisando a pesquisa feita pelo *site Statista*. Nela podemos ver que o Brasil liderou o primeiro lugar no *ranking* mundial de tempo médio gasto nas redes sociais, com 229 minutos por dia, ou 3h49 minutos no primeiro quarto de 2023.

Tabela 3 - Tempo médio diário gasto nas redes sociais de acordo com usuários globais da internet no primeiro trimestre de 2023, por território.



Fonte: <https://www.statista.com/statistics/270229/usage-duration-of-social-networks-by-country/>

Estar nas redes sociais, ter uma boa estratégia de *marketing* digital e saber se posicionar *online* faz toda diferença para atrair, engajar e manter clientes. Uma pesquisa feita pela *Global Web Index* mostrou que 59% dos consumidores afirmam que as mídias sociais influenciam em sua decisão de compra. Ou seja, a *internet* deixou de ser só um lugar de entretenimento e virou um espaço de oportunidades reais para quem empreende.

Entender essa evolução ajuda a enxergar como chegamos nesse ponto onde qualquer empresa, mesmo de bairro, pode alcançar milhares de pessoas com o celular na mão e uma boa estratégia digital.

3.2. O Surgimento do *E-commerce*

O *e-commerce*¹¹ surgiu no início na década dos anos setenta, nos Estados Unidos, com a primeira transação registrada entre uma empresa de computadores e uma universidade. Era apenas o início de algo que, em poucos anos, se transformaria em uma verdadeira revolução no mercado. O foco, naquele momento, era bem mais simples – a troca de dados de pedidos entre empresas.

Com o passar dos anos e o avanço da *internet*, o *e-commerce* foi ganhando corpo e grandes empresas, como *Amazon* e *e-Bay*, adquiriram a modalidade. Essas plataformas não só mudaram o conceito de compra, mas também criaram um estilo de fazer negócios, sempre com o foco na conveniência do consumidor. Ao longo do tempo, com o avanço da tecnologia, o *e-commerce* foi aumentando e aprimorando as informações contidas nele, e começou a atingir países menos desenvolvidos.

Chegou ao Brasil na década de noventa, com a venda de livros através da *internet* com a *Booknet* (que depois se tornaria o Submarino), uma das pioneiras a entrar nesse mercado relativamente novo para o comércio brasileiro. O seu grande avanço foi durante a pandemia, no final do ano de 2021, em que cerca de 17,9% das vendas foram feitas pelo *e-commerce* brasileiro, comparado ao ano de 2018, que era de 4,7%, quebrando o recorde de modo histórico.

No entanto, o que realmente chama a atenção é como o *e-commerce* foi um divisor de águas no Brasil, especialmente nos anos 2000. A facilidade de comprar produtos a qualquer hora e de qualquer lugar realmente transformou a vida de muita gente. Naquela época, a ideia de comprar passagens aéreas *online*, por exemplo, parecia um luxo, mas foi a Gol, em 2003, que deu o primeiro passo, e hoje, mal conseguimos imaginar como seria viajar sem poder comprar tudo pelo celular.

¹¹ *E-commerce* – Termo utilizado em inglês para comércio eletrônico.

O crescimento do *e-commerce* no Brasil é impressionante. Em 2003, o faturamento do mercado já era de R\$ 1,2 bilhões e empresas como Mercado Livre e *Netshoes* já estavam dominando a cena. E o mais interessante é que essas empresas não pararam por aí, elas continuaram inovando e, hoje, temos uma gama imensa de opções de compra, desde roupas até produtos de tecnologia, com um simples clique.

Segundo dados da Abcomm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), o faturamento do *e-commerce* no Brasil em 2023 foi de R\$ 185,7 bilhões.

Figura 3 - Números do e-commerce no Brasil em 2023.



Fonte: <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>

3.3. **Marketing Digital, Conceito e Tendências no Mercado**

A pandemia acelerou de forma significativa a adoção de estratégias digitais no mundo todo. Com o aumento das compras *online*, a competição entre marcas se intensificou, exigindo abordagens mais criativas e eficazes para conquistar a confiança dos consumidores.

Nos últimos cinco anos, esse mercado passou por transformações profundas. Em 2024, as vendas no ambiente digital ultrapassaram a marca de 620 bilhões de dólares, conforme dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). No Brasil, cerca de 90 milhões de consumidores movimentam esse setor, com um gasto médio de R\$ 500 por compra.

Diante desse cenário em constante mudança, algumas tendências se destacam como fundamentais para o *marketing* digital em 2025, conforme aponta Carol Peres, CEO da agência *Search One Digital*. As principais são:

- **IA Generativa na Criação de Conteúdo e Personalização** - Ferramentas de inteligência artificial generativa, como *ChatGPT*, *DeepSeek* e a *Search Generative Experience* (SGE) do *Google*, estão ganhando protagonismo nas estratégias digitais. Elas permitem a criação de conteúdos altamente personalizados, adaptados para cada segmento de público, contribuindo para o reposicionamento de marcas e o fortalecimento da comunicação com o cliente. No entanto, é necessário cautela no uso dessas tecnologias. Utilizar conteúdos gerados por IA sem curadoria pode comprometer a originalidade e ir contra as boas práticas de SEO e exigências de plataformas como o *Google*.
- **Comunicação Personalizada** - A personalização é uma das maiores tendências para 2025. Utilizando dados dos próprios canais digitais e o apoio do *machine learning*¹², empresas podem compreender melhor os interesses do seu público e oferecer comunicações mais eficazes — seja por meio de recomendações de produtos, campanhas de *e-mail marketing* ou atendimento mais assertivo. Essa personalização contribui tanto para a experiência do usuário quanto para o aumento das vendas.
- **SEO Orientado para Plataformas de IA** - Com o crescimento das inteligências artificiais generativas, o *Google* e outros mecanismos de busca têm reformulado seus algoritmos. As empresas, por sua vez, precisam ajustar suas estratégias de SEO, criando conteúdos que estejam em sintonia com esses novos padrões. A criação de textos relevantes, otimizados e focados em engajamento será essencial para manter a visibilidade *online*.
- **Vídeos e Conteúdos Interativos** - O formato audiovisual, especialmente os vídeos curtos e interativos, continuará em alta. Plataformas como *TikTok*, *Instagram Reels* e *YouTube Shorts* têm se consolidado como canais poderosos para engajar o público jovem, que utiliza majoritariamente o celular para

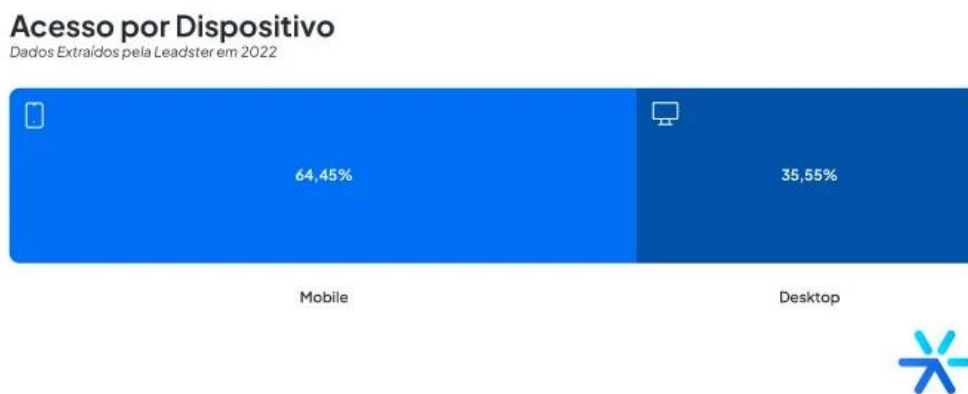
¹² *Machine Learning* (ML) – O “Aprendizado de Máquina” é uma tecnologia presente na Inteligência Artificial (IA) que permite que sistemas aprendam a partir de dados e adquiram experiência para tomada de decisões com o mínimo de intervenção humana, sem precisarem ser programados.

acessar a *internet*. Além disso, recursos como *quizzes*¹³, enquetes e realidade aumentada tornam a experiência do usuário mais imersiva e atrativa.

- **Mobile-first e Presença nas Redes Sociais** - Com o uso crescente dos *smartphones*, é indispensável que as estratégias de *marketing* digital sejam pensadas com foco no *mobile*¹⁴. Isso inclui *sites* responsivos, anúncios adaptados ao formato *mobile* e uma atuação forte nas redes sociais, que seguem sendo o principal meio de relacionamento entre marcas e consumidores. Esses canais são decisivos para construir autoridade e gerar engajamento.

Uma pesquisa feita pela *Leadster* revelou que o uso de dispositivos *mobile* já representa 64,45% do volume de acessos em relação ao uso de *desktops*¹⁵, mostrando a importância do conceito do *mobile-first*.

Tabela 4 - Acesso por Dispositivo (2022).



Fonte: Leadster. Disponível em: <https://leadster.com.br/blog/estatisticas-de-marketing-digital/>

¹³ *Quizzes* – Um *quiz* é um jogo de perguntas e respostas usado tanto para entretenimento quanto para avaliação de conhecimentos.

¹⁴ *Mobile* – Dispositivos portáteis com acesso à *internet*, como *smartphones*, *tablets* e *notebooks*.

¹⁵ *Desktop* – O termo significa literalmente "sobre a mesa", em tradução livre. Pode se referir tanto à área de trabalho de um computador quanto a um modelo de computador que é feito para ser montado sobre uma mesa ou espaço similar.

4. AS REDES SOCIAIS E OS NEGÓCIOS

As redes sociais se tornaram uma ferramenta fundamental para todos os negócios, pois proporcionam uma plataforma acessível e eficaz para alcançar e engajar clientes.

Plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn* possuem bilhões de usuários, um alcance de público sem precedentes através das redes sociais, permitindo que pequenas empresas ampliem sua visibilidade e construam relacionamentos diretos com seu público-alvo.

4.1. As Redes Sociais

As redes sociais fazem parte da nossa vida hoje em dia, mas elas não surgiram do nada. No começo dos anos 2000, começaram a aparecer as primeiras plataformas com foco em conectar pessoas. O *Orkut*, por exemplo, foi um dos primeiros a bombar no Brasil. Depois vieram o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *TikTok*, etc.

De forma geral, redes sociais são espaços *online* onde as pessoas criam perfis, compartilham conteúdos e interagem umas com as outras. Segundo a jornalista e pesquisadora Raquel Recuero (2009), elas são formadas por conexões entre indivíduos, e o que mais importa nelas não é só a ferramenta, mas sim o relacionamento que se cria ali dentro.

Com o tempo, as redes deixaram de ser só lugar de entretenimento e passaram a ter um papel enorme na comunicação, na informação e até no mercado. As pessoas começaram a seguir marcas, comentar produtos, fazer indicações, reclamar de atendimentos... ou seja, as empresas passaram a ter que estar onde o público está.

Hoje, as redes sociais são ferramentas fundamentais no *marketing* digital. Elas permitem que marcas criem um relacionamento mais próximo com os clientes, mostrem seus valores, lancem produtos e até vendam direto pelo *app*. E o melhor: com um custo muito mais acessível do que a mídia tradicional.

Pra pequenos negócios, isso é uma grande oportunidade. Com uma boa estratégia e conteúdos bem pensados, dá para alcançar muita gente mesmo com

pouco investimento. E é justamente aí que entra a importância de entender e usar bem essas plataformas no dia a dia dos empreendimentos.

4.2. Principais Desafios Enfrentados pelos Pequenos Negócios

Empreender não é fácil, principalmente para quem está começando um pequeno negócio. São vários os desafios que os empreendedores enfrentam no dia a dia, desde a parte financeira até a gestão e a divulgação da marca.

Um dos maiores problemas é a falta de planejamento. Muitos abrem um negócio sem ter uma estrutura definida, sem conhecer bem o público-alvo ou sem saber como se posicionar no mercado. Isso acaba dificultando o crescimento e até a sobrevivência do negócio nos primeiros anos.

Outro desafio muito comum é a falta de recursos, tanto financeiros quanto humanos. Pequenos negócios muitas vezes não têm equipe para cuidar de tudo: atendimento, vendas, financeiro e *marketing* acabam ficando nas mãos de uma ou duas pessoas, o que sobrecarrega e atrapalha o desempenho.

Segundo uma pesquisa feita pelo Sebrae, 48% das micro e pequenas empresas fecham as portas por problemas relacionados à falta de planejamento financeiro e descontrole do caixa.

Outro estudo, realizado pelo Instituto Locomotiva em parceria com o Itaú Empresas, revelou que a falta de tempo para o pequeno empreendedor se especializar ou buscar ajuda é uma das principais dores apresentadas. Dos 98% dos entrevistados que participam diretamente de decisões estratégicas da empresa, 37% deles assumem sozinhos todas as decisões e direcionamentos estratégicos de ao menos uma área.

Na parte do *marketing*, muitos ainda têm dificuldade de se adaptar ao digital. Alguns empreendedores até sabem da importância de estar nas redes sociais, mas não sabem por onde começar, o que postar ou como atrair clientes *online*. Segundo o escritor e empreendedor José Dornelas (2018), o uso de ferramentas digitais e o acesso à informação são essenciais para inovar e se manter competitivo, mesmo com poucos recursos.

Além disso, a concorrência com grandes empresas e marcas mais conhecidas também pesa. Os pequenos negócios precisam encontrar formas de se destacar, mostrar seu diferencial e criar uma relação mais próxima com os clientes — o que pode ser um ponto forte, se bem trabalhado nas redes.

Por isso, investir em conhecimento, planejamento e estratégias digitais se torna fundamental para superar esses desafios e conseguir crescer de forma sustentável.

4.3. A Empresa e os Canais de Comunicação

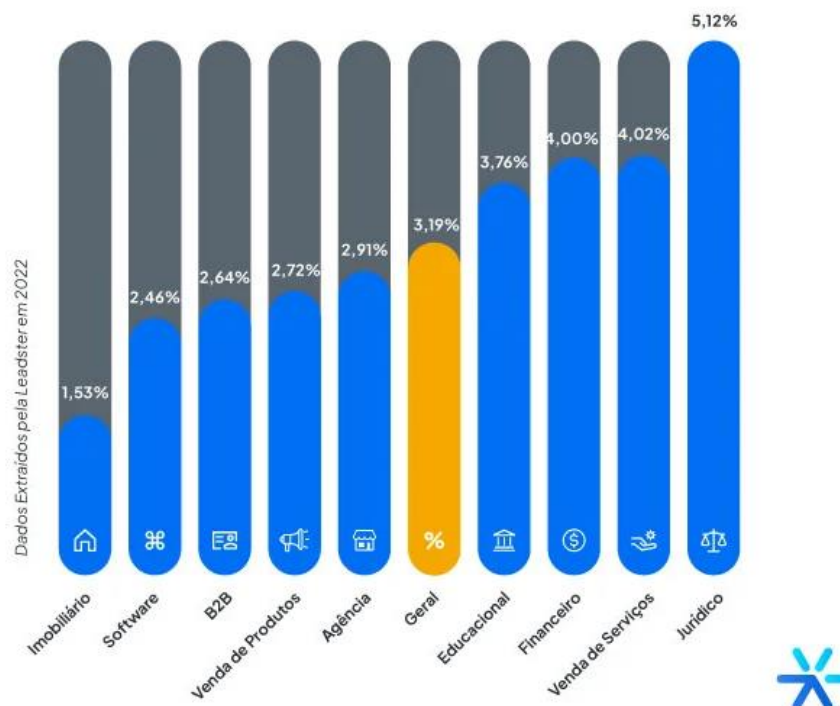
Os canais de *marketing* digital são as diversas plataformas e meios utilizados por empresas para apresentar seus produtos ou serviços ao público-alvo, fortalecer sua presença *online*, captar *leads*¹⁶ e construir relacionamentos duradouros com os consumidores. Esses canais são peças-chave dentro de uma estratégia digital eficiente, pois são responsáveis por guiar o cliente em sua jornada de compra — do primeiro contato com a marca até a conversão.

Esses canais são fundamentais em toda boa estratégia de *marketing* digital, possuindo um forte impacto nos resultados. Uma das razões para isso é a de que eles são os responsáveis em ajudar a marca a se conectar com o *lead* e o converter em cliente.

Segundo dados trazidos pela *Leadster* no ano de 2022, a taxa de conversão de *leads* geral no Brasil é de 3,19%.

¹⁶ *Leads* – Potenciais consumidores que demonstram interesse em um produto ou serviço e fornecem seus dados de contato em troca de algo, como um e-book por exemplo.

Tabela 5 – Taxa de Conversão por Segmento (2022).



Fonte: <https://leadster.com.br/blog/estatisticas-de-marketing-digital/>

Com o avanço da *internet*, esses canais se tornaram cada vez mais estratégicos, possibilitando uma comunicação mais próxima, personalizada e mensurável. Ao contrário das mídias tradicionais, os canais digitais permitem analisar resultados em tempo real, ajustando ações de forma rápida e precisa.

4.3.1. A Evolução do *Marketing* com o Digital

O *marketing* digital surge como uma evolução natural das estratégias de comunicação, acompanhando as transformações da sociedade e o comportamento dos consumidores conectados. O que antes era feito por meio de panfletos e anúncios em revistas, hoje se realiza através de redes sociais, *blogs*, *e-mail marketing* e outras ferramentas *online*, alcançando um número muito maior de pessoas.

Com isso, a forma como as empresas interagem com os clientes mudou radicalmente. O que antes estava no mundo físico, no *offline*, passou a chegar até os consumidores em outros formatos. A comunicação se tornou mais dinâmica, interativa e orientada por dados que podem ser analisados em tempo real, levando às empresas

a obterem melhores resultados. Nesse cenário, entender os canais digitais disponíveis e como utilizá-los estrategicamente é fundamental.

4.3.2. Principais Canais de *Marketing* Digital

Existem muitos canais de *marketing* digital que podem ser utilizados por uma empresa, por isso é importante saber as necessidades e as preferências do seu público-alvo antes de escolher quais utilizar. A seguir estão os principais canais que podem ser explorados em uma estratégia digital:

- **Redes Sociais** - Plataformas como *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *YouTube* e *LinkedIn* são excelentes para construir relacionamento com o público e gerar engajamento. Elas permitem uma comunicação mais próxima e humana, além de oferecerem recursos para anúncios segmentados.
- **E-mail Marketing** - Um dos canais mais tradicionais, mas ainda muito eficaz. Por meio do *e-mail marketing*, é possível nutrir *leads*, enviar conteúdos relevantes e manter um contato direto com os clientes, promovendo ofertas personalizadas e reforçando a presença da marca.
- **Tráfego Orgânico (SEO)** - Refere-se aos acessos vindos de forma espontânea, geralmente por meio de pesquisas em mecanismos como o *Google*. Estratégias de SEO, como o uso de palavras chaves relevantes, ajudam a posicionar o *site* da empresa nas primeiras páginas de busca, aumentando a autoridade e a visibilidade da marca sem depender de anúncios pagos.
- **Tráfego Direto** - Ocorre quando o usuário digita diretamente o endereço do *site* no navegador. Esse tipo de tráfego indica reconhecimento da marca e confiança do consumidor. É comum em empresas que já possuem uma boa reputação ou em estratégias de *remarketing*¹⁷.
- **Tráfego de Referência** - Quando outros *sites* direcionam visitantes para o seu por meio de *links*, seja em artigos, parcerias ou colaborações. Essa

¹⁷ *Remarketing* – Também chamado de “*Retargeting*”, é uma estratégia de *marketing* digital que consiste em exibir anúncios para usuários que já visitaram um *site* ou interagiram com a marca anteriormente.

prática ajuda a fortalecer a autoridade da marca nos buscadores e atrair novos públicos de forma orgânica.

- **Mídia Paga** - Envolve investimentos em publicidade *online*, como *Google Ads*, *Facebook Ads* ou campanhas patrocinadas em redes sociais. É uma maneira eficaz de alcançar resultados rápidos, impulsionar conteúdos e segmentar públicos específicos.
- **Blogs** - Ferramenta valiosa para atrair tráfego qualificado e educar o público. Um *blog* bem estruturado, com conteúdo relevante e otimizado para SEO, pode se tornar uma ponte entre o consumidor e a solução que sua empresa oferece.

4.4. A Importância das Estratégias Voltadas às Redes Sociais

As redes sociais já não são apenas uma forma de interagir com amigos e familiares; elas se tornaram uma plataforma essencial para as marcas. Não importa qual seja o nicho ou o tipo de produto, as empresas precisam de uma estratégia de conteúdo eficaz para se destacar no meio digital. Ao construir uma presença sólida nas redes sociais, as empresas podem alcançar um público global, engajar seus seguidores e criar uma identidade forte e reconhecível.

O uso das estratégias certas mostrou-se uma dificuldade para alguns empreendedores. É o que aponta uma pesquisa feita pela *RD Station* em parceria com *Mundo do Marketing*, *Vendas B2B* e *Rock Content*, que mostrou que apenas 5% dos entrevistados consideram suas estratégias de *marketing* eficientes.

No contexto de *marketing* digital, a estratégia de conteúdo para redes sociais se refere ao processo de planejamento, criação e distribuição de conteúdo relevantes, sempre com o foco em atrair e envolver o público. Isso vai muito além de apenas publicar algo nas plataformas; trata-se de criar uma comunicação autêntica e direcionada, baseada em dados e nas necessidades do consumidor.

Como afirma Peter Drucker (1973, p. 64-65):

“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. Idealmente, o *marketing* deveria resultar em um cliente

disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível”

4.4.1. O Papel Fundamental da Estratégia de Conteúdo nas Redes Sociais

Uma estratégia de conteúdo bem planejada ajuda a estabelecer uma conexão direta com o público, entendendo suas necessidades, dores e satisfações e o que ele busca no seu produto. Ela também reforça a identidade de uma marca. As empresas podem usar o conteúdo para contar sua história de maneira autêntica, o que gera maior confiança e lealdade do cliente. Além disso, uma estratégia bem-sucedida aumenta a visibilidade *online* e direciona o tráfego para outros canais, como *sites* ou *blogs*.

As redes sociais oferecem uma plataforma para as marcas interagirem diretamente com seus consumidores, ouvindo seus *feedbacks*¹⁸ e criando uma relação mais próxima. De acordo com o *site Salesforce*, 73% dos consumidores dizem que uma boa experiência do cliente é essencial para influenciar sua lealdade à marca. Isso contribui para que as empresas se mantenham atualizadas e em sintonia com as tendências e necessidades do mercado.

4.4.2. Criando uma Estratégia de Conteúdo para Redes Sociais

O primeiro passo para uma boa estratégia é pesquisar e saber quem é seu público-alvo. Compreender quem são, o que gostam, quais suas dores e onde estão *online* permite que o conteúdo seja altamente direcionado e relevante. Depois, é necessário definir metas claras e mensuráveis, como aumentar o alcance, o engajamento ou até as vendas.

O planejamento de calendários editoriais e a postagem em horários estratégicos é essencial para garantir que o conteúdo seja visto e publicado de forma consistente e relevante. Mas, mais do que isso, é importante experimentar diferentes tipos de conteúdo: desde postagens no *blog* até vídeos, infográficos e até mesmo

¹⁸ *Feedback* – Avaliação feita a algo ou alguém como forma de orientar e avaliar um produto ou serviço, geralmente indicando possíveis melhorias.

enquetes nos *stories*¹⁹. E, claro, monitorar os resultados para ajustar a estratégia quando necessário.

Segundo o *site Sprout Social*, os melhores horários para publicar no Instagram, por exemplo, são:

- Segundas-feiras: 10h às 16h
- Terças-feiras: 10h às 14h
- Quartas-feiras: 10h às 16h
- Quintas-feiras: 10h às 15h
- Sextas-feiras: 11h e 14h
- Sábados: 9h às 16h
- Domingos: 10h00 – meio-dia e 15h00

Os melhores dias para postar, segundo a análise feita pelo *site*, seriam de segunda à quinta. Claro que cabe ao empreendedor analisar se a publicação nesses dias e horários estão contribuindo ou não para o engajamento e visualização do seu negócio, sempre ajustando para melhor atingir seu público-alvo.

4.4.3. A Relevância de Profissionais Especializados em *Marketing Digital*

A partir do *marketing* surgiram algumas funções que são relevantes para a divulgação da marca, sendo elas: Criador de Conteúdo, *Designer*, Gerente de Tráfego, Analista de Métricas, Analista de SEO e Influenciador Digital.

Segundo a *Agência Sonder*, o profissional em *marketing* é responsável por toda estratégia de comunicação do negócio, acompanhando e elevando o nível da divulgação da empresa, de modo estratégico e assertivo.

Embora seja possível para qualquer empresa tentar gerenciar suas redes sociais internamente, contar com uma agência de *marketing* digital especializada pode fazer toda a diferença. Esses profissionais têm a experiência necessária para criar estratégias eficazes, usar ferramentas avançadas para análise de dados e gerenciar o fluxo constante de conteúdo exigido pelas redes sociais.

¹⁹ *Stories* – Fotos e vídeos temporários que desaparecem após 24 horas no *Instagram*.

A vantagem de trabalhar com uma agência é que ela oferece uma perspectiva externa, trazendo novas ideias e ajudando a marca a se adaptar rapidamente às mudanças no mercado. Profissionais especializados sabem como usar as plataformas de forma estratégica, e os resultados são visíveis em termos de engajamento e conversões.

5. PESQUISA DE CAMPO

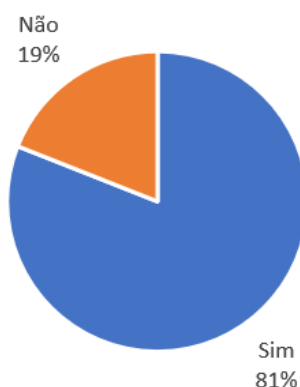
Como forma de complementar este trabalho teórico, foi elaborado um questionário para descobrir o nível de conhecimento dos participantes sobre *marketing* digital e se utilizam estratégias em seus negócios.

A pesquisa de campo coletou cento e duas respostas através de um formulário *online* direcionado a pequenos empreendedores, e analisou suas ações e estratégias de *marketing* nas redes sociais. Os dados coletados nos ajudaram a desenvolver uma proposta de melhoria voltada aos pequenos empreendedores. O formulário contendo as dez perguntas encontra-se disponível no apêndice.

5.1. Análises Gráficas dos Dados Coletados com a Pesquisa

A primeira pergunta buscou saber se os participantes possuem perfis ativos em redes sociais para divulgar seus respectivos negócios.

Gráfico 1 – Empreendedores que possuem perfis ativos em redes sociais.



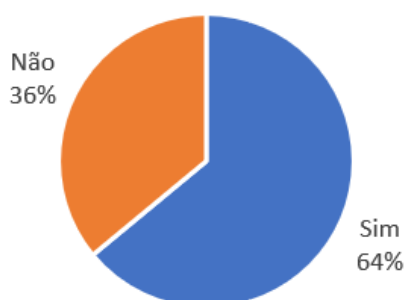
Fonte: Resposta coletada a partir do formulário desenvolvido pelas autoras (2025).

É possível ver no gráfico acima que 81% dos participantes utilizam ativamente as redes sociais para seus negócios, enquanto apenas 19% não utilizam. Isso

demonstra que grande parte dos participantes sabem da importância de se estar presente nas redes sociais para ser visto e ter contato com seus consumidores.

A segunda pergunta questionou os participantes se eles fazem uso de alguma estratégia de *marketing* digital.

Gráfico 2 – Uso de estratégias de marketing digital nos negócios.

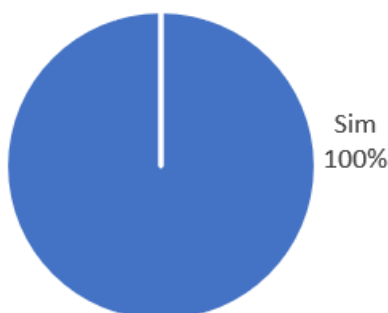


Fonte: Resposta coletada a partir do formulário desenvolvido pelas autoras (2025).

Segundo o gráfico, 64% dos participantes afirmaram fazer uso de alguma estratégia de *marketing* digital, enquanto 36% afirmaram não fazer. Isso deixa claro que, embora uma grande parte dos participantes faça uso de estratégias digitais, uma parcela considerável não o faz, seja por não saber como ou por não ter possibilidade de contratar um profissional da área.

A terceira pergunta quis saber dos participantes se eles acreditam que a presença no digital atrai mais clientes.

Gráfico 3 – Empreendedores creem que as redes sociais ajudam a atrair mais clientes.



Fonte: Resposta coletada a partir do formulário desenvolvido pelas autoras (2025).

Para 100% dos participantes está claro que sim, as redes sociais ajudam a atrair clientes, o que demonstra que todos concordam na eficiência de se estar inserido nos meios digitais.

Gráfico 4 – Empreendedores que já realizaram anúncios pagos



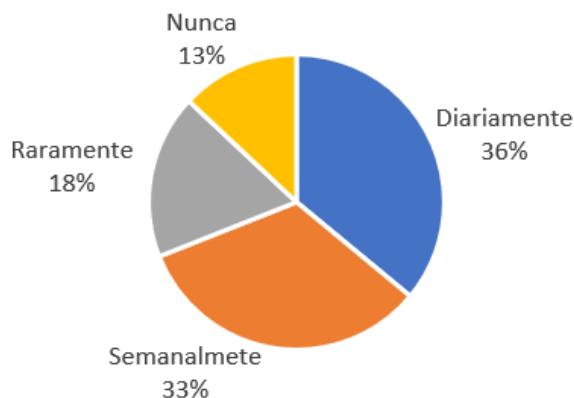
Fonte: Resposta coletada a partir do formulário desenvolvido pelas autoras (2025).

A quarta pergunta questionou se os participantes já realizaram anúncios pagos para sua empresa.

De acordo com as respostas coletadas, 59% afirmaram já ter realizado anúncios pagos, contra 41% que disseram nunca os ter realizado, o que deixa claro que o uso de anúncios pagos não é acessível a todos os pequenos empreendedores, que muitas vezes possuem poucos recursos para investir nessa estratégia de visibilidade.

A quinta pergunta buscou saber a frequência com que os participantes publicam nas redes sociais de suas empresas.

Gráfico 5 – Frequência de publicação nas redes sociais.

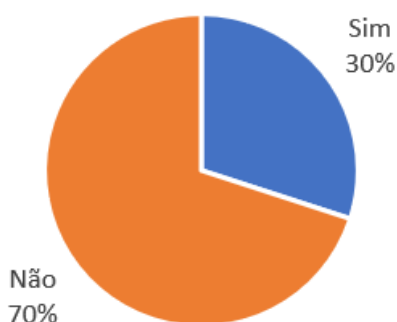


Fonte: Resposta coletada a partir do formulário desenvolvido pelas autoras (2025).

A frequência de publicação para 36% é diária, 33% afirmaram publicar semanalmente, 18% disseram que raramente publicam e 13% nunca publicaram. Essas respostas mostram de que forma os participantes fazem uso das redes sociais, e deixa claro que para muitos deles é difícil manter uma rotina de publicação, geralmente por serem os únicos responsáveis pelo *marketing* da própria empresa, tendo que se desdobrar em outras tarefas do seu negócio, o que muitas vezes os fazem deixar o *marketing* de lado.

A sexta pergunta quis saber se os participantes já contrataram algum profissional ou agência especializada para cuidar do *marketing* do seu negócio.

Gráfico 6 – Empreendedores que contrataram profissionais ou agências de marketing.

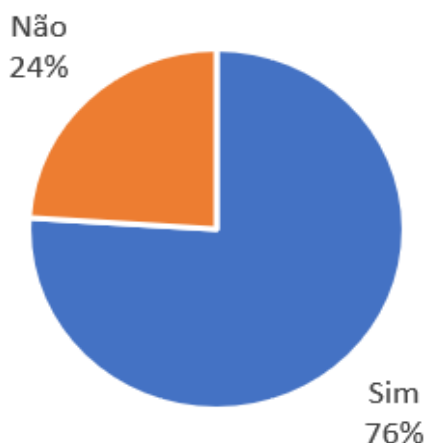


Fonte: Resposta coletada a partir do formulário desenvolvido pelas autoras (2025).

Somente 30% dos participantes disseram já ter contratado um profissional ou uma agência de *marketing*, enquanto 70% disseram nunca ter contratado. Essa esmagadora porcentagem de participantes que afirmaram nunca ter contratado esses profissionais demonstra que, para a maioria dos pequenos empreendedores, é difícil ter acesso e recursos para tal.

A sétima pergunta questionou se os participantes notaram um aumento das vendas após o uso de estratégias digitais.

Gráfico 7 – Aumento de vendas com o uso de estratégias digitais.

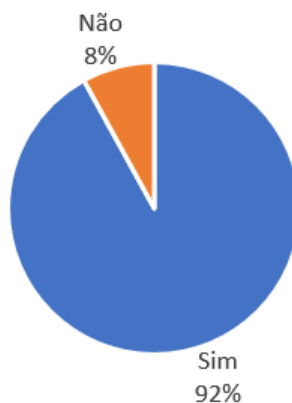


Fonte: Resposta coletada a partir do formulário desenvolvido pelas autoras (2025).

Para 76% dos participantes houve um aumento em suas vendas com o uso de estratégias digitais, enquanto 24% disseram não ter visto um aumento em suas vendas. Podemos verificar através dessas respostas que, quando utilizadas da maneira correta, as estratégias digitais podem colaborar para o aumento de vendas de um negócio. Muitos, porém, não sabem como utilizá-las da maneira certa e, dessa forma, não conseguem colher seus benefícios.

A oitava pergunta quis saber dos participantes se eles têm interesse em investir mais em *marketing* digital no futuro.

Gráfico 8 – Empreendedores interessados em investir em marketing digital.

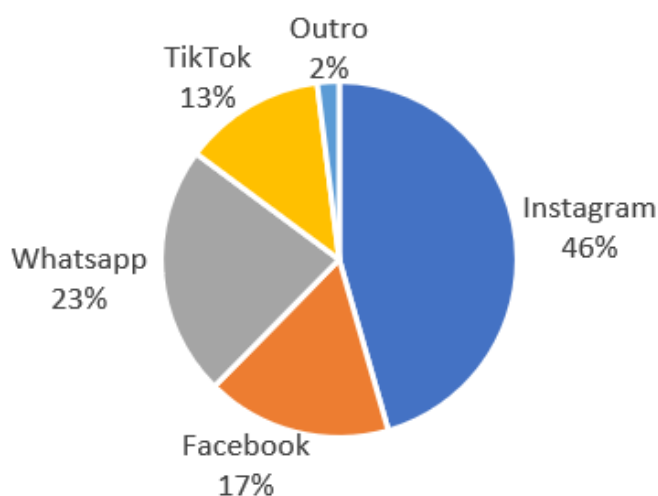


Fonte: Resposta coletada a partir do formulário desenvolvido pelas autoras (2025).

Como mostra o gráfico acima, 92% afirmaram ter interesse em investir, enquanto somente 8% disseram não ter interesse. Aqui entende-se por investir não só a aplicação de recursos financeiros como também o investimento de tempo no aprendizado e aprofundamento sobre *marketing* digital, e sua aplicação nos negócios.

A nona pergunta questionou qual a rede social os participantes consideram mais eficaz para o seu negócio.

Gráfico 9 – Redes sociais apontadas como eficazes para o negócio.



Fonte: Resposta coletada a partir do formulário desenvolvido pelas autoras (2025).

O *Instagram* foi apontado por 46% dos participantes como o mais eficaz, seguido pelo *WhatsApp* com 23%, ficando o *Facebook* em terceiro lugar com 17% e o *TikTok* em quarto com 13%. Além dessas que são atualmente as redes sociais mais famosas e utilizadas mundialmente, ainda foram apontadas outras redes, totalizando 2%. Sabe-se que no Brasil o *Instagram* segue sendo o líder em uso quando se trata de redes sociais, como apontam várias pesquisas, e que o *WhatsApp* é o *chat* mais utilizado pelos brasileiros. Isso responde o porquê da preferência dos participantes por esses dois aplicativos.

A décima pergunta buscou saber se os participantes medem os resultados das suas ações de *marketing* digital.

Gráfico 10 – Empreendedores que medem as ações de marketing digital.



Fonte: Resposta coletada a partir do formulário desenvolvido pelas autoras (2025).

As respostas ficaram divididas entre 47% que afirmaram medir os resultados de suas ações de *marketing* e 53% que disseram não as medir. Isso indica que, ainda que saibam aplicar estratégias de *marketing* digital, nem todos sabem analisar se tais estratégias estão surtindo resultados para o seu negócio.

6. PROPOSTA DE MELHORIA

Após minuciosa pesquisa e análise dos dados que obtivemos com nosso questionário, percebemos que muitos pequenos empreendedores não possuem recursos para contratar profissionais de *marketing* e não sabem como utilizar corretamente as estratégias de *marketing* para o seu negócio, mas têm interesse em

aprender e assumem, em grande parte, a tarefa de divulgar seu próprio negócio sozinhos.

Tendo isso em mente, nossa proposta de melhoria foi desenvolver um *site* com conteúdo sobre *marketing* digital totalmente gratuito, voltado para pequenos empreendedores que enfrentam dificuldades para divulgar seu negócio e não possuem condições financeiras para contratar um profissional da área.

Como forma de aproximar esse público criamos um nome chamativo e amigável: **‘Vem Cá Marketá’**. A ideia é ensinar conteúdo de qualidade sobre *marketing* de maneira acessível, com linguagem mais popular, tornando fácil o entendimento.

Figura 9 - Logotipo do site: ‘Vem Cá Marketá’



Fonte: Elaborado pelas autoras como parte da proposta de melhoria (2025).

Figura 10 - Interface do site: ‘Vem Cá Marketá’ com o slogan “Seu Portal para o Marketing Digital”.



Fonte: Elaborado pelas autoras como parte da proposta de melhoria (2025).

Além do *site*, foi desenvolvida a ideia de um aplicativo nomeado de *Digital Run* - “Corrida Digital”, em tradução livre - pertencente ao ‘Vem Cá Marketá’, porém com uma proposta diferente: incentivar o empreendedor, através do método de gamificação²⁰, a avançar no jogo cumprindo tarefas de *marketing* digital, aplicando-as no seu próprio negócio. Assim, a sua progressão no jogo estará diretamente relacionada com a progressão do seu empreendimento, tornando o processo de aprendizado e aplicação do conteúdo mais dinâmico, eficiente, prazeroso e descontraído.

Figura 11 - Logotipo do aplicativo: ‘Digital Run’



Fonte: Elaborado pelas autoras como parte da proposta de melhoria (2025).

Figura 12 - Personagens do jogo ‘Digital Run’, criados com uso de IA.



Fonte: Elaborado pelas autoras como parte da proposta de melhoria (2025).

²⁰ Gamificação – Também chamada de ludificação, é um método que utiliza dinâmica de jogos, como pontos, desafios e recompensas, em contextos que não são jogos, como no educacional e corporativo, para aumentar o engajamento, a motivação e a participação do usuário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar a importância do *marketing* digital e das redes sociais para o crescimento de pequenos negócios, buscando compreender como esses empreendedores podem utilizar as ferramentas digitais de forma estratégica, mesmo diante de recursos limitados. Ao longo da pesquisa, foi possível observar que o ambiente digital representa uma oportunidade significativa de expansão e fortalecimento da presença das pequenas empresas no mercado.

A aplicação do formulário *online* revelou que grande parte dos pequenos empreendedores reconhece a relevância do *marketing* digital, mas ainda encontra dificuldades em desenvolver estratégias eficazes. Entre os principais desafios apontados estão a falta de conhecimento técnico, a escassez de tempo e a limitação de recursos financeiros, o que faz com que o próprio dono do negócio assuma a responsabilidade pelas ações de *marketing*, muitas vezes de forma intuitiva e sem planejamento estruturado.

Diante disso, conclui-se que é fundamental promover o acesso à informação e à capacitação desses empreendedores, oferecendo conteúdos e ferramentas que os auxiliem na criação de estratégias digitais simples, acessíveis e eficientes. Além disso, o estudo reforça que o *marketing* digital não deve ser visto apenas como uma opção, mas como uma necessidade para a sobrevivência e o crescimento das pequenas empresas em um mercado cada vez mais competitivo e conectado.

Por fim, ressalta-se que o desenvolvimento de políticas e iniciativas voltadas à educação digital e ao empreendedorismo pode contribuir significativamente para que esses negócios alcancem melhores resultados, consolidando sua marca, ampliando seu público e fortalecendo sua presença *online*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DOURADO, Bruna. **Tudo sobre Marketing: o que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes.** Disponível em: (<https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing/>). Acesso em: Março de 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

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

SHERMER, Nicolay. **Entenda como surgiu e como foi o processo da Evolução do Marketing até os dias atuais!** Disponível em: (<https://voitto.com.br/blog/artigo/evolucao-do-marketing>). Acesso em: Março de 2025.

YOU, Pocket Book For. **Marketing 5.0 - Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan.** Disponível em: (<https://pocketbook4you.com/pt/read/marketing-5-0>). Acesso em: Abril de 2025.

SILVA, Ana. **Saiba como consolidar uma marca da maneira certa.** Disponível em: (<https://somosrd7.com/saiba-como-consolidar-uma-marca-da-maneira-certa/>). Acesso em: Abril de 2025.

SEBRAE. **Branding: tudo que sua empresa precisa saber.** Disponível em: (https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/conteudo_uf/branding-tudo-o-que-a-sua-empresa-precisa-saber). Acesso em: Maio de 2025.

SEBRAE. **Os benefícios do branding para melhorar o seu varejo.** Disponível em: (<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-beneficios-do-branding-para-melhorar-o-seu-varejo>).

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

TAJRA, Sancha Helena. **Marketing digital: conceitos, práticas e estratégias.** São Paulo: Atlas, 2014.

AGÊNCIA FG. **História do e-commerce.** Disponível em:
(<https://agenciafg.com.br/blog/historia-do-ecommerce/>). Acesso em: Maio de 2025.

EXAME, Redação. **Cinco tendências de marketing digital para 2025.** Disponível em: (<https://exame.com/marketing/cinco-tendencias-de-marketing-digital-para-2025/>). Acesso em: Maio de 2025.

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

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

ZENDESK. **Canais de marketing digital: quais usar na sua empresa?** Disponível em: (<https://www.zendesk.com.br/blog/canais-de-marketing-digital/>). Acesso em: Junho de 2025.

GALATEIA. **Estratégia de Conteúdo para Redes Sociais.** Disponível em: (<https://www.galateia.com.br/estrategia-de-conteudo-para-redes-sociais/>). Acesso em: Junho de 2025.

SPAGNUOLO, Rafael. **Planejamento de Redes Sociais: Estratégias para Fortalecer sua Presença Online.** Disponível em: (<https://lojaintegrada.com.br/hub/planejamento-de-redes-sociais-estrategias/>). Acesso em: Julho de 2025.

KEUTELIAN, Mary. **Best times to post on Instagram in 2025.** Disponível em: (<https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-instagram/>). Acesso em: Julho de 2025.

SONDER. **O papel do profissional de marketing na era digital.** Disponível em: (<https://agenciasonder.com.br/o-papel-do-profissional-de-marketing-na-era-digital/>). Acesso em: Julho de 2025.

ONLINE, Meu Contador. **Motivos de Fechamento de Pequenas Empresas no Brasil: Veja as 6 Principais Causas.** Disponível em:

(<https://www.meucontadoronline.com.br/blog/motivos-de-fechamento-de-pequenas-empresas/>). Acesso em: Julho de 2025.

NEGÓCIOS, Empresas e. 48% das pequenas empresas fecham por conta da saúde financeira. Disponível em: (<https://jornalempresasenegocios.com.br/manchete-principal/48-das-pequenas-empresas-fecham-por-conta-da-saude-financeira/>). Acesso em: Agosto de 2025.

ROVAROTO, Isabela. Gestão multitarefa e dificuldade crescimento: estudo indica desafios dos pequenos empreendedores. Disponível em: (<https://exame.com/negocios/gestao-multitarefa-e-dificuldade-crescimento-estudo-indica-desafios-dos-pequenos-empresadores/>). Acesso em: Agosto de 2025.

LUCHI, Fernanda. As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2024. Disponível em: (<https://advbsc.com.br/artigo/as-10-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-em-2024/>). Acesso em: Setembro de 2025.

APPROACH. Pesquisa Mostra que Apenas 5% das Empresas Consideram Suas Estratégias de Marketing Digital Eficientes. Disponível em: (<https://www.approach.com.br/blog/pesquisa-mostra-que-apenas-5-das-empresas-consideram-suas-estrategias-de-marketing-digital-eficientes/>). Acesso em: Setembro de 2025.

GODOY, Larissa. +60 estatísticas que comprovam o impacto do Marketing Digital nas empresas. Disponível em: (<https://www.agenciainbound.com.br/blog/60-estatisticas-que-comprovam-o-impacto-do-marketing-digital-nas-empresas>). Acesso em: Setembro de 2025.

VEIGA, Stenio Essinger. Dimensões da Personalidade de Marca: Um Estudo Sobre 04 Marcas de Cerveja Na Região Metropolitana de Porto Alegre. Disponível em: (<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/administracao/dimensoes-personalidade-marca-um-estudo-sobre-quatro-marcas-cerveja.htm>). Acesso em: Setembro de 2025.

APÊNDICE 'A'

Questões elaboradas pelas autoras e aplicadas com o objetivo de complementar a pesquisa.

1) Sua empresa possui perfis ativos em redes sociais?

() Sim () Não

2) Você utiliza alguma estratégia de *marketing* digital no seu negócio?

() Sim () Não

3) Você acredita que as redes sociais ajudam a atrair mais clientes?

() Sim () Não

4) Sua empresa já realizou anúncios pagos (como no *Instagram* ou *Facebook*)?

() Sim () Não

5) Com que frequência você publica nas redes sociais da sua empresa?

() Diariamente () Semanalmente () Raramente () Nunca

6) Você já contratou algum profissional ou agência para cuidar do *marketing* digital do seu negócio?

() Sim () Não

7) As vendas da sua empresa aumentaram após o uso de estratégias digitais?

() Sim () Não

8) Você tem interesse em investir mais em *marketing* digital no futuro?

() Sim () Não

9) Qual rede social você considera mais eficaz para seu negócio?

() *Instagram* () *Facebook* () *WhatsApp* () *TikTok* () Outro

10) Você mede os resultados das suas ações de *marketing* digital?

() Sim () Não