



**A ANÁLISE DA EFICÁCIA DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM  
PEQUENAS EMPRESAS**

**ANALYZING THE EFFICACY OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN SMALL  
BUSINESSES**

**Maria Vitória Canedo dos Santos**

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA – GO.

**Daniel Ferreira Hassel Mendes**

Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso – GO



## RESUMO

O avanço tecnológico e a expansão da internet transformaram profundamente as formas de consumo e o relacionamento entre clientes e empresas. Para pequenas empresas, muitas vezes limitadas por recursos financeiros e estruturais, o marketing digital tornou-se uma alternativa acessível para aumentar visibilidade, atrair clientes e fortalecer a marca. Este estudo analisa a eficácia das estratégias de marketing digital utilizadas por pequenos negócios, considerando especialmente o comportamento dos consumidores e o impacto dessas ações na rentabilidade. A pesquisa, de caráter descritivo e quantitativo, foi realizada por meio de um questionário aplicado a 40 participantes. Os resultados mostram que o marketing digital influencia diretamente as decisões de compra, fortalece a confiança dos consumidores e contribui para o crescimento dos negócios, especialmente em contextos de crise. Conclui-se que estratégias bem estruturadas, focadas em conteúdo, relacionamento e presença em redes sociais, elevam significativamente o desempenho das pequenas empresas.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Pequenas empresas. Estratégias digitais. Eficácia



## ABSTRACT

Technological advancement and internet expansion have significantly changed the way consumers interact with brands and businesses. For small companies, which often face financial and structural limitations, digital marketing has emerged as an accessible alternative to increase visibility, attract customers, and strengthen brand positioning. This study analyzes the effectiveness of digital marketing strategies adopted by small businesses, focusing on consumer behavior and the impact of such actions on profitability. The research, descriptive and quantitative in nature, was conducted through an online questionnaire applied to 40 respondents. Results indicate that digital marketing directly influences purchase decisions, enhances consumer trust, and contributes to business growth, especially in times of crisis. It is concluded that well-structured strategies centered on content, relationship, and social media presence significantly improve the performance of small businesses.

**Key words:** digital marketing; small businesses; digital strategies; effectiveness.



## 1. INTRODUÇÃO

O ambiente empresarial moderno está fortemente influenciado pela evolução tecnológica e pela internet, que alteraram profundamente a forma como consumidores se relacionam com marcas e produtos. O marketing, tradicionalmente associado a campanhas em mídias de massa, incorporou práticas digitais que se tornaram indispensáveis para a competitividade organizacional (Kotler & Keller, 2012).

No Brasil, micro e pequenas empresas representam mais de 90% das organizações e respondem por grande parte da geração de empregos formais. Entretanto, muitas enfrentam limitações de recursos e dificuldades para competir com empresas de maior porte. Nesse cenário, o marketing digital surge como oportunidade de baixo custo e alto impacto.

O uso de redes sociais, aplicativos de mensagens e ferramentas de e-commerce democratizou o acesso à comunicação mercadológica, permitindo que pequenos negócios atinjam públicos antes inacessíveis. Durante a pandemia da COVID-19, a digitalização foi acelerada, revelando-se questão de sobrevivência.

A partir desse contexto, surge a questão de pesquisa: como avaliar a eficácia das estratégias de marketing digital em pequenas empresas e quais impactos elas geram no desempenho organizacional?



## 1.1 Tema e Problemática

Tema: Análise da eficácia de estratégias de marketing digital em empresas de pequeno porte.

Problema de Pesquisa: Como as estratégias de marketing digital se mostram eficazes na sustentação e no crescimento da rentabilidade em empresas de pequeno porte, especialmente em cenários competitivos e de crise?

## 1. 2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analizar o uso e a eficácia das estratégias de marketing digital nas pequenas empresas como meio para aumentar a rentabilidade e superar os desafios de mercado.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Estudar e entender as estratégias e métodos de marketing digital aplicáveis às empresas de pequeno porte.
- Identificar as ferramentas digitais mais utilizadas pelas pequenas empresas (como redes sociais e aplicativos) e os resultados obtidos (vendas, prospecção de clientes e lucros).
- Demonstrar a importância da mensuração, como o uso do Retorno Sobre o Investimento (ROI), na avaliação da eficácia e rentabilidade das ações de marketing digital.

## 1. 3 Justificativa

O tema se justifica pela relevância contemporânea do Marketing Digital, que se estabeleceu como um aspecto importante no dia a dia dos indivíduos. Em um cenário de incerteza, como o causado pela pandemia do novo coronavírus, o Marketing Digital tornou-se a forma mais acessível e econômica de alcançar pessoas e oferecer soluções digitais.

A pesquisa contribui ao mostrar que é eficaz não apenas em grandes corporações, mas também nas pequenas. A investigação sobre as PMEs revelou que o Marketing ajudou a reverter ou minimizar os impactos negativos causados pela crise, garantindo a continuidade



dos negócios. O estudo, portanto, visa enriquecer a literatura acadêmica e servir de apoio para gestores e empresários que buscam estratégias eficazes no ramo comercial.



## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Evolução do marketing

O Marketing é “um processo no qual pessoas obtêm o que necessitam e o desejam com a oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (Kotler, 2000, p. 30).

O objetivo é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. A administração de marketing envolve a escolha de mercados-alvos e a captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior.

O Marketing de Relacionamento, que tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutualmente satisfatórios e duradouros com clientes, fornecedores e distribuidores, é crucial para reter a preferência e os negócios no longo prazo. O objetivo é criar e manter um relacionamento próximo com o cliente: antes, durante e após a aquisição do produto.

### 2.2. Marketing digital: conceito e características

Com a evolução da tecnologia, evolvendo as Redes Sociais, surgiu o Marketing Digital, o mesmo se caracteriza por ser uma série de estratégias que pode ser usado em conjunto com a empresa e os sistemas digitais. Segundo Torres (2009), o marketing digital é uma ferramenta efetiva do Marketing dentro da internet, abrangendo comunicação, publicidade e propaganda, sendo todo um conjunto de técnicas profissionais.

O Marketing Digital facilitou a compra e venda dos produtos oferecidos pela empresa ou negócio. Uma das tendências é o Marketing 4.0, que combina a interação on-line entre empresas e seus clientes, buscando a diferenciação e a autenticidade por meio do toque off-line. A internet é o segundo maior meio de comunicação mais usado pelos brasileiros, o que impulsiona o Marketing com a ideia de: Quanto mais pessoas, mais serão os compradores.



A função do Marketing Digital é encontrar o que os clientes procuram e consideram como necessidades, levando a encontrar soluções de satisfação, alcançando um nível maior do conhecimento específico sobre o consumidor alvo.

### **2.3 Estratégias digitais aplicadas a pequenas empresas**

O planejamento é o primeiro passo para o sucesso no marketing on-line, devendo o profissional definir metas e objetivos claros. Para cada objetivo, é possível trabalhar estratégias específicas. As fontes citam diversas estratégias e ferramentas:

- 1. Marketing nas Mídias Sociais:** Consiste em se aproximar do público-alvo. É a estratégia de maior conhecimento de Gestão Comercial em um estudo. A ajuda das redes sociais permite que as atividades do Marketing tenham um acesso crucial e eficaz sobre as pessoas, por meio de mensagens e divulgações.
- 2. Marketing de Conteúdo:** Estratégia na qual a maioria dos estudantes demonstrou ter conhecimento.
- 3. Marketing de Busca (SEO/SEM):** Tem a função de facilitar que as empresas sejam encontradas nos meios digitais.
- 4. E-mail Marketing:** Visa aumentar o contato com o cliente.
- 5. Marketing de Monitoramento:** Verifica se os resultados estão de acordo com o planejado.

Em relação às ferramentas, as mídias sociais mais utilizadas e representativas no Brasil incluem Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram e Blogs. O WhatsApp foi a mídia social mais utilizada pelos estudantes em uma pesquisa, sugerindo que as empresas que investem em contato próximo por meios virtuais tendem a lucrar. Para as pequenas empresas, o WhatsApp (54% de resultados) e o Instagram (38% de resultados) foram identificadas como as mais eficazes para vendas e audiência.



O E-commerce (comércio eletrônico) é outra aplicação do Marketing Digital, tratando-se da comercialização de bens através de dispositivos eletrônicos, facilitando a compra e venda pela internet. O e-commerce é uma ferramenta eficaz que ajuda a empresa a manter o contato com o cliente e economiza tempo e custos para o consumidor. O isolamento social impulsionado pela COVID-19 aumentou o uso do e-commerce, tornando-se uma opção essencial para as empresas..

## **2.4 A Importância e Aplicação do Marketing Digital em Pequenas Empresas**

O Marketing Digital desempenha um papel fundamental em empresas de todos os setores. A pesquisa sobre pequenas empresas mostrou que o Marketing Digital é utilizado para se sobressair diante das dificuldades impostas por crises. De fato, houve um aumento na proporção de empresas que vendem utilizando a internet, sendo que 7 em cada 10 PMEs vendem através de aplicativos, Instagram e WhatsApp.

**Eficácia em crise:** O uso de estratégias digitais é crucial para a recuperação do faturamento e para superar os efeitos negativos da crise econômica. No polo-comercial estudado, 98% dos participantes afirmaram que o Marketing Digital ajudou muito a reverter ou minimizar os impactos negativos causados pela pandemia. As vendas por meio digital auxiliaram a manter as empresas em funcionamento durante o lockdown.

**Engajamento e Relacionamento:** A maioria das PMEs mantém cadastro de clientes para contato (82%) e envia comunicados diariamente (67%), frequentemente informando sobre promoções (41%) e novas coleções (39%). Isso reforça a aplicação do marketing de relacionamento no ambiente digital.

## **2.5 Métricas de avaliação da eficácia**

Para avaliar a eficácia das estratégias, é essencial mensurar os resultados.

- ROI (retorno sobre investimento);
- CAC (custo de aquisição de clientes);



- Taxa de conversão;
- Engajamento;

O ROI (Retorno Sobre Investimento) é a ferramenta mais utilizada para analisar os resultados obtidos nas campanhas de Marketing Digital.

O ROI é uma métrica que indica se houve lucros ou prejuízos em relação ao investimento. É crucial para a organização saber se o investimento em Marketing Digital está sendo rentável. O cálculo envolve a subtração do valor investido do ganho obtido, dividindo o resultado pelo valor investido. Essa análise permite o acompanhamento de resultados mais duradouros nas organizações, cortes de custos e aumento de lucros.

## **2.6 Desafios enfrentados por pequenas empresas**

- Falta de conhecimento técnico;
- Orçamentos limitados;
- Resistência à mudança;
- Dificuldade de interpretar relatórios de desempenho

## **3. METODOLOGIA**



A metodologia tem como finalidade descrever o caminho percorrido para o desenvolvimento desta pesquisa, detalhando os métodos, instrumentos e procedimentos utilizados para alcançar os objetivos propostos e responder à problemática central sobre a eficácia das estratégias de marketing digital em pequenas empresas.

### **3.1 Tipo e Natureza da Pesquisa**

Esta pesquisa é de natureza aplicada, pois busca gerar conhecimento voltado à solução de problemas práticos, especialmente no que se refere à utilização do marketing digital por pequenas empresas.

Quanto à abordagem, adota-se o método quantitativo, uma vez que os dados foram coletados e analisados de forma numérica, com base nas respostas de um questionário estruturado. Com relação aos objetivos, a pesquisa é descritiva e exploratória, conforme Gil (2019), pois tem o intuito de descrever percepções e comportamentos dos consumidores em relação à importância do marketing digital e seu impacto nas decisões de compra, além de explorar a eficácia das estratégias utilizadas pelas empresas.

### **3.2 Procedimentos Metodológicos**

O procedimento técnico utilizado foi a pesquisa de campo, realizada por meio da aplicação de um questionário online, elaborado no formato de formulário eletrônico (Google Forms).

O questionário foi composto por perguntas objetivas, utilizando escalas de avaliação e múltipla escolha, voltadas à compreensão da percepção dos consumidores sobre o marketing digital, a influência das mídias sociais em suas decisões de compra e a relevância das estratégias digitais utilizadas por pequenas empresas.

A aplicação do questionário teve como público-alvo consumidores de diferentes faixas etárias e níveis de renda, buscando coletar opiniões diversas sobre o tema. O link do formulário foi disponibilizado por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens, a fim de alcançar um número significativo de respondentes.

### **3.3 Coleta de Dados**



A coleta de dados foi realizada no período de 1 mês, totalizando 40 participantes. As perguntas foram elaboradas com base em estudos teóricos sobre o comportamento do consumidor e marketing digital, conforme autores como Kotler e Keller (2018), Las Casas (2021) e Torres (2019), que destacam a importância das mídias digitais na construção de valor e na influência sobre as decisões de compra dos consumidores modernos. Os dados coletados foram organizados em planilhas eletrônicas para facilitar a tabulação e posterior análise.

### **3.4 Tratamento e Análise dos Dados**

Os dados obtidos por meio dos questionários foram analisados de forma quantitativa e descritiva, utilizando gráficos e tabelas que representam a distribuição das respostas. A análise buscou identificar o nível de importância atribuído pelos consumidores ao marketing digital, bem como como as ações digitais influenciam seu comportamento de compra e suas percepções sobre empresas que utilizam estratégias de marketing digital de forma eficaz.

Os resultados foram interpretados à luz do referencial teórico, permitindo uma comparação entre o que a literatura apresenta e as percepções observadas na pesquisa de campo.

### **3.5 Limitações da Pesquisa**

Como limitação, destaca-se que a pesquisa foi aplicada em um grupo restrito de participantes, o que pode não representar todo o público consumidor de pequenas empresas. Ainda assim, os resultados obtidos fornecem subsídios relevantes para compreender o impacto do marketing digital nas decisões de compra e servem de base para estudos futuros sobre o tema.

## **4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**



Nesta seção são apresentados e discutidos os resultados obtidos por meio da aplicação do questionário elaborado no Google Forms, que teve como objetivo compreender a percepção dos consumidores sobre a importância do marketing digital e seu impacto nas decisões de compra em relação às pequenas empresas. Ao todo, 40 pessoas participaram da pesquisa.

#### **4.1 Perfil dos Respondentes**

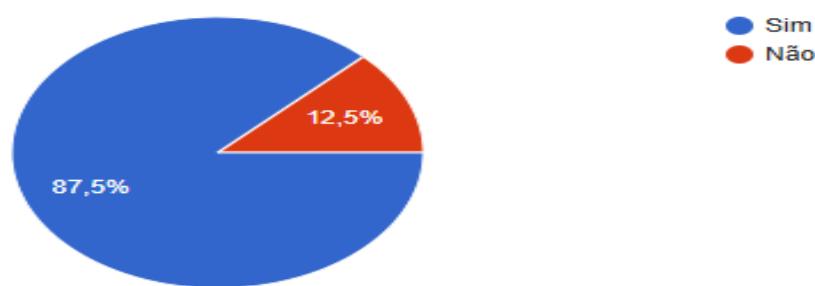
A maioria dos participantes possui idade entre 22 e 26 anos (69,2%), seguida por 17,9% menores de 18 anos e 10,3% entre 18 e 22 anos. Esse dado demonstra que o público participante é composto majoritariamente por jovens adultos, grupo altamente conectado ao ambiente digital e com grande presença nas redes sociais. Isso reforça a importância de as pequenas empresas voltarem suas estratégias de marketing digital para esse público, que costuma interagir, consumir e compartilhar conteúdo online com frequência.

#### **4.2 Comportamento Digital e Relação com Pequenas Empresas**

Entre os respondentes, 87,5% afirmaram seguir pequenas empresas nas redes sociais, evidenciando que o ambiente digital é um canal de relacionamento relevante entre marcas e consumidores. Apenas 12,5% declararam não seguir nenhuma empresa desse porte.

**Você costuma seguir empresas de pequeno porte nas redes sociais?**

40 respostas

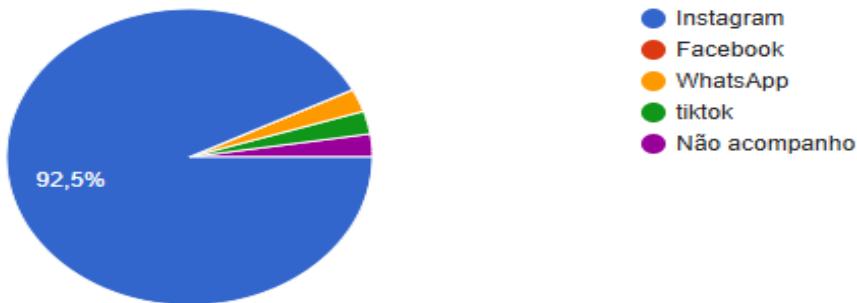


Quando questionados sobre em quais redes sociais mais acompanham essas empresas, a grande maioria (92,5%) indicou o Instagram, seguido de pequenas menções ao Facebook, WhatsApp e TikTok. Esse resultado mostra que o Instagram se consolidou como a principal ferramenta de visibilidade e engajamento para pequenos negócios, por permitir a divulgação de produtos, promoções e conteúdos visuais atrativos.



Em quais redes sociais você mais acompanha pequenas empresas?

40 respostas

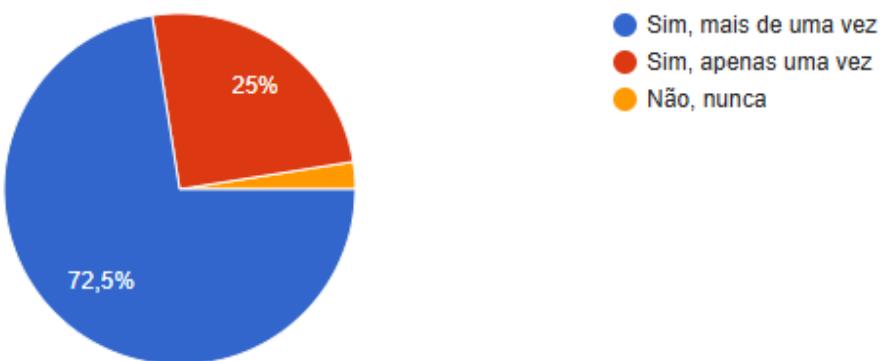


#### 4.3 Influência do Marketing Digital nas Decisões de Compra

Em relação ao comportamento de compra, 72,5% dos participantes afirmaram já ter comprado de uma pequena empresa após ver uma publicação ou anúncio digital, enquanto 25% compraram apenas uma vez e 2,5% nunca realizaram esse tipo de compra. Esse dado comprova que o marketing digital tem impacto direto nas decisões de compra, funcionando como um impulsionador de consumo.

Você já comprou de uma empresa de pequeno porte após ver uma publicação ou anúncio digital? 

40 respostas

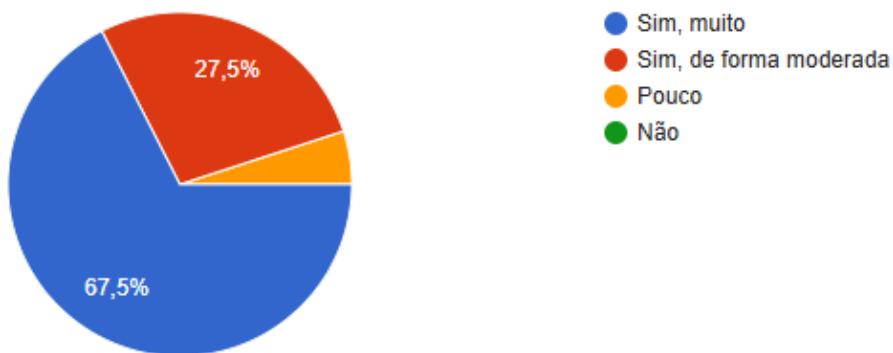


Quando questionados sobre o que mais chama atenção nas estratégias digitais das pequenas empresas, 55% destacaram os depoimentos e avaliações de clientes, seguidos de 22,5% que valorizam promoções e descontos, 17,5% que apreciam conteúdos informativos e 5% que valorizam rapidez no atendimento. Esses resultados evidenciam que a prova social e a credibilidade digital são fatores decisivos para gerar confiança e atrair consumidores.



Em sua opinião, o marketing digital facilita a confiança em pequenas empresas?

40 respostas



A respeito da confiança gerada pelo marketing digital, 67,5% afirmaram que ele aumenta a confiança de forma moderada, enquanto 27,5% consideram que o marketing digital influencia fortemente na credibilidade das pequenas empresas. Isso reforça a importância da transparência e consistência nas ações online como elemento fundamental para consolidar a imagem da marca.

#### 4.4 Preferências e Fatores de Fidelização

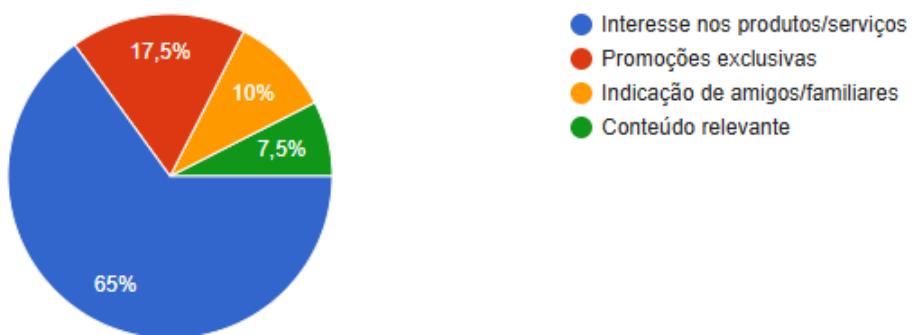
O principal motivo que leva os consumidores a seguir uma pequena empresa online é o interesse pelos produtos ou serviços (65%), seguido por indicações de amigos e familiares (17,5%), promoções exclusivas (10%) e conteúdo relevante (7,5%). Além disso, 90% dos respondentes afirmaram nunca ter deixado de comprar de uma empresa por causa de uma comunicação digital ruim, embora 10% tenham dito que já o fizeram — o que indica que a comunicação visual e o atendimento digital ainda influenciam, mesmo que em menor grau, na decisão de compra.



Qual é o principal motivo que faria você seguir e acompanhar uma pequena empresa online?

Copi

40 respostas



Em relação à fidelização, 42,5% afirmaram que o atendimento rápido e personalizado seria o principal fator para se tornarem clientes fiéis, seguido por 25% que valorizam a transparência e confiança transmitidas online, 20% que preferem promoções exclusivas e 12,5% que priorizam conteúdo de qualidade. Esses resultados mostram que a personalização e o relacionamento próximo são os pilares mais eficazes na retenção de clientes em pequenas empresas.

#### 4.5 Canais e Frequência de Interação Digital

Quanto aos canais de comunicação preferidos, 72,5% dos participantes preferem receber novidades e promoções pelas redes sociais, enquanto 27,5% preferem o WhatsApp. Isso demonstra que as redes sociais continuam sendo o canal mais eficiente de engajamento com o público.

Sobre o comportamento diante dos anúncios digitais, 52,5% dos entrevistados disseram prestar atenção apenas quando há promoções ou descontos, 17,5% clicam para saber mais, 17,5% salvam para ver depois e 12,5% costumam ignorar. Essa tendência evidencia que o incentivo financeiro ainda é um dos principais gatilhos de interesse do consumidor digital.

Por fim, em relação à busca por informações antes da compra, 55% afirmaram que pesquisam frequentemente sobre a empresa, 37,5% raramente pesquisam e 7,5% nunca o fazem,



reforçando que o consumidor atual é mais informado, criterioso e atento à reputação digital das empresas.

#### **4.6 Análise Geral**

De forma geral, os resultados obtidos comprovam que o marketing digital exerce papel essencial na atração, conversão e fidelização de clientes de pequenas empresas. O uso das redes sociais, principalmente o Instagram, destaca-se como o principal canal de divulgação e relacionamento.

Além disso, a confiança, a personalização do atendimento e as avaliações positivas de outros consumidores são fatores decisivos para gerar credibilidade e estimular a compra. Assim, pode-se concluir que pequenas empresas que investem em estratégias digitais bem estruturadas, com conteúdo relevante, interação constante e foco na experiência do cliente, têm maior potencial de crescimento e fortalecimento da marca no mercado competitivo atual.



## 5. CONCLUSÃO

O estudo demonstra que o marketing digital é uma ferramenta essencial para o fortalecimento das pequenas empresas, especialmente em cenários de crise. As estratégias digitais ampliam o alcance, fortalecem o relacionamento com o cliente e aumentam as vendas.

O uso consistente de redes sociais, aliado à produção de conteúdo relevante e ao atendimento personalizado, se mostrou altamente eficaz. Além disso, a mensuração de resultados fortalecida por métricas como ROI e engajamento orienta decisões mais conscientes.

Conclui-se que pequenas empresas que investem em marketing digital têm maiores chances de crescimento e competitividade, consolidando sua presença no mercado e alcançando melhores resultados.



## 6. REFERÊNCIAS

- ADOLPHO**, C. Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.
- AMARAL**, Amanda Aparecida do. A importância do marketing digital para as organizações nos dias atuais. Monografia (Graduação em Administração) - Centro Universitário do Cerrado Patrocínio, Patrocínio, MG, 2017.
- ANDERSON**, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. Estatística aplicada à administração e economia. 2. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.
- ANDRADE**, Maria Margarida de. Introdução à Metodologia do Trabalho Científico. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ANDRADE**, Aline Sousa; COSTA, Nina Karoline Barbosa da. Influência do marketing digital no comportamento dos consumidores de Parauapebas-PA. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal Rural da Amazônia, Parauapebas, 2022.
- CINTRA**, Flávia Cristina. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. Investigação, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2010.
- COBRA**, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- KOTLER**, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MOREIRA**, Rodolfo Dias; LARAICH, Ovídio Alberto R. O marketing digital nas pequenas empresas. (Linha de Pesquisa: Mercados: Comportamento do Consumidor e da Empresa) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2021.
- SANTOS**, Maria Vitória Canedo dos. Questionário: Análise da eficácia de estratégias de marketing digital em pequenas empresas. Formulário eletrônico (Google Forms). Aplicado em novembro de 2025.