



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE GRADUAÇÃO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

GRACIELE FERREIRA CAMPELO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS PEQUENAS
EMPRESAS NA CIDADE DE SERTÃOZINHO-PB**

GUARABIRA

2025

GRACIELE FERREIRA CAMPELO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS PEQUENAS
EMPRESAS NA CIDADE DE SERTÃOZINHO-PB**

Projeto de Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Curso Superior de
Tecnologia em Gestão Comercial do
Instituto Federal da Paraíba, Campus
Guarabira.

Orientador: Prof. Jose Alberto Bezerra de
Queiroz Junior

**GUARABIRA
2025**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

C193i Campelo, Graciele Ferreira
 A importância do marketing digital nas pequenas empresas na cidade de
 Sertãozinho-PB / Graciele Ferreira Campelo.- Guarabira, 2025.
 30f.; il.; color.

 Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). –
 Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2025.

 "Orientação: Prof. Me. José Alberto Bezerra de Queiroz Junior."

 Referências.

 1. Marketing digital. 2. Redes sociais. 3. Pequenas empresas. 4.
 Desenvolvimento Local. 5. Sertãozinho - PB. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5(0.067)

Elaborada por Ana Carine da Costa Gonçalves - CRB/15 - 676



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS GUARABIRA

ATA 27/2025 - CSTGC/DDE/DG/GB/REITORIA/IFPB

CST Gestão Comercial

ATA DA DEFESA DE TCC

Aos 08 de setembro de 2025, às 18h02min, reuniram-se Prof. Me. José Alberto Bezerra de Queiroz Junior (orientador), Profa. Ma. Ana Beatriz Bernardes Oliveira (avaliadora) e Profa. Ma. Aglaucibelly Maciel Barbosa (avaliadora), para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso da a l u n a Graciele Ferreira Campelo, intitulado: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DE SERTÃOZINHO-PB , via plataforma Google Meet, em conformidade com os requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 75; resultado científico: equivalente a 85; e defesa: equivalente a 82. A média final da defesa foi, portanto, 81. Nada mais havendo a tratar, às 18h47min, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes.

Documento assinado eletronicamente por:

- Aglaucibelly Maciel Barbosa, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 08/09/2025 20:25:08.
- Jose Alberto Bezerra de Queiroz Junior, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 08/09/2025 20:32:13.
- Ana Beatriz Bernardes Oliveira, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 08/09/2025 22:45:12.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 08/09/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 763006
Verificador: ae14852b00
Código de Autenticação:



AGRADECIMENTOS

Este é um ciclo da minha vida muito especial, a conclusão deste curso é resultado de uma caminhada repleta de desafios, aprendizados, superação e conquistas. Por isso, não poderia deixar de expressar minha sincera gratidão a todos que contribuíram, para que esse momento se tornasse possível. Agradeço primeiramente a Deus, por me dar sabedoria, saúde, forças nos momentos difíceis e por sempre iluminar meu caminho.

Ao meu irmão Victor Hugo, aos meus pais Graça Ferreira e Moacir Campelo, por todo incentivo e amor em todas as fases da minha vida. Sem vocês, nada disso faria sentido. A minha amiga Dayana Santos, que é muito especial em minha vida, esteve me apoiando desde o início, ela que mostrou meu nome na lista de aprovados do curso. Mesmo nos momentos mais difíceis, me animou e me motivou a não desistir. Obrigada por acreditar no meu potencial, até quando eu duvidei, você foi essencial.

Aos meus colegas de turma Jeferson Diogo e Jocyelle Guilherme, agradeço pela parceria, pelas risadas que aliviaram os dias difíceis, dividindo dúvidas, ideias e momentos de superação. A jornada foi mais leve e significativa com vocês. Cada um, de maneira única, contribuíram para que eu chegasse até aqui, a todos: minha eterna gratidão.

RESUMO

Este trabalho investiga a importância do marketing digital para pequenas empresas em Sertãozinho-PB, destacando seu papel no fortalecimento da competitividade e no aumento das vendas. A pesquisa adotou abordagem quantitativa, com aplicação de questionários a empresários locais. Os resultados revelam que, apesar das limitações estruturais e técnicas, todas as empresas utilizam redes sociais, especialmente *Instagram e Facebook*. Empresas que aplicam estratégias de marketing digital com maior frequência demonstraram crescimento superior em número de clientes, vendas e engajamento. Os desafios mais comuns incluem falta de conhecimento técnico e infraestrutura precária de internet. O estudo conclui que o marketing digital deixou de ser opcional e se tornou um elemento essencial para o desenvolvimento dos pequenos negócios, oferecendo um caminho promissor para o crescimento econômico local. A implementação efetiva depende da articulação entre capacitação empresarial, suporte institucional e políticas públicas.

Palavras-chave: marketing digital, pequenas empresas, redes sociais, desenvolvimento local, competitividade.

ABSTRACT

This study investigates the importance of digital marketing for small businesses in Sertãozinho-PB, highlighting its role in enhancing competitiveness and increasing sales. A quantitative approach was used, applying questionnaires to local entrepreneurs. The results show that, despite technical and structural limitations, all companies use social media especially Instagram and Facebook. Businesses that adopt digital marketing strategies more frequently showed greater growth in customer numbers, sales, and engagement. The most common challenges include lack of technical knowledge and limited internet infrastructure. The research concludes that digital marketing is no longer optional but has become essential for the development of small businesses, offering a promising path for local economic growth. Its effective implementation depends on a combination of business training, institutional support, and public policies tailored to the region's reality.

Keywords: digital marketing, small businesses, social media, local development, competitiveness.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Setor de atuação das empresas participantes da pesquisa	15
Figura 02 - Tempo de atividade das empresas participantes da pesquisa	16
Figura 03 - Redes sociais utilizadas pelas empresas.....	17
Figura 04 - Tempo que as empresas utilizam o marketing digital.....	18
Figura 05 - Aumento no número de clientes após a implementação do marketing digital	19
Figura 06 - Impacto do marketing digital no reconhecimento do seu comércio	20
Figura 07 - Expectativa do uso de marketing digital para os próximos 12 meses.....	21

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 OBJETIVO GERAL	11
2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
2.2 JUSTIFICATIVA	11
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
3.1 MARKETING: CONCEITOS PRINCIPAIS	12
3.2 MARKETING DIGITAL	12
3.3 O MARKETING PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	13
4 METODOLOGIA	15
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	17
5.2 UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL	18
6 CONCLUSÕES	24
REFERÊNCIAS	25
APÊNDICE- QUESTIONÁRIO	28

1 INTRODUÇÃO

As Micro e Pequenas Empresas (MPEs) desempenham um papel crucial na economia brasileira, principalmente devido à sua significativa capacidade de gerar empregos e renda para a população. De acordo com pesquisas recentes do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e da Fundação Getúlio Vargas (FGV), os pequenos negócios brasileiros representam cerca de um terço da economia total do país e cada empresa é afetada por seus próprios fatores econômicos e demográficos (GUIMARÃES, 2018).

Para Reedy (2007), o mercado está cada vez mais competitivo e os consumidores cada vez mais exigentes, procurando empresas que possam atender às suas necessidades com produtos de qualidade e preços acessíveis. Portanto, é necessário que as empresas ajustem o seu mercado para atender às necessidades do seu público-alvo e desenvolvam um plano para torná-lo bem-sucedido a fim de competir com empresas de todos os portes.

As pequenas empresas usam o marketing digital como uma ferramenta poderosa para o sucesso. A Internet proporcionou acesso a mercados anteriormente inimagináveis, permitindo às empresas competirem com empresas maiores. Kotler; Keller (2016) afirmaram claramente que o marketing digital fornece um conjunto de ferramentas e técnicas que ajudam a tornar o relacionamento com o cliente melhor e mais eficaz. Essa intimidade, por sua vez, ajuda a construir relacionamentos de longo prazo e fidelizar os clientes.

Conforme Armstrong (2007), o papel do marketing é administrar os negócios, atraindo novos clientes ao oferecer valores mais competitivos em equiparação à concorrência, fora de segurar a camaradagem dos clientes atuais por meio da caução de satisfação constante. Dessa forma, ao perceber as necessidades individuais de seus clientes, as MPEs podem se reinventar, utilizando lojas virtuais quanto uma indústria para vingar restrições operacionais.

Neste contexto, sertãozinho, localizado no estado da Paraíba, possui aproximadamente 5.300 habitantes e apresenta uma economia sustentada principalmente pela administração pública, serviços, agropecuária e pequenas indústrias (Caravela, 2025). O município conta com cerca de 300 empresas ativas, das quais mais de 80% são classificadas como microempresas, demonstrando a relevância do empreendedorismo de pequeno porte para a economia local (Oportunidades, 2025). Entre essas iniciativas, destacam-se os 193 microempreendedores individuais (MEIs), que representam cerca de 64% do total de empresas cadastradas (Oportunidades, 2025). No setor comercial, o varejo é predominante, com destaque para minimercados, mercearias e armazéns, além de estabelecimentos voltados para vestuário,

atividades que refletem a vocação local para atender às necessidades de consumo da própria população (Oportunidades, 2025).

Ao investir em marketing digital, as pequenas empresas de Sertãozinho podem impulsionar o crescimento de seus negócios, fortalecer sua marca e se destacar no mercado local. No entanto, muitas dessas empresas ainda apresentam dificuldades em compreender e aplicar estratégias digitais de forma eficiente, o que levanta a problemática central desta pesquisa: **de que maneira o marketing digital influencia as vendas e o desenvolvimento das pequenas empresas na cidade de Sertãozinho-PB?**

Com base nisso, este trabalho busca salientar todos os aspectos que envolvem a importância do marketing digital para as pequenas empresas do município, a fim de conscientizá-las sobre como essa ferramenta pode impulsionar o faturamento, a visibilidade e o sucesso de seus negócios.

2 OBJETIVO GERAL

- Avaliar a influência do marketing digital no desenvolvimento das pequenas empresas na cidade de Sertãozinho-PB.

2.1 Objetivos Específicos

- Identificar as principais estratégias usadas no marketing digital pelas pequenas empresas locais;
- Examinar a contribuição do marketing digital para ampliar o alcance, melhorar a interação com clientes e impulsionar o crescimento das pequenas empresas;
- Analisar o impacto das estratégias de marketing digital no desempenho das pequenas empresas locais.

2.2 Justificativa

O presente trabalho justifica-se, pois, o marketing digital é essencial para pequenas empresas em Sertãozinho-PB, pois amplia o alcance e a competitividade, superando barreiras geográficas e financeiras. Ele permite que as empresas alcancem mais clientes, melhorem o relacionamento com o público e ajustem suas estratégias rapidamente com base em dados. Isso garante maior visibilidade e posicionamento no mercado local e regional, além de promover o crescimento sustentável.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 MARKETING: CONCEITOS PRINCIPAIS

De acordo com Kotler *et al.* (2017, p. 127) o marketing “em que "market" em inglês significa "mercado" e o sufixo "ing" denota ação, resultando em "ação de mercado" refere-se a um campo em constante transformação. Para melhor compreender isso, é necessário acompanhar o desenvolvimento do marketing ao longo do tempo.

McDonald (2008, p. 3) também fornece uma definição de marketing, enfatizando a diferença entre o conceito e a atividade de marketing. A ideia parte da ideia básica de conectar a empresa com os interesses do cliente, tentando corresponder às necessidades de ambas as partes. Nesse caso, a empresa se baseia no mercado. Por outro lado, o marketing eficaz refere-se ao uso do mix de marketing, que inclui diversas ferramentas e estratégias. Para Semenik; Bamossy (1995), marketing é uma filosofia de negócios, em que toda estratégia de planejamento e execução dos projetos de marketing da empresa tem como propósito fundamental; a satisfação das necessidades de seus clientes. O marketing é utilizado, em geral, para promover uma aproximação entre produto e cliente gerando novas oportunidades de empregos, capacitando e profissionalizando pessoas.

De acordo com essas ideias, Kotler; Keller (2012, p. 4) mostram que os resultados vêm de duas fontes: social e gerencial. A nível social, o marketing visa “melhorar a sociedade”, enquanto a nível de gestão é considerado a “arte de vender produtos”.

Portanto, pode-se dizer que o marketing é uma ferramenta básica para todo negócio, independente do produto ou serviço oferecido. Inclui todas as interações entre o produto e o cliente visando a satisfação de suas necessidades.

3.2 MARKETING DIGITAL

Segundo Drucker (2000), vivemos num círculo de informação, o que parece ser importante na implementação da Revolução Industrial (RI), especialmente no que diz respeito à produção de motores elétricos. Ambos representam pontos importantes; enquanto a máquina a vapor melhorou a produtividade da era das RI, a Internet inaugurou uma nova era de comunicação e interação entre as pessoas.

Com o passar do tempo, os negócios passaram por muitas mudanças. A introdução da Internet e o avanço da tecnologia trouxeram novas tendências nos negócios, levando a mudanças significativas para vendedores e consumidores. O marketing digital surgiu como um

método importante, utilizando a Internet para fortalecer o relacionamento entre as organizações e seus clientes (Garcia, 2012).

Kotler (2000) definiu marketing como “uma atividade humana que visa satisfazer desejos e necessidades através da mudança”. Esta definição destaca a importância de compreender os relacionamentos, necessidades e desejos dos clientes.

O marketing digital, ao contrário do marketing tradicional, utiliza a Internet para promover e alugar a publicidade de uma empresa. Gabriel (2010) define marketing digital como “marketing que utiliza estratégias em determinadas áreas do marketing digital – produto, preço, localização ou promoção” (p. 104).

Kotler; Keller (2012, p. 10) define marketing digital:

“Marketing digital é um serviço online que as empresas utilizam como estratégia para promover e vender seus produtos e serviços. Com o avanço da internet, grandes empresas podem ser vistas pensando no marketing digital em seus serviços, o que é feito através da internet, telefone e outros meios digitais”.

Além disso, na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Por tanto, para Mothersbaugh; Hawkins (2019), os profissionais do marketing enfrentam desafios estimulantes e assustadores na medida em que as forças que impulsionam e moldam o comportamento do consumidor evoluem em um ritmo rápido, não só quanto a sua oferta, mas também quanto a sua relação com os consumidores. Assim, ocorre a introdução das mídias sociais no marketing digital.

3.3 O MARKETING PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Para Gabriel (2010) a comunicação empresarial é subestimada por muitos jovens pequenos empreendedores no Brasil e eles muitas vezes têm ideias erradas sobre o uso de ferramentas de comunicação, incluindo a publicidade. Isso enfatiza a necessidade de aprimorar o conhecimento de comunicação e marketing dentro dessas organizações.

À medida que a concorrência se intensifica e a tecnologia evolui, os clientes tornam-se mais importantes e exigentes, obrigando o mercado a enfrentar mudanças constantes. Para as empresas, a adaptação a essas mudanças é necessária para permanecerem competitivas (Kotler; Keller, 2006).

Neste contexto, o marketing surge como uma ferramenta estratégica que, quando integrada na empresa, pode facilitar um processo de coordenação rápido e eficaz. Através do marketing, os mercados-alvo podem ser identificados e as necessidades dos clientes identificadas e quantificadas. Além disso, é responsável por comunicar de forma eficaz os produtos e serviços oferecidos e monitorar a satisfação dos clientes e os resultados alcançados pela empresa (Garcia, 2012).

Para que o marketing funcione, o planejamento estratégico é crucial. A base desta estratégia é compreender a posição da empresa no mercado. Após analisar a situação do mercado e identificar problemas, ameaças e oportunidades, o plano de ação de marketing pode ser ajustado de acordo (Las casas, 2017). Outra forma de reduzir erros é monitorar constantemente o perfil do cliente, seu comportamento de compra, concorrência, produtos disponíveis, práticas atuais de marketing e interações com fornecedores, mídia e comunicações governamentais.

Portanto, o planejamento estratégico de marketing envolve uma abordagem integrada, levando em consideração os níveis estratégico e tático. É necessário que as empresas, independentemente do tamanho, utilizem ferramentas de marketing porque sem um plano correm o risco de o plano falhar. Além de servirem como ferramentas de apoio à gestão, o marketing e a comunicação também estão intimamente relacionados à cultura organizacional e às ferramentas de disseminação de informações. Estes fatores, se devidamente planejados, podem reduzir erros e conflitos de negócio, aumentar a eficácia das mensagens e proporcionar vantagem competitiva (Kotler; Keller, 2006).

Conforme afirmam Kotler; Keller (2006), o planejamento estratégico permite que uma empresa se adapte ao mercado e responda às oportunidades emergentes, tendo sempre em mente seus recursos e objetivos. Nessa perspectiva, a busca do profissional do marketing é de satisfazer as necessidades dos consumidores a terem um mundo globalizado melhor, buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação, nos produtos e serviços que escolhem (Kotler *et al.*, 2010).

4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesta pesquisa seguiu uma abordagem quantitativa, a qual, segundo Michel (2005), corresponde a um método de pesquisa social que emprega a quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando técnicas estatísticas como percentuais, médias, entre outras. Sendo assim, tal análise visa identificar diferenças de desempenho entre pequenas empresas que adotam marketing digital de forma constante e aquelas que não utilizam essas estratégias ou o fazem de forma esporádica baseado nos ideais de Chaffey (2019) sobre marketing digital. Dessa forma, foi possível realizar uma análise concreta sobre a importância do marketing para o desenvolvimento das pequenas empresas da cidade de Sertãozinho - PB, a partir das amostras que serão examinadas.

A amostra foi dividida em dois grupos:

- **Grupo 1:** Pequenas empresas que utilizam marketing digital de forma constante.
- **Grupo 2:** Pequenas empresas que não utilizam marketing digital ou o fazem de forma esporádica.

O Grupo 1 é composto por três empresas pertencentes ao setor de alimentação, enquanto o Grupo 2 reúne três empresas do setor de vestuário, ambos inseridos no contexto mais amplo dos setores de comércio, serviços e alimentação. Para atingir esse objetivo, os empresários de ambos os grupos participaram da aplicação do questionário, tendo o intuito de compreender suas perspectivas sobre os problemas encontrados no processo de marketing digital e identificar resultados, como aumento de clientes e engajamento de vendas, onde o critério de seleção das empresas foi elas apresentarem espaço físico.

Os critérios de comparação entre os dois segmentos diferentes incluíram: crescimento da receita nos últimos 6-12 meses, quantidade de aumento de seguidores, comentários dos clientes e outros *feedbacks*. As análises de dados foram feitas a partir da ferramenta Excel para uma melhor acessibilidade quanto a criação de gráfico, desvios padrões ou outros resultados. O questionário (Apêndice) foi aplicado de forma online pelo *google forms* a fim de ter uma maior acessibilidade.

O questionário foi elaborado e adaptado com uma leitura sobre a temática principal deste trabalho, assim surgiram ideias e perguntas a serem feitas. O tamanho da amostra foi 18 respondentes, na qual foi definido em conformidade com a proposta de análise dos dados, e

não com base no percentual usual de 5% frequentemente utilizado como critério simplificado para representar a população, de modo a permitir uma compreensão mais precisa das opiniões desse público.

Nesse sentido, este trabalho não apenas cumpriu seu propósito investigativo, como também ofereceu subsídios relevantes para ações futuras de capacitação e incentivo ao uso do marketing digital em cidades do interior, como Sertãozinho - PB, promovendo um ambiente empresarial mais competitivo e conectado às novas exigências do mercado.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra desta pesquisa é composta por empresários de pequenas empresas, com predominância dos setores de comércio (8 respostas), serviços (3 resposta) e alimentação (5 resposta). Esses dados alinham-se ao perfil das microempresas brasileiras, que se concentram majoritariamente nos segmentos de varejo e prestação de serviços (SEBRAE, 2023). A Figura 1 abaixo mostra que o setor comercial é o mais frequente, seguido por serviços e alimentação, enquanto três empresas selecionaram a opção "Outros", o que reflete o perfil econômico do município, onde pequenos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços são a base da economia local, conforme observado em levantamentos da Prefeitura Municipal de Sertãozinho - PB em 2023.

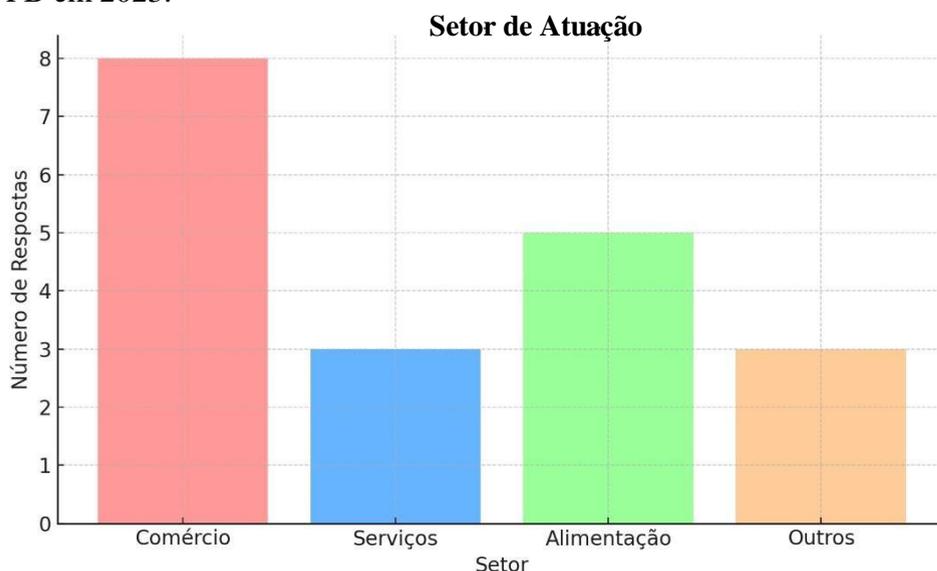


Figura 1: Setor de atuação das empresas participantes da pesquisa.

Fonte: Elaborada pelo Autor (2025)

A Figura 1 ilustra a distribuição dos setores, destacando que o comércio é o segmento mais representativo, seguido por serviços e alimentação. Essa configuração é típica de cidades do interior paraibano, onde o varejo e os pequenos negócios familiares predominam (IBGE, 2023).

5.2 UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Em relação ao tempo de atividade, 44,4% das organizações estão operando há um intervalo de 1-3 anos (Figura 2), enquanto 22,2% atuam há mais de 6 anos no setor. Esses dados refletem uma preferência de empresas iniciantes, um período estratégico para estabelecer sua identidade no mercado e implementar ideias que solidifiquem sua presença, como o marketing digital relatado por Kotler *et al.* (2017) em seus trabalhos.



Figura 2: Tempo de atividade das empresas participantes da pesquisa

Fonte: Elaborada pelo Autor (2025)

Além disso, todas as empresas relataram utilizar o marketing digital, embora com variações na frequência de uso. A maioria dos empresários afirmaram utilizá-las de forma constante, enquanto os demais o fazem de forma ocasional. Quanto às ferramentas digitais utilizadas, cerca de 88% das empresas utiliza redes sociais (*Instagram e Facebook*), e 50% também utilizam *WhatsApp Business* (Figura 3), o que destaca a importância dessas plataformas na interação com o público-alvo conforme estudos de (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

Esses resultados mostram que, mesmo em uma cidade de pequeno porte como Sertãozinho - PB, o marketing digital já é um diferencial competitivo. A interação frequente com clientes reforça a importância do engajamento online em um contexto onde o relacionamento pessoal ainda é forte, mas a digitalização está em ascensão.

Redes sociais mais utilizadas

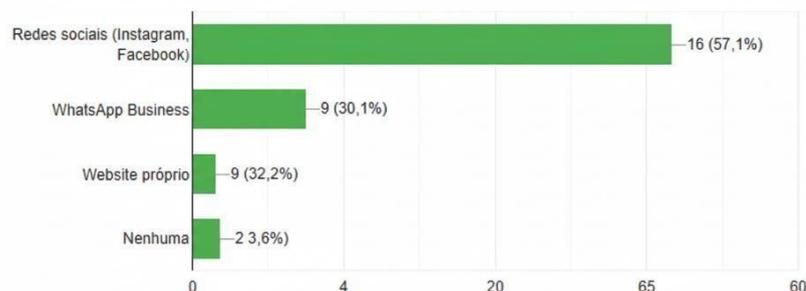


Figura 3: Redes sociais utilizadas pelas empresas participantes do estudo

Fonte: Elabora pelo Autor (2025)

No que diz respeito ao tempo de uso dessa ferramenta, a maioria utilizam marketing digital há 1 a 3 anos, e cerca de 16% entre 6 meses e 1 ano (Figura 4), destacando uma nova tendência de aceitação, embora em ascensão, das plataformas digitais. Os resultados quanto aos impactos do marketing digital são igualmente positivos: 55,6% perceberam aumento significativo no número de clientes, enquanto 38,9% relataram um aumento moderado. No que diz respeito às vendas, os dados seguem a mesma tendência, com 55% relatando aumento significativo nas vendas e 38% um crescimento mais normal (Figura 5).

Tempo utilização marketing digital

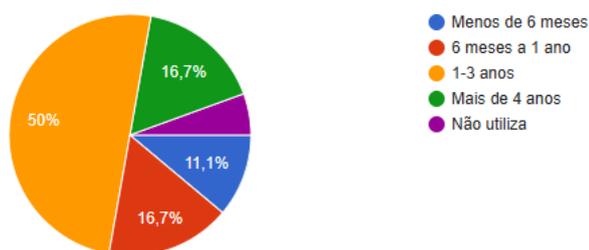


Figura 4: Tempo que as empresas utilizam o marketing digital

Fonte: Elabora pelo Autor (2025)

Implementação do Marketing Digital

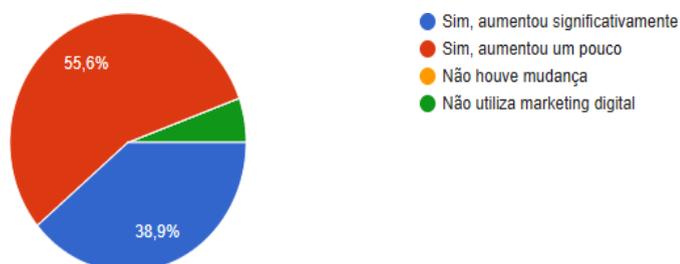


Figura 5: Aumento no número de clientes após a implementação do marketing digital

Fonte: Elabora pelo Autor (2025)

Ademais, o efeito no reconhecimento da marca foi considerado extremamente positivo por 77,2% dos participantes dos *forms*, e de forma moderadamente positiva por 22,2% (Figura 6), evidenciando que o marketing digital não apenas eleva as vendas, mas também fortalece a imagem das pequenas empresas.

Impacto do marketing digital

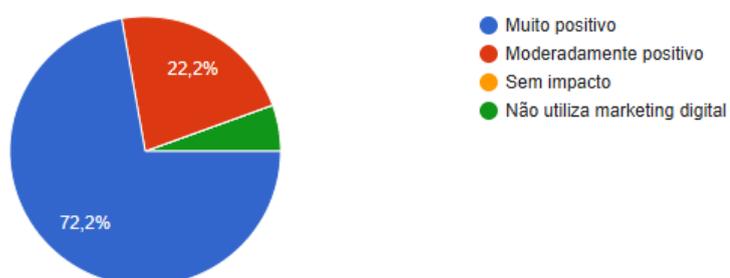


Figura 6: Impacto do marketing digital no reconhecimento do seu comércio

Fonte: Elabora pelo Autor (2025)

Além disso, a maioria dos participantes expressaram a intenção de aumentar o investimento em marketing digital nos próximos 12 meses (Figura 7), o que demonstra confiança nas estratégias digitais e planejamento de expansão. Em relação à interação com os clientes, 55,6% das empresas afirmaram realizá-la diariamente, enquanto 27,8% interagem semanalmente, um indicativo claro de engajamento ativo. Por fim, em sua maioria (77,8%) acredita que o marketing digital desempenha um papel crucial para o êxito de seu negócio, enquanto 22,2% o consideram relevante, embora de maneira moderada.

Uso de marketing digital para os próximos 12 meses

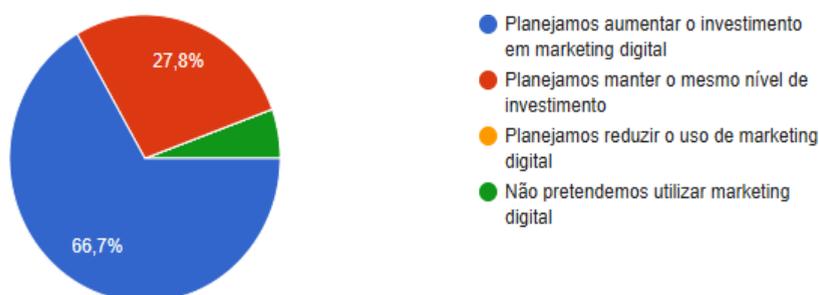


Figura 7: Expectativa do uso de marketing digital para os próximos 12 meses

Fonte: Elabora pelo Autor (2025)

Esses resultados indicam que, mesmo com recursos restritos, os pequenos empreendedores reconhecem o marketing digital como um parceiro fundamental na ampliação de suas operações. A ausência de retorno claro impede a detecção de padrões regulares, que confirmam a eficácia percebida das estratégias digitais. Isso corrobora com a literatura que aponta o marketing digital como um instrumento estratégico para diferenciação e competitividade das pequenas empresas no contexto atual, conforme evidenciado em estudos anteriores de Ryan (2016); Tiago; Veríssimo (2014).

Ao comparar os dois grupos, observou-se que as empresas do Grupo 1 (uso constante de marketing digital) tiveram, em média, aumento mais expressivo no número de clientes e no volume de vendas, além de maior engajamento nas redes sociais, quando comparadas ao Grupo 2 (uso esporádico ou inexistente). Isso confirma a hipótese metodológica de que o marketing digital contribui significativamente para o desempenho das pequenas empresas.

Essa diferença evidencia que empresas com uso frequente de marketing digital alcançam desempenho econômico superior e maior visibilidade de marca em comparação àquelas com uso esporádico. Tais achados confirmam o objetivo específico deste estudo de comparar o desempenho econômico e a visibilidade de marca entre os dois grupos.

Além disso, os achados deste estudo trazem à luz um panorama esclarecedor: em Sertãozinho-PB, o marketing digital deixou de ser opcional e se tornou um requisito essencial para pequenos empreendimentos. Os comerciantes da região têm se mostrado animados em adotar as redes sociais, com todos os entrevistados utilizando Instagram ou Facebook. No entanto, essa aceitação ainda avança de maneira lenta quando consideramos as amplas possibilidades que as ferramentas digitais poderiam proporcionar.

A explicação para tal fator é a escassez de conhecimento técnico em relação a plataformas além das redes sociais convencionais. Apesar de cerca de 89% dos entrevistados estarem à vontade com o Instagram, apenas 50% utilizam o *WhatsApp Business*, e raramente alguém menciona o uso do *Google Meu Negócio* ou campanhas pagas. Esse comportamento reflete o que o Sebrae (2022) identificou em nível nacional: microempresas permanecem "presas" a opções mais simples, comprometendo suas chances de expansão.

Ademais, a infraestrutura digital restrita funciona como um obstáculo. Em Sertãozinho-PB, assim como em grande parte do interior da Paraíba, a internet enfrenta sérias dificuldades, com frequentes interrupções. Dados da Anatel (2023) indicam que a média de velocidade na região é seis vezes inferior à das capitais. Como um vendedor pode administrar anúncios complexos ou realizar transmissões ao vivo profissionais se a conexão mal consegue suportar uma postagem no *Facebook*?. Por fim, existe uma evolução na cultura empresarial. O "boca a boca" ainda predomina nas ruas de Sertãozinho-PB, porém os mais jovens já perceberam que isso não é suficiente.

Os dados obtidos permitem afirmar que o objetivo geral avaliar a influência do marketing digital nas vendas das pequenas empresas de Sertãozinho-PB foi plenamente atingido. As evidências mostram que o uso consistente de estratégias digitais gera impactos diretos no desempenho comercial, tanto no aumento da base de clientes quanto no fortalecimento da imagem das marcas.

Quanto ao primeiro objetivo específico, identificar as principais estratégias utilizadas, verificou-se predominância absoluta das redes sociais, com destaque para *Instagram* e *Facebook*, e uso secundário do *WhatsApp Business*. Ferramentas como *Google Meu Negócio*, *Google Ads* e campanhas pagas ainda são pouco exploradas, o que revela um campo de oportunidade. Em relação ao segundo objetivo específico, examinar a contribuição do marketing digital para ampliar o alcance, melhorar a interação com clientes e impulsionar o crescimento das pequenas empresas, observou-se que as empresas que utilizam o marketing digital de forma frequente apresentam maior visibilidade de marca e maior alcance em comparação àquelas que o aplicam de maneira esporádica, corroborando o objetivo específico estabelecido nesta pesquisa.

Por fim, no terceiro objetivo específico, analisar o impacto das estratégias no desempenho geral, constatou-se que, além do aumento de vendas, o *marketing digital* contribui para o engajamento com clientes e para o fortalecimento do posicionamento competitivo. O

fato de que a maioria dos entrevistados planejarem ampliar investimentos no setor confirma a percepção positiva e a tendência de expansão.

Assim, os resultados evidenciam que, mesmo em um contexto de limitações técnicas e estruturais, o *marketing digital* se configura como ferramenta estratégica essencial para o desenvolvimento das pequenas empresas de Sertãozinho-PB, devendo ser acompanhado de ações de capacitação e melhorias na infraestrutura local.

6 CONCLUSÕES

Este estudo demonstrou que o marketing digital deixou de ser uma opção e se tornou um recurso indispensável para as pequenas empresas de Sertãozinho-PB, influenciando diretamente seu desempenho comercial e competitivo. A análise dos dados evidenciou que o objetivo geral foi plenamente atingido: constatou-se que a adoção consistente de estratégias digitais contribuiu para o aumento da base de clientes, para o crescimento nas vendas e para o fortalecimento da imagem das marcas locais.

Os objetivos específicos também foram contemplados. Em primeiro lugar, identificou-se que as estratégias mais comuns são o uso de redes sociais especialmente Instagram e Facebook e, em menor escala, o WhatsApp Business, enquanto ferramentas como Google Meu Negócio e anúncios pagos ainda são pouco exploradas. Em segundo lugar, verificou-se sobre o objetivo específico de examinar a contribuição do marketing digital para ampliar o alcance, melhorar a interação com clientes e impulsionar o crescimento das pequenas empresas, observou-se que o primeiro grupo obteve resultados superiores tanto no aumento de clientes e vendas quanto no fortalecimento da imagem de marca, confirmando a importância da constância no uso das estratégias digitais. Por fim, foi possível analisar que o marketing digital gera impactos que vão além das vendas, contribuindo para o engajamento e fidelização de clientes e para a construção de um posicionamento competitivo mais sólido.

Apesar dos resultados positivos, a pesquisa também revelou desafios a serem superados, como a falta de conhecimento técnico, a dificuldade na criação de conteúdo e as limitações de infraestrutura de internet fatores que restringem o aproveitamento pleno do potencial digital. Esses achados confirmam tendências observadas em estudos nacionais (SEBRAE, 2022) e reforçam a necessidade de políticas públicas, capacitação empresarial e suporte institucional voltados à realidade local.

Portanto, conclui-se que o marketing digital representa um vetor de transformação econômica para as pequenas empresas de Sertãozinho-PB, mas seu impacto máximo dependerá da articulação entre a iniciativa dos empresários, a qualificação profissional e a melhoria da infraestrutura tecnológica. Mais do que discutir “se” ou “quando” investir no digital, o desafio que se impõe aos empreendedores é definir “como” implementar estratégias eficazes, aproveitando de forma plena as oportunidades que o ambiente online oferece.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, R.; SANTOS, L. **Marketing digital em cidades do interior da Paraíba**. Revista de Empreendedorismo Regional, João Pessoa, v. 5, n. 2, p. 45-60, 2021.
- ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações. **Dados de cobertura de internet na Paraíba**. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br>. Acesso em: 15 mar. 2024.
- CARAVELA. **Sertãozinho-PB**. 2025. Disponível em: <https://www.caravela.info/regional/sert%C3%A3ozinho---pb>. Acesso em: 16 set. 2025.
- CHAFFEY, Dave; SMITH, Filipe. **Marketing Digital**. 7. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2019.
- DRUCKER, P. **Além da Revolução da Informação**. In: Gestão HSM, n. 18, pág. 48-55., 2000. Acesso em: 16 set. 2024
- FERREIRA, AA; OLIVEIRA, FA **O Impacto do Marketing Digital nas Micro e Pequenas Empresas**. Revista Brasileira de Marketing, v. 4, pág. 159-173, 2020.
- FIEP. Federação das Indústrias do Estado da Paraíba. **Perspectivas econômicas da Paraíba**. João Pessoa, 2023. Relatório Anual.
- GABRIEL, Marta. **Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias**. 1ª ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2010.
- GARCIA, Ricardo. **O Conceito de Marketing**, 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-de-marketing>. Acesso em: 16 set. 2024.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018. E-book. Acesso restrito pela Minha Biblioteca.
- GOVERNO FEDERAL. **Programa Nordeste Conectado**. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br>. Acesso em: 15 mar. 2024.
- GUIMARÃES JÚNIOR, Djalma Silva. **Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios**. Engenharia e Pesquisa Aplicada, Recife, v. 4, pág. 1-10, 2020. Disponível em: <http://revistas.poli.br/index.php/rep/article/view/1455/669>. Acesso em: 04 set. 2024.
- IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Capacitação tecnológica para pequenos negócios**. Brasília, 2021. (Nota Técnica, n. 210).
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico]: tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9ª ed. São Paulo: Editora Atlas Ltda., 2017.

MCDONALD, Marcolm. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar planos eficazes**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2005.

MOTHERSBAUGH, David I; HAWKINS, Del.I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Tradução DINIZ, Paula Santos. 13.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

OPORTUNIDADES. **Empresas em Sertãozinho-PB**. 2025. Disponível em: <https://oportunidades.com.br/empresas/paraiba/sertaozinho>. Acesso em: 16 set. 2025.

PEREIRA, M. et al. **Desafios da transformação digital no Nordeste brasileiro**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 44., 2020, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro: ANPAD, 2020.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SERTÃOZINHO-PB. **Perfil econômico do município**. Sertãozinho, 2023.

REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing Eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

RYAN, Damian. **Marketing digital: uma abordagem prática**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Anuário do trabalho nas micro e pequenas empresas**. Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 18 jun. 2025.

SEBRAE. **Marketing digital para sua empresa**. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/marketing-digital-para-sua-empresa,6574a3b5a238d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 01 set 2024.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Panorama das micro e pequenas empresas no Brasil**. Brasília, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 15 mar. 2024.

SEMENIK, J. R.; BAMOSSY, G. J. **Princípio do marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995

TIAGO, Maria Teresa Pinheiro; VERÍSSIMO, José Manuel Cristóvão. *Digital marketing and social media: why bother?* *Business Horizons*, [S.l.], v. 57, n. 6, p. 703–708, 2014.

APÊNDICE- QUESTIONÁRIO

Parte 1: Informações Gerais da Empresa

1. Qual é o setor de atuação da sua empresa?
 - ✓ Comércio
 - ✓ Serviços
 - ✓ Alimentação
 - ✓ Outros: _____

 2. Quantos funcionários a sua empresa possui?
 - ✓ 1-5
 - ✓ 6-10
 - ✓ 11-20
 - ✓ Acima de 20

 3. Há quanto tempo a sua empresa está em operação?
 - ✓ Menos de 1 ano
 - ✓ 1-3 anos
 - ✓ 4-6 anos
 - ✓ Mais de 6 anos
-

Parte 2: Utilização de Marketing Digital

4. Sua empresa utiliza marketing digital?
 - ✓ Sim, de forma constante (pelo menos 3 vezes por semana)
 - ✓ Sim, mas de forma esporádica (menos de 1 vez por semana)
 - ✓ Não utiliza

5. Quais ferramentas de marketing digital sua empresa utiliza? *(Marque todas as que se aplicam)*
 - ✓ Redes sociais (Instagram, Facebook)
 - ✓ E-mail marketing

- ✓ Google Ads
- ✓ Website próprio
- ✓ WhatsApp Business
- ✓ Nenhuma

6. Há quanto tempo sua empresa utiliza marketing digital?

- ✓ Menos de 6 meses
 - ✓ 6 meses a 1 ano
 - ✓ 1-3 anos
 - ✓ Mais de 3 anos
 - ✓ Não utiliza
-

Parte 3: Impacto do Marketing Digital

7. Você percebeu um aumento no número de clientes após a implementação do marketing digital?

- ✓ Sim, aumentou significativamente
- ✓ Sim, aumentou um pouco
- ✓ Não houve mudança
- ✓ Não utiliza marketing digital

8. A implementação de marketing digital resultou em aumento de vendas?

- ✓ Sim, as vendas aumentaram significativamente
- ✓ Sim, as vendas aumentaram um pouco
- ✓ Não houve mudança nas vendas
- ✓ Não utiliza marketing digital

9. Como você avalia o impacto do marketing digital no reconhecimento da sua marca?

- ✓ Muito positivo
- ✓ Moderadamente positivo
- ✓ Sem impacto
- ✓ Não utiliza marketing digital

Parte 4: Desafios e Expectativas

10. Quais são os principais desafios que sua empresa enfrenta ao utilizar marketing digital?

(Marque até 3 opções)

- ✓ Falta de conhecimento técnico
- ✓ Falta de tempo para gerenciar as plataformas
- ✓ Dificuldade em criar conteúdo relevante
- ✓ Custo elevado das ferramentas de marketing digital
- ✓ Dificuldade em mensurar os resultados
- ✓ Outros: _____

11. Qual é a sua expectativa em relação ao uso de marketing digital para os próximos 12 meses?

- ✓ Planejamos aumentar o investimento em marketing digital
- ✓ Planejamos manter o mesmo nível de investimento
- ✓ Planejamos reduzir o uso de marketing digital
- ✓ Não pretendemos utilizar marketing digital

Parte 5: Resultados Finais

12. Com que frequência sua empresa interage com clientes através de plataformas digitais (ex. respostas a comentários, mensagens)?

- ✓ Diariamente
- ✓ Semanalmente
- ✓ Mensalmente
- ✓ Não interage

13. Em sua opinião, o marketing digital contribui para o sucesso do seu negócio?

- ✓ Sim, muito
- ✓ Sim, mas de forma moderada
- ✓ Não, é irrelevante