

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Os Impactos do Marketing Digital na Captação de Clientes em Pequenas Empresas

Linha de pesquisa: Marketing e Estratégia

Maria Luiza Castro Junqueira
Prof. Me. Celso Orlando Rosa
Prof. Dr. Eugênio de Britto Jardim
Prof. Me. Antonio Torquato da Silva

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar os impactos do marketing digital na captação de clientes em pequenas empresas, identificando como essas organizações utilizam ferramentas digitais, os resultados obtidos e os principais desafios enfrentados. A pesquisa, de abordagem quantitativa e caráter descritivo, foi realizada por meio da aplicação de questionários estruturados a três empresas dos setores de comércio e serviços. Os resultados demonstraram que, apesar da ausência de sites institucionais, todas as empresas mantêm presença ativa nas redes sociais e utilizam anúncios pagos como estratégia de alcance e conversão. Observou-se que a diversidade de conteúdos, o planejamento estratégico e o suporte profissional influenciam diretamente o desempenho digital e o impacto percebido pelas empresas. As principais dificuldades encontradas incluem a falta de tempo, o conhecimento técnico limitado e a dificuldade de converter seguidores em clientes. Conclui-se que o marketing digital representa uma ferramenta essencial para pequenas empresas, porém exige planejamento, capacitação contínua e revisão periódica das estratégias para alcançar maior efetividade na captação de clientes.

Palavras-chave: Marketing digital. Pequenas empresas. Captação de clientes. Mídias sociais. Estratégias digitais.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the impacts of digital marketing on customer acquisition in small businesses, identifying how these companies use digital tools, the results obtained, and the main challenges faced. The research, characterized as quantitative and descriptive, was carried out through structured questionnaires applied to three companies from the commerce and services sectors. The findings show that, despite the absence of institutional websites, all companies maintain an active presence on social media and use paid ads as a strategy for reach and conversion. It was observed that content diversity, strategic planning, and professional support directly influence digital performance and the perceived impact of online actions. The main challenges identified include lack of time, limited technical knowledge, and difficulty converting followers into customers. It is concluded that digital marketing is an essential tool for small businesses; however, it requires proper planning, continuous training, and periodic review of strategies to achieve greater effectiveness in customer acquisition.

Keywords: Digital marketing. Small businesses. Customer acquisition. Social media. Digital strategies.

1 INTRODUÇÃO

A competitividade no mercado atual exige que as empresas, independentemente do porte, adotem estratégias eficazes para atrair e fidelizar clientes. Nesse contexto, o marketing digital surge como um instrumento essencial, especialmente para as pequenas empresas, que enfrentam limitações de ordem financeira, tecnológica e de recursos humanos. A utilização de ferramentas digitais possibilita ampliar a visibilidade, estreitar o relacionamento com os consumidores e explorar novas oportunidades de mercado.

De acordo com Drucker (1999, p. 41), “o verdadeiro objetivo do marketing é compreender tão profundamente o cliente que o produto ou serviço se ajuste às suas necessidades, tornando a venda quase uma consequência natural”. Essa perspectiva destaca a importância de compreender o comportamento do consumidor, algo que o marketing digital potencializa por meio de dados e interações que ajudam a adaptar produtos e serviços às demandas reais do público.

Kotler e Keller (2012, p. 402) destacam que “estratégias de marketing precisam estar ancoradas em planejamento, segmentação clara e geração de valor para o consumidor”, de modo a fortalecer a marca e criar diferenciais competitivos. No ambiente digital, isso exige das pequenas empresas o equilíbrio entre criatividade e planejamento, com foco em resultados que possam ser mensurados e ajustados em tempo real.

Além disso, Porter (1989, p. 37) ressalta que “a vantagem competitiva das organizações depende da capacidade de diferenciar-se ou de operar de forma mais eficiente do que seus concorrentes”. No ambiente digital, essa diferenciação ocorre pela inovação na comunicação, personalização de experiências e agilidade nas respostas às mudanças do mercado.

Autores contemporâneos como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 22; 2023, p. 48) ampliam essa discussão ao apresentar os conceitos de *Marketing 4.0* e *Marketing 6.0*, que integram o ambiente online e offline e incorporam a inteligência artificial e a personalização em larga escala como instrumentos estratégicos. Torres (2009, p. 15), em *A Bíblia do Marketing Digital*, reforça que o sucesso no ambiente digital depende da capacidade de gerar valor ao público por meio de conteúdo relevante e relacionamento constante. Já Limeira (2010, p. 34), em *Marketing na Era Digital*, destaca que a internet transformou o consumidor, tornando-o mais informado e participativo, o que exige das pequenas empresas novas formas de comunicação e relacionamento.

Assim, este trabalho tem como objetivo compreender os impactos do marketing digital na captação de clientes em pequenas empresas, considerando sua importância para apoiar gestores na tomada de decisões e contribuir para o avanço do conhecimento acadêmico e prático nas áreas de administração e marketing. Diante desse cenário, a problemática central busca analisar de que forma o marketing digital influencia a captação de clientes em pequenas empresas, identificando as estratégias mais utilizadas, os principais desafios enfrentados e as percepções dos gestores e consumidores nesse processo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing digital consolidou-se nas últimas décadas como uma das principais ferramentas estratégicas de crescimento e fortalecimento da competitividade das empresas, independentemente do porte. Com o avanço da internet, a popularização dos dispositivos móveis e o comportamento cada vez mais conectado dos consumidores, as organizações viram-se diante da necessidade de adaptar suas práticas de comunicação e relacionamento. Nesse

cenário, o marketing digital surge como um meio eficaz de ampliar a visibilidade da marca, interagir com o público-alvo e potencializar resultados, especialmente para as pequenas empresas, que tradicionalmente enfrentam limitações de ordem financeira, tecnológica e de recursos humanos.

Segundo Drucker (1999, p. 41), “o verdadeiro objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se adapte perfeitamente às suas necessidades, tornando a venda uma consequência natural”. No contexto digital, essa visão se fortalece com o uso de ferramentas analíticas que permitem compreender em profundidade o comportamento do consumidor, possibilitando às empresas antecipar tendências e oferecer experiências mais relevantes.

Kotler e Keller (2012, p. 18) afirmam que “o marketing eficaz depende de um planejamento estruturado, que envolva a segmentação de mercado, o posicionamento da marca e a geração de valor para o cliente”. No ambiente digital, essas etapas são aprimoradas pelo uso de dados e tecnologia, permitindo que até pequenas empresas possam monitorar resultados, ajustar campanhas e tomar decisões com base em métricas concretas.

Porter (1989, p. 83) complementa ao afirmar que “a vantagem competitiva das organizações está relacionada à sua capacidade de diferenciar-se dos concorrentes ou de operar de maneira mais eficiente”. No meio digital, essa diferenciação pode ocorrer por meio de estratégias criativas, inovação constante e personalização de experiências que aproximam o cliente da marca.

Torres (2009, p. 56) enfatiza que “o marketing digital é, acima de tudo, um processo de relacionamento contínuo”, destacando que a criação de conteúdo relevante e a presença digital consistente são essenciais para a construção de confiança e fidelização.

Limeira (2010, p. 42) observa que “a internet transformou o papel do consumidor, tornando-o mais informado, exigente e participativo”, o que reforça a necessidade de comunicação mais transparente e interativa.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 22) introduzem o conceito de *Marketing 4.0*, destacando a integração entre o mundo *online* e *offline* e a criação de experiências personalizadas. Mais recentemente, os mesmos autores (2023, p. 48) abordam o *Marketing 6.0*, que incorpora inteligência artificial, *big data* e personalização em larga escala, fatores que permitem às pequenas empresas desenvolver estratégias mais assertivas e competitivas.

Dessa forma, conforme os princípios defendidos por Drucker (1999), Kotler e Keller (2012), Porter (1989), Torres (2009), Limeira (2010) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017; 2023), o marketing digital deve ser entendido como um instrumento de criação de valor, diferenciação e aproximação entre empresa e cliente. Mais do que uma tendência tecnológica, trata-se de uma mudança estrutural na forma de fazer negócios.

Em síntese, a fundamentação teórica evidencia que o marketing digital exerce papel determinante na captação de clientes em pequenas empresas, ao oferecer meios acessíveis e estratégicos para aumentar a visibilidade, gerar engajamento e construir relacionamentos duradouros. O sucesso dessas iniciativas depende não apenas do uso de ferramentas digitais, mas também de uma visão gerencial orientada para o conhecimento do cliente, a diferenciação e a inovação contínua.

3 METODOLOGIA

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, cujo objetivo é analisar os impactos do marketing digital na captação de clientes em pequenas empresas, considerando que a pesquisa descritiva tem como finalidade “descrever as características de determinada população ou fenômeno” (Gil, 2017) e que a abordagem quantitativa possibilita a “mensuração dos dados e a análise objetiva dos resultados” (Lakatos; Marconi, 2017). A investigação foi realizada por meio da aplicação de questionários estruturados com perguntas fechadas, instrumento adequado para a padronização das respostas e para a comparação dos dados coletados, aplicados em três pequenas empresas do setor de comércio e serviços, selecionadas por sua representatividade no contexto local e pelo uso ativo de estratégias de marketing digital.

A coleta de dados teve como foco mensurar a frequência e a efetividade das ações de marketing digital, analisando aspectos como presença em redes sociais, investimento em anúncios pagos, número de novos clientes provenientes do meio digital e a percepção dos gestores quanto ao retorno obtido. As respostas foram tabuladas e submetidas a análises estatísticas descritivas, procedimento que permite “organizar e resumir os dados de forma a facilitar sua interpretação” (Gil, 2017), possibilitando a identificação de padrões e tendências.

A escolha da abordagem quantitativa justifica-se pela necessidade de obter resultados mensuráveis e comparáveis, uma vez que esse método permite a “análise objetiva dos resultados” (Lakatos; Marconi, 2017). Além disso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica complementar, baseada em livros, artigos acadêmicos e materiais digitais, possibilitando o contato do pesquisador com produções já existentes sobre o tema (Gil, 2017).

Portanto, a metodologia adotada combina dados primários, coletados diretamente com os gestores, e dados secundários, obtidos por meio de fontes bibliográficas, assegurando uma análise consistente sobre os impactos do marketing digital na captação de clientes em pequenas empresas.

4 RESULTADO E ANÁLISE DA PESQUISA

Os proprietários das empresas participantes não autorizaram a divulgação de seus nomes na pesquisa. Por esse motivo, para preservar a identidade e a confidencialidade das organizações, elas foram identificadas apenas como Empresa 1, Empresa 2 e Empresa 3 ao longo do estudo. Essa medida está alinhada às boas práticas de ética em pesquisa, garantindo o sigilo das informações fornecidas e respeitando a privacidade dos empreendedores envolvidos.

QUESTIONÁRIO APLICADO

1. Identificação da empresa

1.1. Setor de atuação:

☐ Comércio ☐ Serviços ☐ Indústria ☐ Outro

1.2. Tempo de funcionamento da empresa:

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

1.3. Número de funcionários:

☐ 1 a 5 ☐ 6 a 10 ☐ 11 a 20 ☐ Mais de 20

2. Presença digital

2.1. A empresa possui site próprio?

☐ Sim ☐ Não

2.2. Redes sociais utilizadas:

☐ Instagram ☐ Facebook ☐ WhatsApp Business ☐ TikTok ☐ LinkedIn ☐ Outras

2.3. Frequência de postagens:

☐ Diariamente ☐ Semanalmente ☐ Quinzenalmente ☐ Raramente

2.4. Utiliza anúncios pagos (ex: Facebook Ads, Google Ads)?

☐ Sim ☐ Não

3. Estratégias digitais

3.1. Tipos de conteúdo produzidos:

☐ Fotos de produtos/serviços ☐ Vídeos ☐ Promoções ☐ Dicas e informações ☐ Outros

3.2. Responsável pelas redes sociais:

☐ Próprio gestor ☐ Colaborador ☐ Agência ☐ Outro

3.3. A empresa possui planejamento de marketing digital?

☐ Sim ☐ Parcialmente ☐ Não

4. Relacionamento com o cliente

4.1. As redes sociais são usadas para atendimento ao cliente?

☐ Sempre ☐ Às vezes ☐ Raramente ☐ Nunca

4.2. O marketing digital contribui para fidelização de clientes?

☐ Sim ☐ Parcialmente ☐ Não

4.3. Canal digital com maior retorno:

☐ Instagram ☐ WhatsApp ☐ Facebook ☐ Site ☐ Outro

5. Resultados e desempenho

5.1. A empresa mede resultados (engajamento, ROI, etc.)?

☐ Sim ☐ Não

5.2. Impacto do marketing digital na captação de novos clientes:

☐ Nenhum ☐ Baixo ☐ Médio ☐ Alto ☐ Muito alto

5.3. Principais resultados obtidos:

☐ Aumento nas vendas ☐ Maior reconhecimento de marca ☐ Melhoria na imagem ☐
Maior interação com clientes ☐ Outro

6. Dificuldades e desafios na captação de clientes

6.1. Quais são as principais dificuldades enfrentadas pela empresa ao captar clientes por meio do marketing digital?

- ☐ Falta de tempo para produzir conteúdo
- ☐ Falta de conhecimento técnico sobre ferramentas digitais
- ☐ Falta de planejamento de marketing
- ☐ Falta de recursos financeiros para investir em anúncios pagos
- ☐ Dificuldade de entender o público-alvo
- ☐ Baixo engajamento nas redes sociais
- ☐ Dificuldade em converter seguidores em clientes
- ☐ Dificuldade de medir resultados e retorno financeiro (ROI)
- ☐ Concorrência elevada no ambiente digital
- ☐ Outro: _____

6.2. A empresa acredita que o marketing digital é suficiente para captar clientes de forma consistente?

☐ Sim ☐ Parcialmente ☐ Não

6.3. Com que frequência a empresa revisa ou atualiza suas estratégias digitais para melhorar a captação de clientes?

☐ Semanalmente ☐ Mensalmente ☐ A cada 3 meses ☐ Raramente ☐ Nunca

6.4. A empresa recebe algum tipo de suporte profissional (consultoria ou agência) para melhorar a captação de clientes?

☐ Sim, regularmente ☐ Ocasionalmente ☐ Não

6.5. Em sua opinião, o que mais dificulta a conquista de novos clientes no ambiente digital?

- ☐ Falta de visibilidade da marca
- ☐ Falta de credibilidade nas redes sociais
- ☐ Pouco investimento em anúncios pagos
- ☐ Dificuldade de destacar-se entre concorrentes
- ☐ Pouca interação com o público
- ☐ Outro: _____

6.6. A empresa considera que o investimento em marketing digital tem trazido retorno satisfatório na captação de clientes?

☐ Sim ☐ Parcialmente ☐ Não ☐ Ainda não é possível avaliar

QUESTIONÁRIO RESPONDIDO

1. Identificação da empresa

1.1. Setor de atuação

- Empresa 1: ☒ Comércio ☐ Serviços ☐ Indústria ☐ Outro
- Empresa 2: ☒ Comércio ☐ Serviços ☐ Indústria ☐ Outro
- Empresa 3: ☒ Comércio ☐ Serviços ☐ Indústria ☐ Outro

1.2. Tempo de funcionamento

- Empresa 1: ☐ < 1 ano ☒ 1–3 anos ☐ 4–10 anos ☐ > 10 anos
- Empresa 2: ☒ < 1 ano ☐ 1–3 anos ☐ 4–10 anos ☐ > 10 anos
- Empresa 3: ☐ < 1 ano ☐ 1–3 anos ☒ 4–10 anos ☐ > 10 anos

1.3. Número de funcionários

- Empresa 1: ☒ 1–5 ☐ 6–10 ☐ 11–20 ☐ > 20
- Empresa 2: ☒ 1–5 ☐ 6–10 ☐ 11–20 ☐ > 20
- Empresa 3: ☒ 1–5 ☐ 6–10 ☐ 11–20 ☐ > 20

2. Presença digital

2.1. Possui site próprio?

- Empresa 1: ☐ Sim ☒ Não
- Empresa 2: ☐ Sim ☒ Não
- Empresa 3: ☐ Sim ☒ Não

2.2. Redes sociais utilizadas

- Empresa 1: Instagram ☒ Facebook ☒ WhatsApp ☒ TikTok ☒ LinkedIn ☐
Outras: _____
- Empresa 2: Instagram ☒ Facebook ☒ WhatsApp ☒ TikTok ☐ LinkedIn ☐
Outras: _____

- Empresa 3: Instagram (x) Facebook (x) WhatsApp (x) TikTok () LinkedIn ()
Outras: _____

2.3. Frequência de postagens

- Empresa 1: (x) Diário () Semanal () Quinzenal () Raro
- Empresa 2: (x) Diário () Semanal () Quinzenal () Raro
- Empresa 3: (x) Diário () Semanal () Quinzenal () Raro

2.4. Utiliza anúncios pagos?

- Empresa 1: (x) Sim () Não
- Empresa 2: (x) Sim () Não
- Empresa 3: (x) Sim () Não

3. Estratégias digitais

3.1. Conteúdos produzidos

- Empresa 1: Fotos (x) Vídeos (x) Promoções () Dicas () Outros: _____
- Empresa 2: Fotos (x) Vídeos (x) Promoções (x) Dicas (x) Outros: _____
- Empresa 3: Fotos (x) Vídeos (x) Promoções (x) Dicas (x) Outros: _____

3.2. Responsável pelas redes sociais

- Empresa 1: (x) Gestor () Colaborador () Agência () Outro
- Empresa 2: (x) Gestor () Colaborador () Agência () Outro
- Empresa 3: () Gestor () Colaborador (x) Agência () Outro

3.3. Possui planejamento de marketing digital?

- Empresa 1: (x) Sim () Parcialmente () Não
- Empresa 2: () Sim (x) Parcialmente () Não
- Empresa 3: () Sim (x) Parcialmente () Não

4. Relacionamento com o cliente

4.1. Redes sociais usadas para atendimento

- Empresa 1: (x) Sempre () Às vezes () Raramente () Nunca

- Empresa 2: (x) Sempre () Às vezes () Raramente () Nunca
- Empresa 3: (x) Sempre () Às vezes () Raramente () Nunca

4.2. Marketing digital contribui para fidelização?

- Empresa 1: (x) Sim () Parcialmente () Não
- Empresa 2: (x) Sim () Parcialmente () Não
- Empresa 3: () Sim (x) Parcialmente () Não

4.3. Canal com maior retorno

- Empresa 1: (x) Instagram () WhatsApp () Facebook () Site () Outro
- Empresa 2: () Instagram (x) WhatsApp () Facebook () Site () Outro
- Empresa 3: () Instagram (x) WhatsApp () Facebook () Site () Outro

5. Resultados e desempenho

5.1. Mede resultados (ROI, engajamento)?

- Empresa 1: (x) Sim () Não
- Empresa 2: (x) Sim () Não
- Empresa 3: (x) Sim () Não

5.2. Impacto do marketing digital

- Empresa 1: () Nenhum () Baixo (x) Médio () Alto () Muito alto
- Empresa 2: () Nenhum () Baixo (x) Médio () Alto () Muito alto
- Empresa 3: () Nenhum () Baixo () Médio (x) Alto () Muito alto

5.3. Principais resultados obtidos

- Empresa 1: Aumento vendas () Reconhecimento () Imagem () Interação (x)
Outro: _____
- Empresa 2: Aumento vendas () Reconhecimento (x) Imagem (x) Interação (x)
Outro: _____
- Empresa 3: Aumento vendas (x) Reconhecimento () Imagem () Interação (x)
Outro: _____

6. Dificuldades e desafios na captação de clientes

6.1. Dificuldades enfrentadas

- Empresa 1: Falta de tempo; dificuldade de conversão em clientes
- Empresa 2: Falta de conhecimento técnico; dificuldade de conversão
- Empresa 3: Falta de tempo; dificuldade de conversão; concorrência elevada no ambiente digital

6.2. Marketing digital é suficiente para captar clientes?

- Empresa 1: ☐ Sim ☐ Parcialmente ☒ Não
- Empresa 2: ☐ Sim ☒ Parcialmente ☐ Não
- Empresa 3: ☐ Sim ☒ Parcialmente ☐ Não

6.3. Frequência de revisão das estratégias

- Empresa 1: ☒ Semanal ☐ Mensal ☐ 3 meses ☐ Raro ☐ Nunca
- Empresa 2: ☐ Semanal ☐ Mensal ☒ 3 meses ☐ Raro ☐ Nunca
- Empresa 3: ☒ Semanal ☐ Mensal ☐ 3 meses ☐ Raro ☐ Nunca

6.4. Recebe suporte profissional?

- Empresa 1: ☐ Regularmente ☐ Ocasionalmente ☒ Não
- Empresa 2: ☐ Regularmente ☐ Ocasionalmente ☒ Não
- Empresa 3: ☒ Regularmente ☐ Ocasionalmente ☐ Não

6.5. O que mais dificulta conquistar clientes?

- Empresa 1: Falta de visibilidade da marca
- Empresa 2: Pouca interação com o público
- Empresa 3: Falta de visibilidade; dificuldade em destacar-se

6.6. Retorno do marketing digital

- Empresa 1: ☐ Sim ☒ Parcial ☐ Não ☐ Não é possível avaliar
- Empresa 2: ☐ Sim ☒ Parcial ☐ Não ☐ Não é possível avaliar
- Empresa 3: ☐ Sim ☒ Parcial ☐ Não ☐ Não é possível avaliar

ANÁLISE COMPARATIVA

1. Perfil e Estrutura das Empresas

As três empresas analisadas apresentam estruturas enxutas, compostas por equipes de 1 a 5 funcionários, o que reflete limitações operacionais e acúmulo de funções pelos gestores. O tempo de atuação também varia significativamente: enquanto a Empresa 2 tem menos de um ano de mercado, a Empresa 1 atua entre 1 e 3 anos e a Empresa 3 entre 4 e 10 anos.

Essa diversidade indica níveis distintos de maturidade empresarial, que influenciam diretamente a organização interna e o modo como cada uma implementa suas estratégias digitais. Mesmo pertencendo a segmentos diferentes, todas demonstram forte dependência das redes sociais como principal meio de divulgação, relacionamento com o público e captação de clientes.

2. Presença Digital

Nenhuma das empresas possui site próprio, o que compromete a profissionalização da marca, a visibilidade orgânica nos mecanismos de busca, a construção de autoridade digital e a centralização de informações relevantes para o cliente. Apesar dessa ausência, todas mantêm presença ativa nas redes sociais, especialmente no Instagram, Facebook e WhatsApp Business.

A Empresa 1, além desses canais, utiliza também o TikTok, ampliando seu alcance em plataformas de conteúdo rápido. A frequência de postagens é elevada, já que todas publicam diariamente, o que demonstra consistência e regularidade estratégica.

Outro ponto relevante é que todas utilizam anúncios pagos, evidenciando um investimento direto na captação de clientes por meio da mídia digital.

3. Estratégias Digitais e Produção de Conteúdo

Os tipos de conteúdo produzidos revelam diferenças importantes entre as empresas. A Empresa 1 concentra sua produção em fotos e vídeos, enquanto as Empresas 2 e 3 trabalham com um conteúdo mais diversificado, incluindo promoções e dicas, que tendem a gerar maior engajamento e valor percebido pelo público.

Em relação à gestão das redes sociais, as Empresas 1 e 2 realizam essa atividade diretamente com o gestor, o que, apesar de econômico, pode limitar a profissionalização das campanhas. Já a Empresa 3 conta com o apoio de uma agência especializada, o que contribui para melhores resultados e maior impacto observado nas ações de marketing digital.

Quanto ao planejamento, a Empresa 1 possui um plano completo, enquanto as Empresas 2 e 3 adotam apenas planejamentos parciais.

4. Relacionamento com o Cliente

As três empresas utilizam sempre as redes sociais como canal de atendimento, demonstrando que o ambiente digital desempenha papel central no relacionamento com os clientes.

Em relação à fidelização, as Empresas 1 e 2 percebem que o marketing digital contribui diretamente para manter o cliente próximo, enquanto a Empresa 3 identifica apenas uma

contribuição parcial, possivelmente em função do perfil de seu público ou da natureza de seu segmento.

Quanto ao retorno por canal, a Empresa 1 identifica no Instagram seu principal meio de conversão, enquanto as Empresas 2 e 3 apontam o WhatsApp como a plataforma mais eficaz, especialmente pela rapidez no atendimento e maior proximidade com o consumidor.

5. Resultados e Impacto do Marketing Digital

Todas as empresas monitoram seus resultados, o que indica um nível razoável de maturidade digital. O impacto percebido varia: as Empresas 1 e 2 classificam como médio, enquanto a Empresa 3 percebe impacto alto, devido a maior profissionalização de suas estratégias.

Os resultados obtidos também diferem: a Empresa 1 associa o marketing digital à melhoria da imagem; a Empresa 2 percebe maior reconhecimento, melhoria da imagem e aumento da interação; e a Empresa 3 destaca aumento de vendas e interação com o público, sendo a única a relatar crescimento direto no faturamento como consequência das ações digitais.

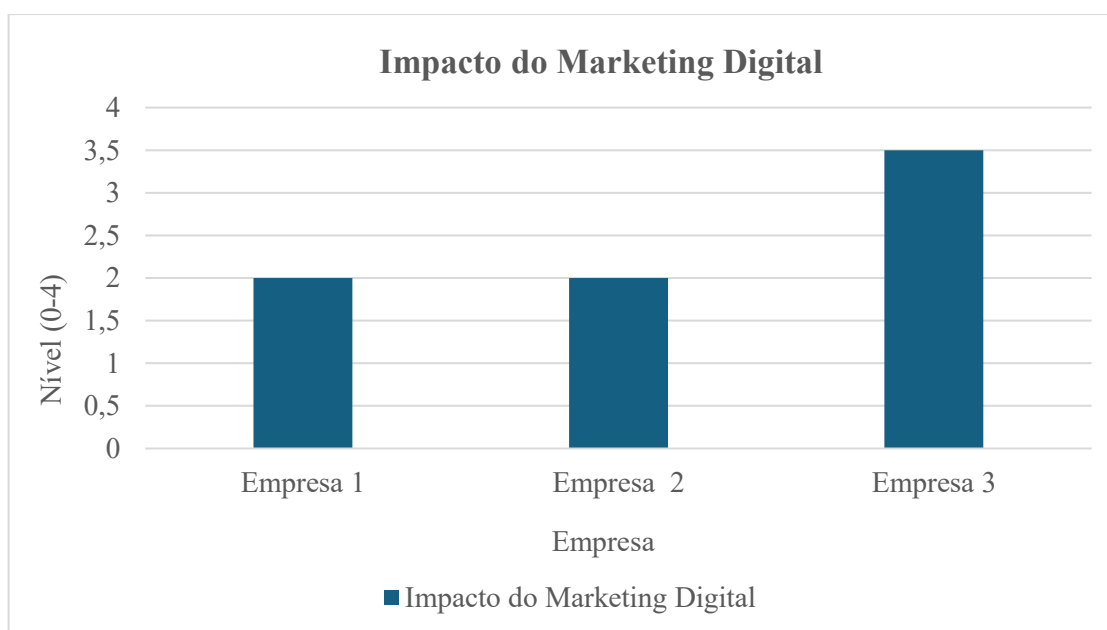


Gráfico 1 – Impacto do Marketing Digital

6. Dificuldades e Desafios

Cada empresa enfrenta barreiras distintas, embora existam dificuldades comuns entre elas. A Empresa 1 cita a falta de tempo, a dificuldade de conversão e a baixa visibilidade; a Empresa 2 destaca a falta de conhecimento técnico e a baixa interação do público; enquanto a Empresa 3 enfrenta falta de tempo, dificuldade de conversão, concorrência elevada e dificuldade de se destacar no ambiente digital.

Entre todas, duas dificuldades se repetem de forma clara: transformar seguidores em clientes e enfrentar problemas de visibilidade e engajamento. Essa repetição demonstra que o

principal gargalo não está na produção de conteúdo ou no alcance das publicações, mas sim na eficiência das estratégias de conversão.

Sobre a suficiência do marketing digital, a Empresa 1 acredita que ele não é suficiente sozinho, enquanto as Empresas 2 e 3 consideram que contribui parcialmente. A revisão das estratégias também varia: as Empresas 1 e 3 fazem ajustes semanais, enquanto a Empresa 2 revisa suas ações somente a cada três meses, o que pode explicar parte das diferenças nos resultados obtidos.

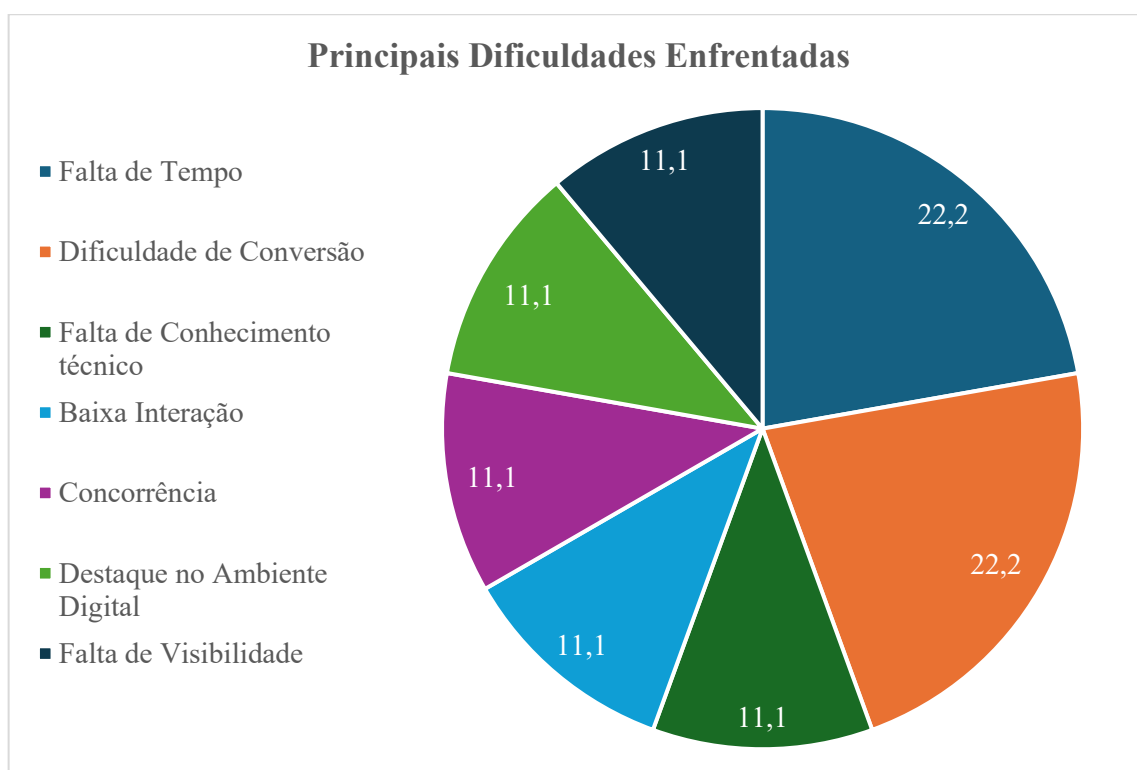


Gráfico 2 – Principais Dificuldades Enfrentadas

7. Conclusão Geral da Análise

A análise realizada demonstra que, apesar de atuarem em segmentos diferentes e apresentarem níveis distintos de maturidade empresarial, as três empresas reconhecem a relevância do marketing digital para ampliar sua visibilidade e captar clientes. Os resultados evidenciam que o desempenho obtido está diretamente relacionado à capacidade técnica dos gestores, à diversidade e qualidade do conteúdo produzido, à frequência de revisão das estratégias e ao nível de profissionalização da gestão digital.

Mesmo enfrentando desafios estruturais, como falta de tempo, conhecimento técnico limitado e dificuldade de converter seguidores em clientes, observa-se que o marketing digital tem proporcionado impactos positivos crescentes, especialmente para empresas que contam com estratégias mais organizadas e suporte especializado, como ocorre com a Empresa 3.

Além disso, a análise conjunta das respostas revela que, embora pertençam a setores distintos, as empresas compartilham padrões semelhantes no uso das redes sociais, nas plataformas escolhidas e nas dificuldades enfrentadas no ambiente *online*. O comportamento digital observado indica que pequenas empresas, de forma geral, enfrentam desafios recorrentes, como baixa conversão e necessidade de maior qualificação técnica, reforçando a

importância de estratégias mais bem planejadas e profissionalizadas para potencializar resultados.

Assim, conclui-se que o marketing digital representa um recurso indispensável para pequenas empresas, mas sua efetividade depende de planejamento, capacitação contínua e gestão estratégica adequada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar e compreender os impactos do marketing digital na captação de clientes em pequenas empresas, identificando como essas organizações utilizam ferramentas digitais, quais resultados alcançam e quais desafios enfrentam no ambiente online. A partir dos dados levantados, foi possível constatar que, apesar das diferenças entre os segmentos e dos distintos níveis de maturidade empresarial, as três empresas investigadas demonstram forte dependência das redes sociais para divulgação, relacionamento e conversão de clientes. Dessa forma, pode-se afirmar que o objetivo da pesquisa foi atingido, pois o estudo permitiu compreender como o marketing digital influencia a captação de clientes em pequenas empresas, bem como identificar as estratégias empregadas, os resultados percebidos e os principais desafios enfrentados no ambiente digital.

Observou-se que o marketing digital, quando aplicado de maneira estruturada, contribui significativamente para o aumento da visibilidade das marcas, fortalecimento da presença digital e melhoria na comunicação com o público. As plataformas mais utilizadas, como Instagram, Facebook, WhatsApp Business e TikTok, revelam que as pequenas empresas buscam acompanhar tendências e adaptar-se às mudanças do ambiente virtual. No entanto, a ausência de sites próprios indica fragilidades na profissionalização da presença online e limitações nas estratégias de funil de vendas e autoridade digital.

Outro ponto relevante evidenciado pelo estudo foi a diferença entre as empresas no que se refere à produção e variedade de conteúdos, ao planejamento estratégico e ao suporte profissional. Empresas que diversificam conteúdos e utilizam apoio especializado, como no caso da Empresa 3, apresentam melhores resultados, incluindo aumento de vendas e maior impacto percebido nas ações digitais. Isso confirma as orientações de autores como Kotler, Keller e Porter, que destacam a importância da diferenciação, da inovação e do uso de dados para estratégias mais eficientes.

Por outro lado, foram identificadas dificuldades recorrentes entre as empresas, especialmente a falta de tempo, o baixo conhecimento técnico e a dificuldade de converter seguidores em clientes, gargalo comum também descrito na literatura contemporânea de marketing digital. Esses desafios reforçam a necessidade de capacitação contínua, planejamento adequado e adoção de práticas de gestão mais profissionalizadas para maximizar resultados.

Diante desse cenário, conclui-se que o marketing digital representa uma ferramenta essencial para pequenas empresas, especialmente em um contexto altamente competitivo e dinâmico. Entretanto, seu sucesso depende de fatores como planejamento estratégico, variedade de conteúdos, capacitação técnica e revisão periódica das ações implementadas. As empresas que adotam uma postura mais estruturada, orientada por métricas e apoiada em estratégias claras, tendem a alcançar melhores desempenhos e resultados mais consistentes na captação de clientes.

Por fim, esta pesquisa contribui tanto para o meio acadêmico quanto para a prática empresarial ao evidenciar que, embora o marketing digital ofereça inúmeras oportunidades, sua

efetividade está diretamente relacionada à capacidade das pequenas empresas de integrar teoria, estratégia e execução. Isso reforça a importância de investimentos contínuos em conhecimento, inovação e adaptação às constantes transformações do ambiente digital.

REFERÊNCIAS

- DRUCKER, Peter F. *A prática da administração de empresas*. São Paulo: Pioneira, 1999.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- _____; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 6.0: inteligência artificial e humanização*. Rio de Janeiro: Sextante, 2023.
- _____; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LIMEIRA, Tânia. *Marketing na era digital*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- TORRES, Cláudio. *A Bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2009.