



FACULDADE
ViaSapiens
A IDENTIDADE DO CONHECIMENTO

**FACULDADE VIASAPIENS – FVS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANTONIA DALLILA RANA ARAUJO APOLINÁRIO

**MARKETING DIGITAL PARA O DESENVOLVIMENTO DA VISIBILIDADE DE
PEQUENOS NEGÓCIOS**

TIANGUÁ/CE

2024

ANTONIA DALLILA RANA ARAUJO APOLINÁRIO

**MARKETING DIGITAL PARA O DESENVOLVIMENTO DA VISIBILIDADE DE
PEQUENOS NEGÓCIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora da Faculdade ViaSapiens, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^o Francisco Alves de Souza Neto, Me.

TIANGUÁ/ CE

2024



ANTONIA DALLILA RANA ARAUJO APOLINÁRIO

MARKETING DIGITAL PARA O DESENVOLVIMENTO DA VISIBILIDADE DE
PEQUENOS NEGÓCIOS

Artigo apresentado à Faculdade ViaSapiens, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 04 / 12 / 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Francisco Alves de Souza Neto

Orientador: Prof^o Me. Francisco Alves de Souza Neto

Kássio Karol de Aguiar Alves

Membro: Prof^o. Esp. Kássio Karol de Aguiar Alves

Francisco Wílson Vieira de Araújo

Membro: Prof^o. Esp. Francisco Wílson Vieira de Araújo

ANTONIA DALLILA RANA ARAUJO APOLINÁRIO

**MARKETING DIGITAL PARA O DESENVOLVIMENTO DA VISIBILIDADE DE
PEQUENOS NEGÓCIOS**

Artigo apresentado à Faculdade ViaSapiens,
como exigência parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Prof^o Francisco Alves de Souza Neto, Me.

Membro: Prof^o(a) XXXX, Esp., Me, Dr(a).

Membro: Prof^o(a) XXXX, Esp., Me, Dr(a).

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus pela força e sabedoria concedidas ao longo dessa jornada acadêmica.

Expresso minha profunda gratidão aos meus familiares e amigos, que, com seu apoio incondicional, palavras de encorajamento e compreensão, estiveram sempre presentes nos momentos de desafios e conquistas. Sem o suporte de cada um de vocês, este trabalho não teria sido possível.

Aos professores e orientadores, agradeço pelo conhecimento transmitido, pela paciência e pela dedicação em compartilhar suas experiências e insights. Suas contribuições foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos colegas de curso, que compartilharam essa caminhada comigo, deixo meu sincero agradecimento pela colaboração, amizade e aprendizado mútuo.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho, deixo aqui meu mais profundo agradecimento.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo geral analisar como o marketing digital pode influenciar e favorecer o desenvolvimento da visibilidade de pequenos negócios. Para alcançar este objetivo, adotou-se uma metodologia de pesquisa bibliográfica, que consistiu na revisão e análise crítica de materiais já publicados, incluindo livros, artigos científicos, teses, dissertações e relatórios técnicos. A pesquisa concentrou-se em identificar as estratégias de marketing digital mais eficazes, avaliar os impactos dessas estratégias na visibilidade e alcance das pequenas empresas, e identificar os desafios enfrentados na implementação dessas ações. Os resultados da pesquisa indicam que o marketing digital, quando bem executado e adaptado às necessidades específicas dos pequenos negócios, pode aumentar significativamente a visibilidade e proporcionar vantagens competitivas. As estratégias de marketing digital, como a criação de websites otimizados, presença ativa em redes sociais, marketing de conteúdo e SEO, foram identificadas como ferramentas fundamentais para pequenos negócios competirem em pé de igualdade com empresas de maior porte. Além disso, a importância de construir relacionamentos sólidos com clientes e buscar parcerias estratégicas também se mostrou essencial para fortalecer a reputação e expandir o alcance no mercado. Conclui-se que o marketing digital oferece uma plataforma democratizada que possibilita aos pequenos negócios não apenas sobreviverem, mas prosperarem em um ambiente altamente competitivo. Ao investir em estratégias digitais bem planejadas, focadas no público-alvo e orientadas por dados, os pequenos negócios podem aumentar sua visibilidade, alcançar novos mercados e garantir um crescimento sustentável a longo prazo.

Palavras-chave: Marketing digital. Pequenos negócios. Visibilidade. Estratégias de marketing. Competitividade.

ABSTRACT

This study aims to analyze how digital marketing can influence and enhance the visibility development of small businesses. To achieve this objective, a bibliographic research methodology was adopted, consisting of a review and critical analysis of already published materials, including books, scientific articles, theses, dissertations, and technical reports. The research focused on identifying the most effective digital marketing strategies, evaluating the impact of these strategies on the visibility and reach of small businesses, and identifying the challenges faced in implementing these actions. The results of the research indicate that digital marketing, when well executed and adapted to the specific needs of small businesses, can significantly increase visibility and provide competitive advantages. Digital marketing strategies such as creating optimized websites, maintaining an active presence on social media, content marketing, and SEO were identified as essential tools for small businesses to compete on an equal footing with larger companies. Moreover, the importance of building solid relationships with customers and seeking strategic partnerships also proved essential for strengthening reputation and expanding market reach. It is concluded that digital marketing offers a democratized platform that enables small businesses not only to survive but to thrive in a highly competitive environment. By investing in well-planned digital strategies, focused on the target audience and data-driven, small businesses can increase their visibility, reach new markets, and ensure sustainable long-term growth.

Keywords: Digital marketing. Small businesses. Visibility. Marketing strategies. Competitiveness.

LISTA DE GRÁFICOS/TABELAS/QUADROS/FIGURAS

FIGURA 1 - Importância do Marketing.....	14
FIGURA 2 - Importância do Marketing.....	15
FIGURA 3 - Principais Estratégias.....	16
FIGURA 4 - Redes Sociais mais usadas.....	18
FIGURA 5 – Principal Objetivo do Marketing Digital.....	19
FIGURA 6 - Análise de Dados.....	20

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	12
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	12
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS	26
APÊNDICE/ANEXO.....	28

1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, o marketing digital tem se mostrado uma ferramenta essencial para o desenvolvimento e crescimento dos pequenos negócios. Com a expansão da internet e a crescente popularidade das redes sociais, os métodos de divulgação digital tornaram-se mais acessíveis e eficazes, possibilitando que empresas de menor porte se beneficiem de estratégias inovadoras sem a necessidade de grandes investimentos financeiros.

De acordo com Kotler e Keller (2010), o marketing digital democratiza o acesso ao mercado, permitindo que pequenos negócios compitam em igualdade de condições com empresas maiores, destacando-se pela qualidade de seus produtos e pela eficácia de suas ações de marketing, em vez de dependerem apenas de orçamentos publicitários elevados.

Além de possibilitar uma competição mais justa, o marketing digital oferece uma variedade de estratégias que podem ser adaptadas às necessidades e recursos específicos dos pequenos negócios. Ferramentas como SEO (*Search Engine Optimization*), marketing de conteúdo, e-mail marketing e gestão de mídias sociais, por exemplo, permitem que essas empresas alcancem seu público-alvo de maneira mais eficiente e direcionada, aumentando sua visibilidade online e fortalecendo suas marcas (KLEINA, 2013).

O alcance ampliado que o ambiente digital proporciona é também um diferencial significativo; por meio de plataformas online, os pequenos negócios têm a possibilidade de atingir um público global, superando barreiras geográficas que, anteriormente, limitavam suas oportunidades de expansão e relacionamento com clientes.

Diante desse contexto, surge o problema de pesquisa: Qual é o papel do marketing digital no aumento da visibilidade e competitividade de pequenos negócios? A partir dessa questão, o objetivo geral deste estudo é analisar como o marketing digital pode influenciar e favorecer o desenvolvimento da visibilidade de pequenos negócios. Para alcançar este objetivo, a pesquisa se concentra em investigar as estratégias de marketing digital mais eficazes para pequenos negócios, avaliar os impactos dessas estratégias na visibilidade e alcance dessas empresas e identificar os desafios enfrentados na implementação de ações de marketing digital.

A metodologia adotada para este estudo é de natureza bibliográfica, com foco na análise de materiais já publicados, como livros, artigos científicos, teses e dissertações. A partir de uma ampla busca por fontes relevantes sobre marketing digital e desenvolvimento de pequenos negócios, a pesquisa busca sintetizar o conhecimento existente e identificar os principais conceitos, teorias e descobertas que influenciam o sucesso ou fracasso de estratégias de marketing digital para pequenas empresas. Os resultados obtidos serão discutidos à luz dos

objetivos específicos, proporcionando uma análise aprofundada das relações entre as variáveis envolvidas e destacando as implicações práticas e teóricas dos achados.

A presente pesquisa se justifica pela relevância crescente do ambiente digital para o sucesso dos pequenos negócios. Em um mercado caracterizado por intensa competitividade, é fundamental que as empresas de menor porte compreendam como o marketing digital pode ser utilizado de forma estratégica para ampliar sua visibilidade e fortalecer sua competitividade. Dessa forma, este estudo busca contribuir com insights valiosos para empresários, profissionais de marketing e pesquisadores interessados no desenvolvimento e crescimento sustentável de pequenos negócios.

A pesquisa está estruturada em cinco seções principais. A primeira seção aborda o objeto de estudo, apresentando o tema, a formulação do problema, a hipótese e as variáveis de pesquisa. A segunda seção contextualiza o tema, destacando a importância do marketing digital para pequenos negócios. A terceira seção apresenta a metodologia utilizada no estudo. A quarta seção discute os resultados e análises obtidas. Por fim, a quinta seção apresenta as conclusões e recomendações da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A Importância do Marketing Digital par o Desenvolvimento do Pequeno Negócio

Nos últimos anos, o cenário empresarial tem sido transformado de maneira significativa pelo avanço das tecnologias digitais. O surgimento do marketing digital, em particular, tem revolucionado a forma como as empresas, especialmente as de pequeno porte, alcançam e se conectam com seu público-alvo. Esta nova era digital oferece um vasto leque de ferramentas e plataformas acessíveis que possibilitam aos pequenos negócios competir de maneira eficaz em um mercado globalizado e altamente competitivo.

Para Santos (2010 apud VAZ, 2008), ao contrário das estratégias de marketing tradicionais, como anúncios impressos ou comerciais de televisão, o marketing digital oferece uma abordagem mais direcionada e mensurável. Isso significa que os recursos limitados dos pequenos negócios podem ser alocados de maneira mais eficiente para atingir o público certo, na hora certa e com a mensagem certa. Além disso, o marketing digital oferece uma maior flexibilidade e adaptabilidade, permitindo que os pequenos negócios ajustem suas estratégias com base em dados em tempo real e feedback do público.

Nesta era digital, em que os consumidores passam cada vez mais tempo online, a presença digital de uma empresa tornou-se essencial para o seu sucesso. O marketing digital oferece aos pequenos negócios a oportunidade de estabelecer uma presença online robusta, por meio de websites profissionais, perfis em redes sociais, e-mails marketing, entre outras ferramentas. Isso não apenas aumenta a visibilidade da marca, mas também permite que os clientes em potencial encontrem e se envolvam com a empresa de maneira conveniente e intuitiva, (Araújo, 2010).

Além disso, o marketing digital oferece um excelente custo-benefício para os pequenos negócios. Em comparação com as estratégias tradicionais de marketing, como publicidade em mídia impressa ou outdoors, o marketing digital é geralmente mais acessível e oferece um retorno sobre o investimento (ROI) mais mensurável. Isso significa que os pequenos negócios podem alcançar um público maior e gerar mais leads e vendas com um orçamento mais enxuto, (Santos, 2010 p. 134).

O marketing digital emergiu como uma ferramenta indispensável para os pequenos negócios na era digital. Ao oferecer uma abordagem mais direcionada, mensurável e acessível para alcançar e se envolver com o público-alvo, o marketing digital possibilita que os pequenos negócios aumentem sua visibilidade, expandam sua base de clientes e impulsionem seu crescimento e sucesso no mercado atual.

5.2 As Estratégias de Marketing Relacionadas as Pequenas Empresas

O marketing desempenha um papel essencial no crescimento e sucesso de pequenas empresas, oferecendo ferramentas e estratégias para aumentar sua visibilidade em um mercado competitivo. Vamos explorar os principais aspectos do marketing que podem impulsionar a visibilidade desses empreendimentos.

A segmentação de mercado permite dividir os consumidores em grupos com características e necessidades semelhantes. Com esse conhecimento, é possível direcionar os esforços de marketing de forma mais precisa, criando mensagens e campanhas que ressoem com o público-alvo específico do negócio.

No mundo digital de hoje, segundo Cavalcante (2016, p. 192) “ter uma presença online forte é vital para a visibilidade de qualquer negócio, especialmente para os pequenos empreendimentos.” Isso inclui a criação de um website profissional, participação ativa nas redes sociais relevantes para o público-alvo e a implementação de estratégias de SEO para aumentar a visibilidade nos resultados de busca. Além disso, o marketing de conteúdo, como blogs,

vídeos e infográficos, pode atrair e engajar os clientes, ao mesmo tempo em que fortalece a presença online da marca.

Para Okada (2011) construir relacionamentos sólidos com os clientes é essencial para a visibilidade e a reputação de um pequeno negócio. O marketing de experiência concentra-se em proporcionar aos clientes uma jornada memorável, desde o primeiro contato até a pós-venda. Isso inclui oferecer um excelente atendimento ao cliente, personalizar a experiência do cliente sempre que possível e incentivar o boca a boca positivo por meio de programas de fidelidade e solicitação de feedbacks, (Pena, 2015).

As parcerias com outras empresas, organizações ou influenciadores podem ampliar significativamente a visibilidade de um pequeno negócio. Isso pode envolver colaborações em campanhas de marketing conjuntas, participação em eventos do setor, co-patrocínio de iniciativas comunitárias ou parcerias de co-branding. Ao associar-se a marcas ou indivíduos relevantes, um pequeno negócio pode expandir seu alcance e aumentar sua credibilidade junto aos consumidores, (Pena, 2015).

Por fim, é essencial monitorar e analisar continuamente os resultados das estratégias de marketing para ajustá-las conforme necessário e garantir o máximo retorno sobre o investimento. “Ferramentas de análise da web, métricas de mídia social e feedback dos clientes são recursos valiosos para avaliar a eficácia das campanhas de marketing” (Maccari, 2019 p. 324). Essa abordagem baseada em dados permite que os pequenos negócios identifiquem quais táticas estão gerando resultados positivos e onde podem concentrar seus esforços futuros para aumentar ainda mais sua visibilidade e impacto no mercado.

Em suma, ao adotar uma abordagem estratégica e focada em entender e atender às necessidades do seu público-alvo, investir em presença online, cultivar relacionamentos com os clientes, buscar parcerias estratégicas e analisar constantemente os resultados, os pequenos negócios podem aumentar sua visibilidade e alcançar o sucesso sustentável a longo prazo.

Embora cada negócio tenha suas próprias particularidades e desafios, o uso eficaz das ferramentas de marketing digital e a construção de uma relação sólida com os clientes podem oferecer um caminho viável para a visibilidade e o crescimento sustentável. Com uma presença online robusta, campanhas direcionadas e uma cultura de melhoria contínua baseada em dados, os pequenos negócios não só podem alcançar seu público-alvo de maneira mais eficaz, mas também construir uma marca forte e duradoura. Em última análise, a combinação de estratégias de marketing tradicionais e digitais, personalizadas para as necessidades de cada negócio, cria uma base sólida para enfrentar as constantes mudanças e evoluções do mercado, possibilitando que pequenas empresas floresçam em meio a concorrentes maiores e mais estabelecidos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adota uma abordagem bibliográfica para investigar a influência do marketing digital no desenvolvimento da visibilidade de pequenos negócios. A pesquisa bibliográfica é uma metodologia que se baseia na análise de materiais já publicados, como livros, artigos científicos, teses, dissertações e relatórios técnicos, com o objetivo de reunir e sintetizar conhecimento existente sobre o tema em questão.

Inicialmente, será realizada uma ampla busca por fontes bibliográficas relevantes relacionadas ao marketing digital e ao desenvolvimento de pequenos negócios. Isso incluirá a consulta a bases de dados acadêmicas, bem como a exploração de bibliotecas virtuais, periódicos especializados e livros relevantes.

As fontes bibliográficas selecionadas serão revisadas e analisadas criticamente para identificar os principais conceitos, teorias, modelos e descobertas relacionadas ao tema. Será dada atenção especial às evidências empíricas que examinam a eficácia das estratégias de marketing digital para pequenos negócios, bem como os fatores que influenciam o sucesso ou fracasso dessas estratégias.

A pesquisa também contará com a aplicação de um questionário estruturado composto por perguntas fechadas, o qual será distribuído entre pequenos empresários que utilizam ou estão considerando utilizar o marketing digital em seus negócios. O questionário é uma ferramenta importante para obter dados empíricos diretos sobre as práticas de marketing digital, possibilitando a coleta de informações sobre as percepções dos empresários em relação à importância do marketing digital, as ferramentas que utilizam, os principais desafios que enfrentam e os resultados obtidos.

As perguntas são organizadas de forma objetiva, permitindo que os participantes selecionem respostas em múltiplas escolhas, o que facilita a tabulação e análise quantitativa dos dados. O questionário abrange questões que investigam a frequência de uso das estratégias de marketing digital, as ferramentas mais utilizadas, as redes sociais que trazem mais resultados e as dificuldades enfrentadas na implementação dessas estratégias. Esses dados complementam a análise bibliográfica ao fornecer um panorama prático sobre a aplicação do marketing digital em pequenos negócios, permitindo a comparação entre os achados teóricos e a realidade dos empreendedores.

Os *insights* obtidos serão sintetizados e organizados de forma a construir uma base sólida de conhecimento sobre a influência do *marketing* digital na visibilidade de pequenos

negócios. Serão identificados padrões, lacunas e tendências na literatura, permitindo uma compreensão abrangente do tema.

Os resultados da revisão bibliográfica serão discutidos e interpretados à luz dos objetivos específicos do estudo, permitindo uma análise mais profunda das relações entre as variáveis envolvidas. Serão destacadas as implicações práticas e teóricas dos achados, bem como as possíveis direções para pesquisas futuras.

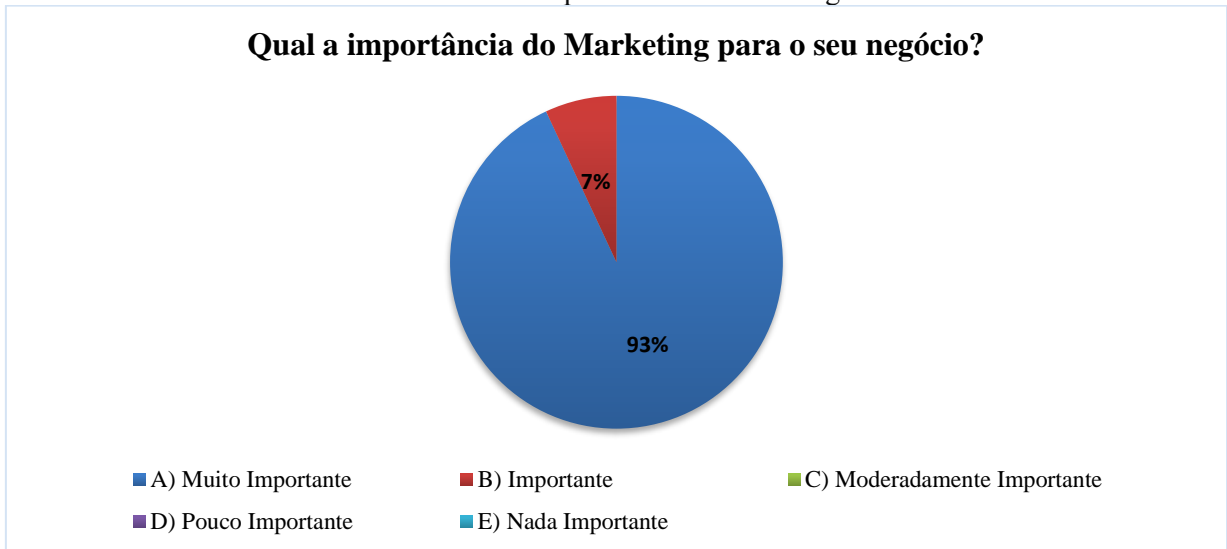
Por fim, os resultados da pesquisa bibliográfica serão compilados em um relatório claro e bem estruturado, que apresentará uma síntese dos principais achados, conclusões e recomendações. Este relatório servirá como base para o desenvolvimento do artigo científico, contribuindo para o avanço do conhecimento no campo do marketing digital e do empreendedorismo.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados coletados sobre o uso do marketing digital por pequenos negócios revela como essa ferramenta tem se tornado essencial para aumentar a visibilidade e o crescimento das empresas. Em um cenário econômico desafiador, onde a presença online pode determinar o sucesso ou a estagnação de um negócio, a adoção de estratégias de marketing digital surge como uma resposta importante para a sobrevivência e expansão dessas empresas. Os resultados demonstram uma ampla conscientização sobre a relevância do marketing digital, bem como a implementação de diversas estratégias, especialmente nas redes sociais.

Ao longo dessa análise, é possível identificar as preferências, os desafios e os retornos obtidos com o uso dessas ferramentas digitais. Desde a importância atribuída ao marketing digital até os principais canais e objetivos de campanha, as respostas dos entrevistados indicam um caminho promissor, mas que ainda apresenta desafios, como a falta de tempo e a escolha das ferramentas adequadas. Com base nos dados, é possível não apenas avaliar o cenário atual, mas também vislumbrar oportunidades de melhoria e inovação nas práticas de marketing digital voltadas para pequenos negócios.

Primeiramente, quando questionados sobre a importância do marketing digital, 93% dos entrevistados afirmaram que consideram essa ferramenta "muito importante" para seus negócios, enquanto apenas 7% o classificaram como "importante". Isso demonstra que há uma forte conscientização entre os empresários sobre o impacto positivo que o marketing digital pode trazer para a visibilidade e crescimento dos seus negócios.

Gráfico 01: Importância do Marketing

Fonte: criado pelo autor utilizando google formulários, 2024.

Esse resultado reflete o reconhecimento, por parte dos pequenos empresários, de que a presença online e o uso de estratégias digitais são fundamentais para aumentar a visibilidade, atrair clientes e manter a competitividade no mercado. A percepção quase unânime da relevância do marketing digital também sugere que os negócios de menor porte estão cientes das mudanças no comportamento do consumidor, que cada vez mais utiliza a internet para pesquisar e tomar decisões de compra.

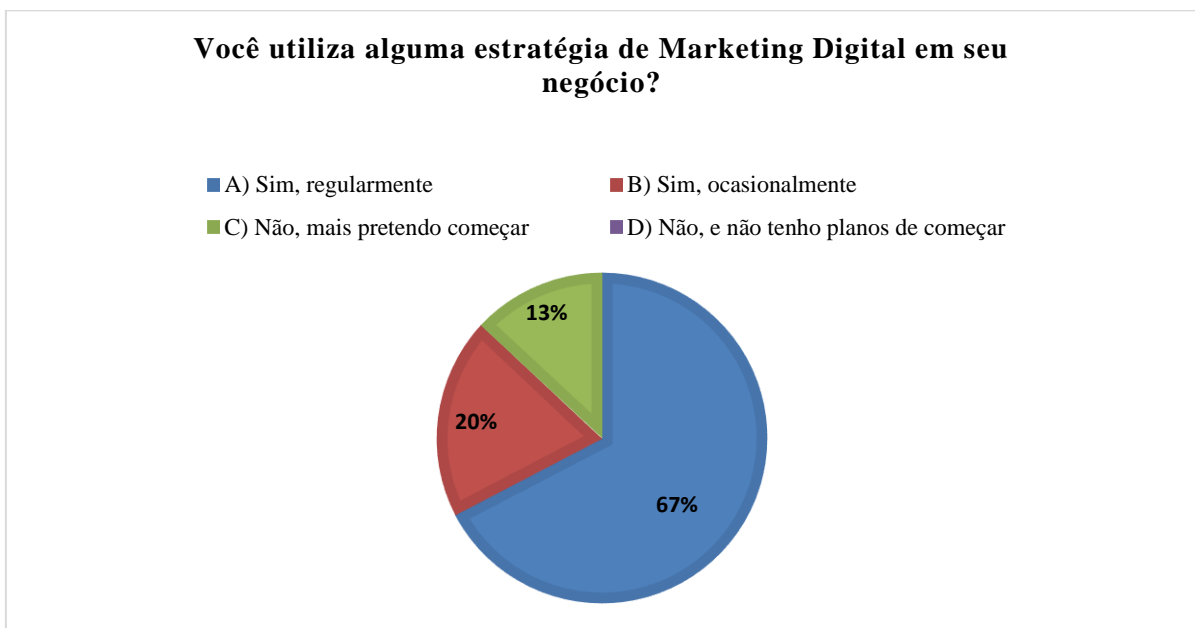
Essa forte adesão ao valor do marketing digital também pode indicar uma mudança cultural entre os pequenos empreendedores, que antes confiavam em métodos tradicionais de promoção e agora estão integrando soluções tecnológicas em suas operações. No entanto, embora o dado mostre um entendimento da importância, ele também levanta a questão sobre como essa percepção está sendo traduzida em ação prática, especialmente quando levamos em conta que, em outras respostas, alguns empresários relatam dificuldades para implementar essas estratégias de forma eficaz. Isso sugere que, apesar da valorização do marketing digital, ainda existem desafios a serem superados em termos de conhecimento técnico e alocação de recursos para obter resultados ideais.

A crescente adesão ao marketing digital entre pequenos empreendedores indica uma transição significativa no cenário empresarial, onde práticas tradicionais estão dando lugar a estratégias mais tecnológicas e personalizadas. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing digital permite que empresas de diferentes tamanhos ampliem seu alcance, interajam diretamente com o consumidor e se adaptem rapidamente às mudanças do mercado, sendo uma ferramenta fundamental para a competitividade nos dias de hoje.

Esse fenômeno está alinhado ao conceito de marketing de relacionamento, discutido por Grönroos (2011), que destaca a importância do engajamento contínuo com o cliente por meio de canais digitais. Contudo, mesmo que 66,7% dos empresários estejam utilizando estratégias regularmente, a porcentagem que ainda planeja adotá-las mostra que existe um potencial não explorado, possivelmente limitado por barreiras como a falta de conhecimento técnico e a gestão de recursos. Essa situação enfatiza o argumento de Solomon (2016), que sugere a necessidade de capacitação e suporte contínuo para que empresas menores possam implementar o marketing digital de maneira mais eficaz e alcançar seus objetivos estratégicos.

Sobre a utilização de estratégias de marketing digital, 66,7% afirmaram utilizá-las regularmente, enquanto 20% o fazem ocasionalmente e 13,3% ainda não começaram, mas têm intenção de implementá-las. Esse dado aponta para uma ampla adoção das práticas de marketing digital, mas também evidencia um espaço para crescimento, principalmente entre os que ainda estão planejando começar.

Gráfico 02: Estratégia de Marketing



Fonte: criado pelo autor utilizando google formulários, 2024.

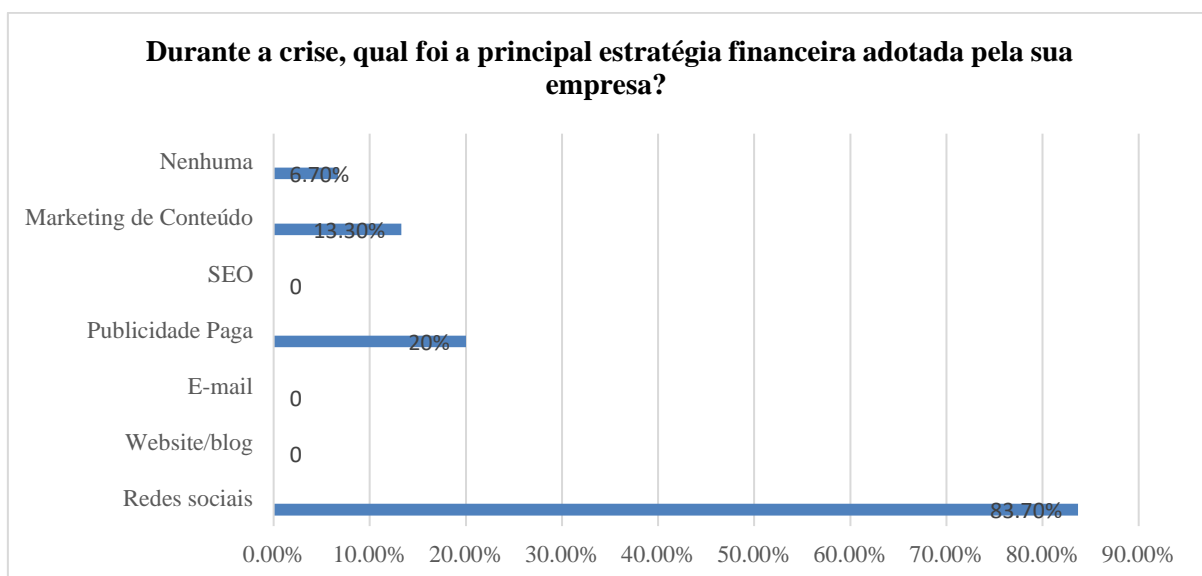
O dado de que 66,7% dos entrevistados utilizam estratégias de marketing digital regularmente, enquanto 20% o fazem ocasionalmente e 13,3% ainda não começaram, mas planejam implementar, reflete uma adoção significativa dessas práticas entre os pequenos negócios. No entanto, também revela que ainda há um espaço considerável para crescimento e aprimoramento, especialmente entre aqueles que não estão aplicando essas estratégias de forma consistente ou que ainda estão nos estágios iniciais de adoção. Isso demonstra que, embora

muitos empresários já reconheçam a importância do marketing digital e o integrem às suas operações, uma parte significativa ainda não explorou todo o potencial dessa ferramenta. Para maximizar os benefícios, é necessário capacitar aqueles que estão começando e incentivar a utilização mais frequente e estruturada entre os que aplicam de maneira esporádica, garantindo que possam competir de maneira mais eficaz no ambiente digital.

Esse fenômeno reflete o conceito de "Marketing de Relacionamento", que foca em construir e manter relacionamentos contínuos e significativos entre marcas e consumidores, buscando não apenas transações únicas, mas fidelização a longo prazo. Kotler e Keller (2012) destacam que, em cenários de crise econômica, o marketing de relacionamento torna-se ainda mais relevante, pois “as empresas precisam fortalecer os laços com seus clientes para garantir que permaneçam engajados e leais, independentemente das dificuldades econômicas” (p. 157). As redes sociais, nesse contexto, são ferramentas estratégicas que permitem aos pequenos negócios criar interações constantes e personalizadas, sustentando esses relacionamentos e reforçando a competitividade e a relevância das marcas no mercado.

Durante a crise econômica, as redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, se mostraram a principal estratégia adotada por 86,7% dos participantes. Apenas uma empresa afirmou não ter adotado nenhuma estratégia, e 20% utilizaram publicidade paga. Isso reflete o papel central das redes sociais no enfrentamento de dificuldades econômicas, sendo um canal acessível e eficiente para muitos pequenos negócios.

Gráfico 03: Principais Estratégias



Fonte: criado pelo autor utilizando google formulários, 2024.

O fato de que apenas uma empresa não tenha adotado nenhuma estratégia indica que, mesmo em situações de crise, a maioria dos empresários reconhece a necessidade de se conectar com seu público-alvo. As redes sociais oferecem uma plataforma acessível e de baixo custo, permitindo que pequenas empresas alcancem e engajem clientes de forma eficaz, mesmo com orçamentos limitados.

Além disso, a menção de que 20% dos entrevistados também investiram em publicidade paga demonstra uma disposição para explorar diversas táticas dentro do ambiente digital, evidenciando uma compreensão do valor das campanhas pagas em potencializar o alcance e a visibilidade. Essa realidade reforça a importância de um plano de marketing digital que incorpore as redes sociais como um componente essencial, não apenas como uma resposta à crise, mas como uma estratégia a longo prazo para o fortalecimento e crescimento dos negócios.

Essa observação reflete a importância do conceito de "Omnicanalidade" no marketing digital, que enfatiza a integração e coerência das interações com os consumidores por meio de múltiplos canais. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), "a omnicanalidade permite às empresas criar uma experiência contínua e integrada para o consumidor, ao mesmo tempo em que aumenta o engajamento e o alcance da marca" (p. 64).

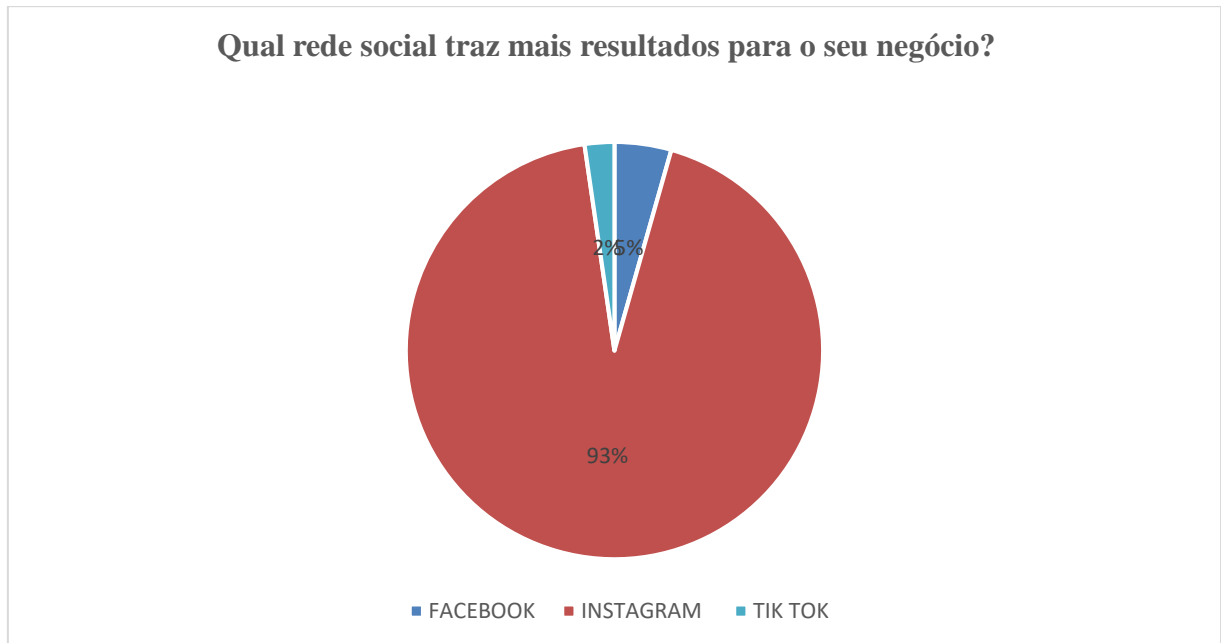
A adoção de redes sociais e a disposição de 20% dos empresários em investir em publicidade paga evidenciam que as pequenas empresas, mesmo em crise, estão aplicando estratégias de marketing omnicanal para otimizar o engajamento e a visibilidade de seus negócios. Isso sugere uma compreensão mais ampla do potencial digital, impulsionando a competitividade e garantindo que as empresas continuem presentes e relevantes para o público-alvo, não apenas como uma resposta temporária à crise, mas como um pilar sustentável de crescimento.

No que se refere às redes sociais que trazem mais resultados, o Instagram foi disparadamente o preferido, com 93,3% das respostas, enquanto o Facebook foi mencionado por apenas 6,7%. Essa predominância do Instagram mostra que ele é visto como um canal essencial para o sucesso de estratégias de marketing digital, especialmente em termos de visibilidade e engajamento.

A predominância do Instagram, com 93,3% das respostas, como a rede social que traz mais resultados para os pequenos negócios, indica uma clara tendência em direção a plataformas visuais que favorecem o engajamento e a conexão direta com o público. O Instagram, com seu formato focado em imagens e vídeos, permite que as empresas se destaquem de maneira mais atraente e interativa, criando uma experiência que ressoa com os consumidores, especialmente entre as gerações mais jovens. Essa preferência demonstra que os

empresários reconhecem a eficácia do conteúdo visual na captura da atenção dos usuários e na construção de uma identidade de marca forte e memorável.

Gráfico 04: Redes Sociais mais usadas



Fonte: criado pelo autor utilizando google formulários, 2024.

Por outro lado, a baixa menção ao Facebook, com apenas 6,7% das respostas, sugere que muitos pequenos negócios estão se afastando de plataformas que, embora tenham sido populares no passado, não oferecem o mesmo nível de engajamento ou retorno em comparação com o Instagram. Isso levanta questões sobre a evolução do comportamento do consumidor e a necessidade de adaptação dos empresários às novas dinâmicas do marketing digital. Ao focar suas estratégias no Instagram, os empreendedores não apenas se alinham às tendências atuais, mas também aproveitam uma plataforma que continua a crescer em relevância, consolidando sua posição como um canal indispensável para a promoção e visibilidade dos negócios no ambiente digital.

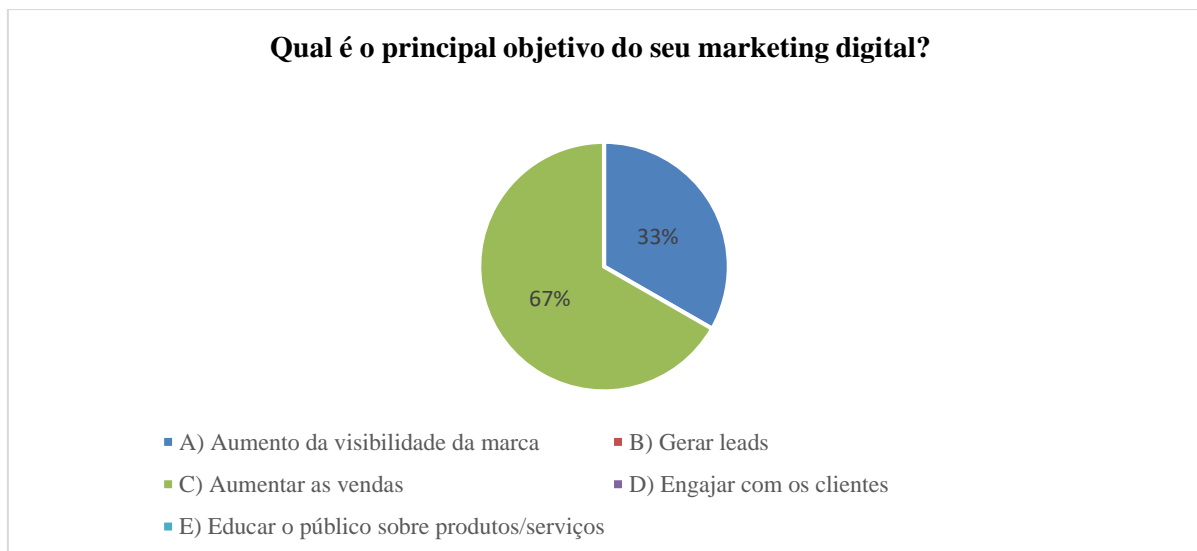
A predominância do uso de redes sociais, como Instagram e Facebook, entre pequenos negócios durante períodos de crise econômica evidencia sua eficácia como canais de marketing acessíveis e de grande alcance. De acordo com Tuten e Solomon (2018), redes sociais oferecem uma plataforma estratégica para aumentar a visibilidade e manter o engajamento do consumidor, especialmente relevante em tempos de incerteza econômica.

Esse cenário é apoiado por os conceitos de Evans (2020), que afirma que as redes sociais permitem aos negócios comunicar-se diretamente com seu público-alvo de maneira mais

econômica e personalizada do que os métodos tradicionais. A adoção dessas plataformas durante a crise é uma resposta adaptativa e estratégica, já que elas facilitam a construção de relacionamentos e permitem que as empresas promovam seus produtos e serviços em tempo real, muitas vezes com um retorno significativo e custo reduzido. Isso destaca a importância de compreender as mídias sociais como canais indispensáveis na estratégia digital dos pequenos negócios, promovendo competitividade mesmo em contextos desafiadores.

O principal objetivo do marketing digital para esses pequenos negócios é aumentar as vendas, com 66,7% dos participantes apontando isso como sua prioridade. A visibilidade da marca também foi um objetivo significativo, com 33,3% das respostas, indicando que os empresários enxergam o marketing digital como uma maneira não só de promover seus produtos, mas também de solidificar suas marcas no mercado.

Gráfico 05: Principal Objetivo do Marketing Digital



Fonte: criado pelo autor utilizando google formulários, 2024.

Essa ênfase em vendas demonstra uma clara compreensão de que, em um ambiente competitivo, a capacidade de converter interações online em transações reais é fundamental para a sobrevivência e crescimento das empresas. Essa meta pragmática indica que, apesar de reconhecerem a importância de construir uma presença digital, esses empresários estão igualmente focados em resultados tangíveis que impactam diretamente sua receita.

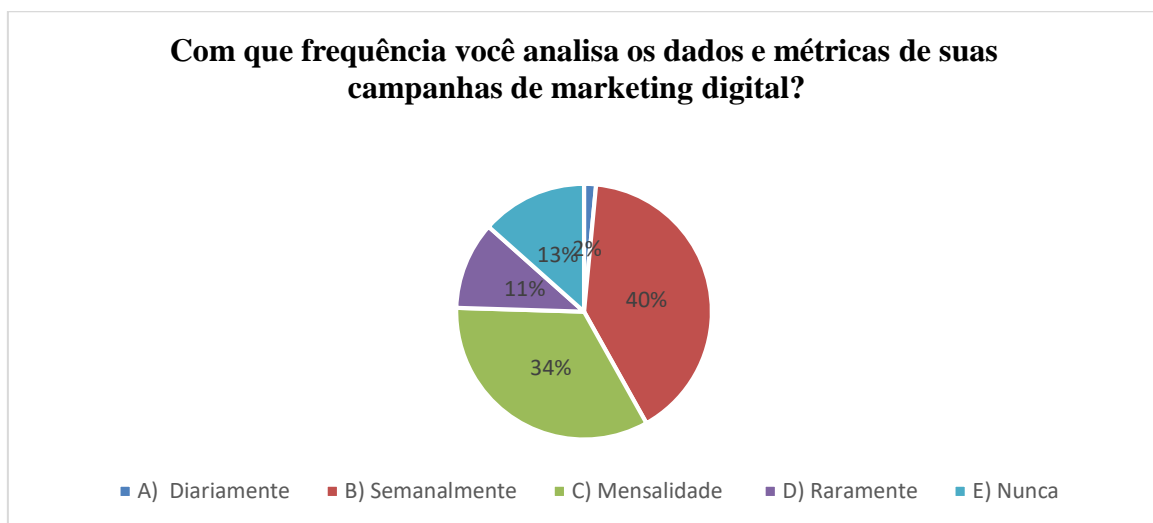
Por outro lado, a identificação de 33,3% dos entrevistados que também consideram a visibilidade da marca como um objetivo relevante mostra uma visão mais ampla e estratégica do marketing digital. Para esses empresários, o marketing não se limita apenas à venda de

produtos, mas também se estende à construção de uma identidade de marca sólida e ao fortalecimento de sua reputação no mercado. Essa dualidade de objetivos revela uma maturidade crescente no uso das ferramentas digitais, onde os pequenos negócios buscam não apenas impulsionar as vendas imediatas, mas também garantir um lugar relevante e reconhecido na mente dos consumidores a longo prazo.

Esse foco em conversão de interações online em vendas reais exemplifica o conceito de "Marketing de Performance", que enfatiza resultados mensuráveis e orientados para o retorno sobre investimento (ROI). Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), “o marketing de performance permite que as empresas definam e acompanhem metas específicas de receita, gerando dados e insights valiosos para ajustar campanhas e maximizar a eficácia” (p. 211).

Além disso, a atenção dada à visibilidade da marca por 33,3% dos empresários indica a adoção de uma abordagem mais holística, alinhada ao "Brand Equity" – ou capital de marca –, onde a construção de uma reputação sólida e a conquista de reconhecimento têm valor a longo prazo. Ao equilibrar a busca por vendas imediatas com o fortalecimento da marca, os pequenos negócios demonstram uma compreensão madura do marketing digital, reconhecendo que uma presença digital eficaz é tanto uma estratégia de receita quanto um investimento em fidelização e crescimento contínuo. Sobre a frequência de análise de dados e métricas, 40% dos respondentes afirmaram fazê-lo semanalmente, enquanto 34% fazem uma análise mensal. Apenas 13% verificam diariamente, e 13,3% raramente ou nunca fazem essa análise. Isso indica que, embora a maioria esteja acompanhando seus resultados com certa regularidade, há uma oportunidade para intensificar esse monitoramento, o que pode gerar eficácia das campanhas.

Gráfico 06: Análise de Dados



Fonte: criado pelo autor utilizando google formulários, 2024.

A frequência com que os empresários analisam dados e métricas de suas campanhas de marketing digital revela um panorama misto em relação ao acompanhamento de resultados. Com 40% dos respondentes afirmando que realizam essa análise semanalmente e 34% mensalmente, há uma evidência de que muitos estão comprometidos em monitorar suas estratégias com uma certa regularidade. No entanto, a baixa proporção de 13% que verifica os dados diariamente, combinada com os 13,3% que raramente ou nunca realizam essa prática, sugere que ainda existe uma considerável oportunidade de aprimoramento nesse aspecto.

Essa situação indica que, embora os empresários reconheçam a importância do acompanhamento de resultados, muitos podem estar perdendo insights valiosos que poderiam informar e otimizar suas campanhas. A análise contínua de dados é fundamental para entender não apenas o desempenho atual, mas também as tendências emergentes e as preferências dos consumidores. Intensificar o monitoramento das métricas pode proporcionar uma base mais sólida para a tomada de decisões, permitindo que os pequenos negócios ajustem suas estratégias de maneira ágil e eficaz. Além disso, a adoção de práticas de análise de dados mais rigorosas pode auxiliar os empresários a identificar rapidamente o que está funcionando e o que precisa ser melhorado, maximizando assim o retorno sobre o investimento e impulsionando o crescimento a longo prazo.

Esse cenário reflete a importância do conceito de "Marketing Orientado a Dados", que valoriza o uso de informações e métricas para embasar decisões estratégicas. Conforme explicam Davenport e Harris (2017), “empresas que integram a análise de dados em sua rotina de tomada de decisões obtêm insights profundos sobre o comportamento dos consumidores, possibilitando a otimização das estratégias e o alcance de melhores resultados” (p. 83).

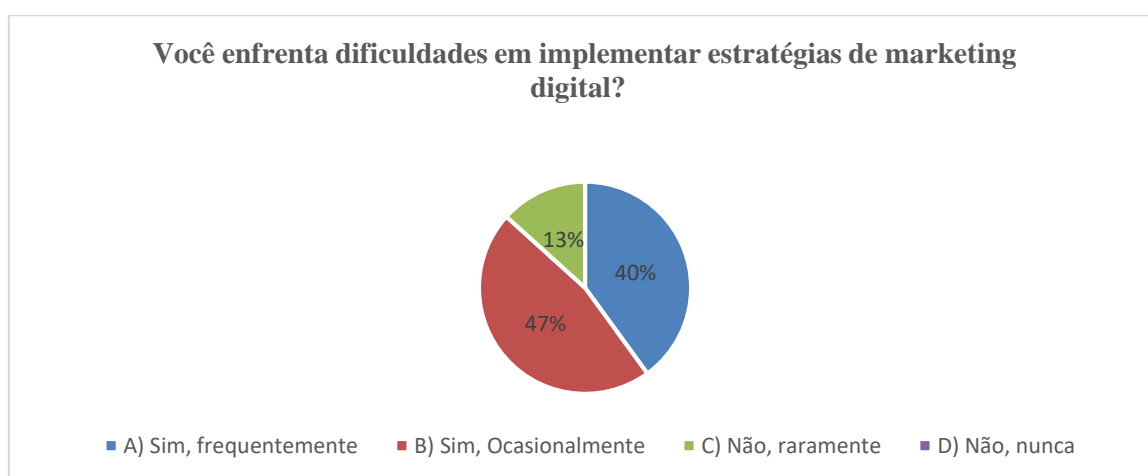
A frequência de acompanhamento, especialmente semanal ou mensal, indica um esforço significativo dos empresários em monitorar suas campanhas, embora a baixa proporção de monitoramento diário e a ausência de análise para alguns demonstrem um potencial de aprimoramento. A prática de análise de dados contínua permite ajustes mais rápidos e fundamentados, impulsionando a eficácia das campanhas e maximizando o retorno sobre o investimento. Essa abordagem de dados é crucial para pequenos negócios que buscam se manter competitivos, garantindo uma estratégia ágil e alinhada às necessidades e tendências do mercado.

A análise frequente e aprofundada de dados pode se tornar um diferencial competitivo para pequenos negócios, permitindo ajustes ágeis e respostas mais precisas às demandas do mercado. Com práticas de monitoramento mais regulares, esses empresários podem identificar rapidamente oportunidades de melhoria e otimizar o retorno de suas campanhas digitais. Esse

investimento em análise contínua fortalece a tomada de decisões e promove um crescimento sustentável.

Ao enfrentar dificuldades na implementação de estratégias, 40% afirmaram que isso ocorre frequentemente, enquanto 46,7% enfrentam desafios ocasionais. Isso reflete que as barreiras ainda são significativas para muitos empresários, e as principais causas dessas dificuldades incluem a falta de tempo (33,3%), a dificuldade em escolher as ferramentas certas (20%) e a produção de conteúdo de qualidade (20%).

Gráfico 06: Análise de Dados



Fonte: criado pelo autor utilizando google formulários, 2024.

As dificuldades na implementação de estratégias de marketing digital são uma realidade para muitos empresários, com 40% enfrentando esses desafios frequentemente e 46,7% de forma ocasional. Esses números mostram que, embora o marketing digital seja reconhecido como crucial para o sucesso dos pequenos negócios, as barreiras para sua execução eficaz continuam sendo significativas. Essa realidade pode estar atrasando o crescimento dessas empresas e limitando o potencial das campanhas digitais, mesmo que haja um entendimento da importância dessas ferramentas.

Entre as principais causas apontadas para essas dificuldades, a falta de tempo se destaca como a maior barreira, mencionada por 33,3% dos respondentes. Isso indica que muitos pequenos empresários, que muitas vezes acumulam diversas funções dentro de suas empresas, encontram dificuldade em dedicar o tempo necessário para planejar, executar e monitorar suas estratégias digitais. Além disso, a dificuldade em escolher as ferramentas adequadas (20%) e a produção de conteúdo de qualidade (20%) também refletem a complexidade do ambiente digital, onde o conhecimento técnico e a capacidade criativa são fundamentais. Essas questões

sugerem a necessidade de capacitação e, em muitos casos, de suporte especializado para ajudar esses negócios a superar esses obstáculos e aproveitar plenamente as oportunidades oferecidas pelo marketing digital.

As dificuldades relatadas por pequenos empresários em implementar estratégias de marketing digital refletem o desafio de gerenciar múltiplas responsabilidades enquanto navegam por um ambiente digital complexo. Conforme afirma Churchill e Peter (2010), “o sucesso no marketing depende não só de reconhecer sua importância, mas também de possuir recursos e conhecimentos adequados para sua execução” (p. 245). A falta de tempo, aliada à dificuldade em escolher ferramentas e produzir conteúdo de qualidade, mostra que muitos empresários precisam de capacitação e suporte especializado para otimizar suas campanhas digitais. Esse investimento pode potencializar o impacto de suas ações e abrir novas oportunidades de crescimento no mercado.

De maneira geral, os dados indicam que o marketing digital já é amplamente reconhecido e utilizado pelos pequenos negócios, especialmente através das redes sociais, com o Instagram liderando em termos de resultados. Os principais desafios estão relacionados à falta de tempo, escolha de ferramentas e a necessidade de melhor monitoramento das campanhas. Há uma clara percepção do valor do marketing digital para aumentar vendas e visibilidade, mas existe uma necessidade contínua de aprimoramento e adaptação das estratégias para maximizar os benefícios obtidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital tem se mostrado uma ferramenta essencial para o desenvolvimento e a sustentabilidade dos pequenos negócios, sobretudo em contextos de crise econômica. A pesquisa realizada evidencia que a maioria dos empresários entrevistados reconhece essa importância, com 93% considerando o marketing digital "muito importante" para seus negócios. Esse dado inicial revela uma forte conscientização quanto ao potencial das estratégias digitais, que podem aumentar a visibilidade e a competitividade das pequenas empresas. No entanto, esse reconhecimento precisa ser traduzido em práticas constantes e bem planejadas, o que nem sempre é uma realidade para todos.

O uso regular do marketing digital por 66,7% dos empresários, combinado com os 20% que o utilizam ocasionalmente, aponta para uma adoção significativa dessas estratégias entre os pequenos negócios. Ainda assim, há uma parcela de 13,3% que ainda não implementou

nenhuma ação digital, mas pretende fazê-lo em breve. Esse dado mostra que, embora uma maioria esteja integrada às práticas digitais, há um espaço considerável para a expansão e o aprimoramento dessas estratégias, sobretudo para empresas que ainda estão nos primeiros passos. Esse estágio de adoção parcial reflete a necessidade de capacitação e de orientação sobre como adotar essas ferramentas de forma contínua e estratégica.

Durante a crise econômica, as redes sociais emergiram como a principal estratégia de marketing digital para 86,7% dos entrevistados, especialmente através de plataformas como Facebook e Instagram. Esses dados indicam que as redes sociais se estabeleceram como um canal acessível e de grande impacto, funcionando como uma ponte entre empresas e clientes em períodos de instabilidade. Essa escolha pelas redes sociais reflete a preferência dos consumidores e a flexibilidade que essas plataformas oferecem para pequenas empresas com orçamentos mais restritos. Contudo, é importante notar que, para uma abordagem mais robusta, a diversificação para outros canais, como o e-mail marketing e o SEO, pode ser estratégica para alcançar diferentes públicos e diminuir a dependência de um único canal.

O Instagram destacou-se como a plataforma que mais gera resultados, sendo indicado por 93,3% dos respondentes como a rede social de maior impacto para seus negócios, enquanto o Facebook ficou com apenas 6,7% das preferências. Essa prevalência do Instagram pode ser atribuída ao caráter visual da plataforma e ao seu foco em interações rápidas e envolventes, que facilitam o engajamento e a construção de uma base de clientes fiel. A preferência por essa rede mostra que os pequenos empresários estão atentos às tendências de mercado e às preferências de consumo digital, especialmente em setores que dependem da visibilidade de produtos. Ainda assim, é fundamental que os empresários não negligenciem outras plataformas, garantindo que sua presença digital seja completa e diversificada para evitar os riscos de uma dependência excessiva do Instagram.

O principal objetivo das campanhas de marketing digital para 66,7% dos entrevistados é o aumento das vendas, enquanto 33,3% visam à ampliação da visibilidade da marca. Esses dois objetivos refletem as principais metas do marketing digital, alinhadas com as necessidades básicas dos pequenos negócios: vender mais e fortalecer a marca. Essa combinação indica que os empresários entendem o marketing digital não apenas como uma ferramenta de vendas imediatas, mas também como uma estratégia de longo prazo para construir e solidificar sua presença no mercado. Esse equilíbrio entre vendas e visibilidade é crucial para que pequenas empresas consigam atrair novos clientes, enquanto mantêm uma relação constante e engajada com o público.

Quanto ao retorno sobre o investimento (ROI) nas campanhas digitais, 40% dos respondentes consideram esse retorno "bom", 26,7% avaliam como "excelente" e 13,3% classificam como "satisfatório". Esses dados indicam que, embora a maioria perceba um retorno positivo, há margem para melhorar as estratégias e otimizar os resultados. Esse cenário sugere que muitos empresários ainda precisam aprimorar o conhecimento e a gestão de suas campanhas digitais para maximizar o impacto dos investimentos. O acompanhamento regular de métricas e o uso de ferramentas de análise de dados são pontos-chave para alcançar retornos ainda melhores e justificar os investimentos.

Em relação ao monitoramento de dados e métricas, 40% dos empresários o fazem semanalmente, e 33,3% mensalmente, enquanto apenas 6,7% realizam essa prática diariamente. Esse dado é relevante, pois, embora a maioria esteja monitorando os resultados de suas campanhas, a frequência do acompanhamento poderia ser intensificada. A análise de métricas em tempo real ou em intervalos curtos pode fornecer insights importantes sobre o que está funcionando e o que precisa ser ajustado, garantindo uma gestão mais eficiente e ágil. Para pequenas empresas, essa prática pode ser ainda mais relevante, pois permite reações rápidas e ajustes sem grandes investimentos.

A pesquisa também revelou que 40% dos empresários enfrentam dificuldades frequentes na implementação de estratégias digitais, enquanto 46,7% relatam desafios ocasionais. As principais barreiras incluem falta de tempo (33,3%), dificuldade em escolher as ferramentas adequadas (20%) e a produção de conteúdo de qualidade (20%). Esses dados apontam para uma carência de conhecimento técnico e recursos, que limitam o sucesso das campanhas digitais. Investir em capacitação, seja por meio de cursos, consultorias ou parcerias com especialistas, poderia ajudar a reduzir essas barreiras e aumentar a eficiência do marketing digital entre pequenos empresários.

Em conclusão, os resultados da pesquisa apontam para um cenário onde o marketing digital é amplamente valorizado e utilizado pelos pequenos negócios, mas ainda há desafios significativos a serem superados. O aumento das vendas e da visibilidade da marca como principais objetivos, o uso predominante do Instagram como canal de destaque, e a necessidade de otimização do ROI e do monitoramento de métricas indicam que os empresários compreendem o valor das estratégias digitais, mas ainda precisam de suporte e conhecimento para aplicá-las de forma otimizada. Essas conclusões evidenciam a necessidade de políticas e iniciativas que fomentem o acesso a recursos de capacitação e ferramentas acessíveis para que esses negócios possam não apenas sobreviver, mas prosperar no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Gislene Freitas e RIOS, Riverson. **Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanhas**. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.

CAVALCANTE, Melissa Franchini, SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. **Varejo Virtual: Estratégia de Expansão ou Ampliação de Canal?**. v. 9. nº 2, 2006. Disponível em: <<http://legacy.unifacef.com.br/facefpesquisa/2006/nr2/v9n2artigo2.pdf>> Acesso em: 01 abril 2024.

CHAFFEY, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital Marketing**. 7ª ed. Pearson. Disponível em: Pearson. Acessado em: 29 de outubro de 2024.

CHURCHILL, G. A., & Peter, J. P. (2010). **Marketing**. 3ª ed. Cengage Learning. Disponível em: Cengage. Acessado em: 29 de outubro de 2024.

DAVENPORT, T. H., & Harris, J. G. (2017). **Competing on Analytics: The New Science of Winning**. Harvard Business Review Press. Disponível em: Harvard Business Review. Acessado em: 29 de outubro de 2024.

EVANS, D. (2020). **Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media**. Indianapolis: Wiley. Disponível em: <https://www.wiley.com/social-media-marketing-strategies> Acessado em: outubro de 2024.

GRÖNROOS, C. (2011). **Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition**. Chichester: Wiley. Disponível em: <https://www.wiley.com/service-management-marketing> Acessado em: 28 de outubro de 2024.

KLEINA, Nilton. **Conheça a história do primeiro banner publicitário da internet**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/internet/36578-conheca-a-historia-do-primeiro-banner-publicitario-dainternet.htm>> Acesso em: 01 mar. 2024.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2010. Disponível em: <https://www.pearson.com/marketing-administracao> Acessado em: 26 de outubro de 2024.

MACCARI, Emerson A., LOBOSCO, Antonio, CARVALHO, Bruna Lazzarin de, MARIZZE, Mariana Carmen. **A Importância do Marketing Digital no Varejo de Eletroeletrônico**. Universidade Nove de Julho, 2019. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br>>. Acesso em: 02 fevereiro 2024.

OKADA, SionaraIoco, SOUZA, Eliane Moreira Sá de. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca**. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/google-chrome/39777-google-chrome-ja-possui-750-milhoes-de-usuariosmensais-ativos.htm>>. Acesso em: 01 maio 2015.

PENA, Rodolfo Alves. **Meio Técnico-Científico-Informacional**. 2015. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>> Acesso em: 01 maio 2024.

SANTOS, Alex Rosário. **A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro**. Paripiranga, 2010. Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf> Acesso em: 01 maio 2024

SOLOMON, M. R. (2016). **Marketing: Real People, Real Choices**. Harlow: **Pearson Education**.

Disponível em: <https://www.pearson.com/real-people-real-choices>
Acessado em: 29 de outubro de 2024.

TUTEN, T., & Solomon, M. (2018). **Social Media Marketing**. London: Sage.

Disponível em: <https://www.sagepub.com/social-media-marketing>
Acessado em: 22 de outubro de 2024.

APÊNDICE/ANEXO
QUESTIONÁRIO

1. Qual a importância do marketing digital para o seu negócio?

- a) Muito importante
- b) Importante
- c) Moderadamente importante
- d) Pouco importante
- e) Nada importante

2. Você utiliza alguma estratégia de marketing digital em seu negócio?

- a) Sim, regularmente
- b) Sim, ocasionalmente
- c) Não, mas pretendo começar
- d) Não, e não tenho planos de começar

**3. Quais das seguintes ferramentas de marketing digital você usa com mais frequência?
(Selecione todas que se aplicam)**

- a) Redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter)
- b) Website/blog
- c) E-mail marketing
- d) Publicidade paga (Google Ads, Facebook Ads)
- e) SEO (Otimização para Motores de Busca)
- f) Marketing de conteúdo (blogs, vídeos, infográficos)
- g) Outras: _____

4. Qual rede social traz mais resultados para o seu negócio?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) LinkedIn
- e) TikTok
- f) Outras: _____
- g) Não utilizo redes sociais

5. Qual é o principal objetivo do seu marketing digital?

- a) Aumentar a visibilidade da marca
- b) Gerar leads
- c) Aumentar as vendas
- d) Engajar com os clientes
- e) Educar o público sobre produtos/serviços
- f) Outros: _____

6. Como você avalia o retorno sobre o investimento (ROI) das suas campanhas de marketing digital?

- a) Excelente
- b) Bom
- c) Satisfatório
- d) Ruim
- e) Não sei avaliar

7. Com que frequência você analisa os dados e métricas de suas campanhas de marketing digital?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

8. Você enfrenta dificuldades em implementar estratégias de marketing digital?

- a) Sim, frequentemente
- b) Sim, ocasionalmente
- c) Não, raramente
- d) Não, nunca

9. Quais são os maiores desafios que você enfrenta ao utilizar marketing digital? (Selecione até três)

- a) Falta de tempo
- b) Falta de conhecimento/técnicas
- c) Orçamento limitado
- d) Medir o impacto/eficácia
- e) Escolher as ferramentas certas
- f) Produzir conteúdo de qualidade
- g) Outros: _____

10. Você está satisfeito com os resultados que obteve até agora com o marketing digital?

- a) Muito satisfeito
- b) Satisfeito
- c) Indiferente
- d) Insatisfeito
- e) Muito insatisfeito