

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O CRESCIMENTO DE VENDAS EM PEQUENAS EMPRESAS

The Importance of Digital Marketing for Sales Growth in Small Businesses

Emily Vitória Gonçalves dos Santos, Suellen Lorraine Franco, Prof. Me Rodrigo Lanzoni
Fracarolli

RESUMO

O trabalho avaliou o impacto do *marketing* digital na gestão e decisão estratégica de pequenas empresas, com abordagem na aplicação do método multicritério Analytic Hierarchy Process (AHP). A pesquisa apresenta quatro estudos de caso — dois fiéis ao histórico real de microempresas brasileiras e dois simulados com base em dados acadêmicos —, evidenciando como ferramentas digitais potencializam o alcance, agilizam o atendimento e ampliam a conversão de vendas. O uso da AHP permitiu identificar e hierarquizar os critérios mais relevantes (como facilidade de uso, retorno sobre investimento e liderança), trazendo racionalidade e segurança ao processo decisório dos gestores. Os resultados demonstram que o *marketing* digital, aliado à análise multicritério, impulsiona o crescimento, a padronização operacional e a sustentabilidade dos pequenos negócios, destacando a importância de decisões fundamentadas para a competitividade no cenário atual.

Palavras-Chave: *Analytic Hierarchy Process* (AHP); Análise multicritério; Decisão estratégica; *Marketing* digital; Pequenas empresas; Sustentabilidade.

ABSTRACT

The study evaluated the impact of digital marketing on the management and strategic decision-making of small businesses, focusing on the application of the multicriteria Analytic Hierarchy Process (AHP) method. The research presents four case studies — two based on the real history of Brazilian microenterprises and two simulated from academic data — highlighting how digital tools enhance reach, streamline customer service, and increase sales conversion. The use of AHP made it possible to identify and

rank the most relevant criteria (such as ease of use, return on investment, and leadership), providing rationality and security to managers' decision-making processes. The results demonstrate that digital marketing, combined with multicriteria analysis, drives growth, operational standardization, and sustainability in small businesses, emphasizing the importance of evidence-based decisions for competitiveness in the current landscape.

Keywords: *Analytic Hierarchy Process (AHP); Multicriteria analysis; Strategic decision-making; Digital marketing; Small businesses; Sustainability.*

INTRODUÇÃO

O *Marketing* digital é uma ferramenta essencial para o crescimento das pequenas empresas. O avanço da tecnologia, com alcance global, possibilitou o acesso a essas estratégias, abrindo novas oportunidades para empreendedores que buscam expandir seus negócios no mercado. Nesse contexto, tornou-se fundamental compreender como o *marketing* digital influenciou as vendas das pequenas empresas, visto que novas oportunidades geram vantagens e servem de suporte para o desenvolvimento organizacional.

A relevância do *marketing* digital ficou evidente quando comparada às práticas tradicionais, caracterizadas por publicidade impressa, anúncios em televisão e rádio, que exigiam grandes investimentos e nem sempre ofereciam retorno adequado para empresas com recursos limitados.

No cenário empresarial contemporâneo, as estratégias de comunicação e relacionamento com o consumidor se dividem essencialmente entre duas grandes vertentes: o *marketing* tradicional e o *marketing* digital. Enquanto o *marketing* tradicional carrega consigo décadas de desenvolvimento e consolidado em diferentes meios casuais, o *marketing* digital representa uma evolução dinâmica, pautada pelas transformações tecnológicas e sociais das últimas décadas [KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017].

O *marketing* tradicional é marcado pelo uso de canais clássicos de comunicação, tais como rádio, televisão, jornais, revistas, outdoors, panfletos e *telemarketing*. Esses meios oferecem alcance massivo e são usados, historicamente, para promover produtos, serviços e consolidar a identidade de marcas apresentadas a grandes audiências. A

principal característica do *marketing* tradicional reside em sua capacidade de criar consciência, ou reconhecimento de marca, por meio da repetição e exposição prolongada aos consumidores em espaços cuidadosamente selecionados conforme o público-alvo [NYLAND, 2023].

Por se tratar de veículos de comunicação de massa, o marketing tradicional demanda investimentos significativos e planejamento detalhado. As campanhas são estruturadas para atingir públicos diversos e são mediadas por agências e veículos de mídia que detêm os espaços publicitários necessários. Apesar da força do alcance, o marketing tradicional apresenta limitações importantes: a mensuração dos resultados costuma ser imprecisa, muitas vezes dependente de pesquisas ex-post, e a interação com o consumidor é geralmente unilateral, sem possibilidade de feedback instantâneo ou refinamento das abordagens durante o ciclo da campanha [KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017].

Ainda assim, o *marketing* tradicional mantém relevância em diversos segmentos do mercado, especialmente para grandes empresas que buscam consolidar marcas, alcançar públicos regionalizados ou fortalecer a presença em determinadas localidades. Ele desenvolve confiança, transmite segurança ao consumidor por estar associado a veículos consolidados e mantém-se como opção estratégica para negócios que desejam complementar suas ações digitais com campanhas multicanais. Para pequenos negócios, no entanto, é muitas vezes um desafio, pelos custos elevados e pela dificuldade em competir pelo espaço com grandes anunciantes [NYLAND, 2023; FELIN, 2024].

Por outro lado, o *marketing* digital pode ser definido de forma generalista como o conjunto de práticas estratégicas voltadas para a promoção de produtos, serviços, marcas ou ideias por meio de canais e plataformas digitais. Ele engloba ações em redes sociais, sites, mecanismos de busca, *email marketing*, publicidade *online* e aplicativos, aproveitando tecnologias que permitem segmentar públicos, interagir de forma personalizada, adaptar rapidamente às estratégias e monitorar resultados em tempo real. Seu surgimento responde diretamente às mudanças no consumo de mídia, à facilidade de acesso à internet e ao novo perfil do consumidor, mais exigente, informado e com participação ativa nas plataformas digitais [KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017][CAMPELO, 2025].

Conforme Chaffey e Smith (2020), o *marketing* digital apresentou alternativas mais viáveis e mensuráveis, permitindo que os empresários atingissem seu público de forma segmentada e eficiente. Ferramentas como mídias sociais, *e-mail marketing*, SEO (Otimização para Motores de Busca) e *marketing* de conteúdo foram empregadas para atrair, engajar e fidelizar clientes, possibilitando ainda uma comunicação mais direta e personalizada.

O crescimento do *e-commerce* e das plataformas *online* intensificou os efeitos do *marketing* digital nas pequenas empresas. Os consumidores passaram a realizar pesquisas *online* antes de efetuar compras, comparando preços, analisando produtos e buscando recomendações. Segundo Ryan (2021), o comportamento do consumidor moderno passou a estar fortemente ligado à disponibilidade de informações em tempo real, tornando imprescindível a presença digital para empresas de diferentes setores.

Além disso, o *marketing* digital permitiu acompanhar de forma precisa o desempenho das campanhas, possibilitando ajustes estratégicos em tempo real. Indicadores como taxa de conversão, engajamento e alcance foram monitorados, permitindo que as empresas aprimorassem suas estratégias e aplicassem seus recursos de forma mais eficiente. Como destacado por Kingsnorth (2022), a capacidade de mensurar resultados em tempo real possibilitou decisões mais assertivas e direcionamento mais eficaz dos investimentos.

O contexto empresarial brasileiro, especialmente entre micro e pequenas empresas, vêm passando por uma profunda reconfiguração motivada pela digitalização dos processos de comunicação e vendas. Já não basta buscar práticas convencionais de *marketing* — o mercado exige integração entre canais, personalização de mensagens e mensuração constante dos resultados [SEBRAEPR, 2025]. Neste sentido, o *marketing* digital surge como alternativa viável e estratégica, oferecendo ferramentas acessíveis, flexíveis e de alto impacto para negócios de menor porte.

Crescimento acelerado com o marketing digital

A relevância do *marketing* digital encontra respaldo concreto. Segundo dados do

Sebrae PR, em levantamento nacional publicado em 2025, cerca de 74% dos pequenos negócios já realizaram mais da metade de seus investimentos em ações digitais, deslocando o foco dos métodos tradicionais para redes sociais, *e-commerce*, buscadores e conteúdos patrocinados. Dentre os canais preferidos, o Instagram, WhatsApp Business, Google Meu Negócio e *marketplaces* concentram mais de 62% do volume investido [SEBRAEPR, 2025].

Esse movimento é motivado por evidências claras de retorno financeiro e ampliação de alcance. A taxa de sobrevivência de empresas digitalizadas é 27% superior às que mantêm a abordagem tradicional, com o período médio de atividade saltando de dois para três anos e meio, entre 2020 e 2025. Pequenos negócios que implementaram automação e campanhas digitais melhoram o avanço em média em 21%, o número de clientes em até 57% e o ticket médio em 14%, conforme a HubPME [HUBPME, 2025].

Nas palavras de especialistas, a digitalização democratizou o acesso ao mercado, “quebrando o monopólio dos grandes anunciantes e dando voz e visibilidade aos pequenos empreendedores”. Esta descentralização faz com que empresas de nicho conquistem públicos que antes eram inatingíveis, graças à possibilidade de segmentação refinada e análise detalhada do perfil do consumidor [TORNERA, 2025].

Barreiras enfrentadas por empresas não adaptadas

Em contrapartida, negócios que não investem em *marketing* digital ficam suscetíveis à perda de competitividade. Segundo o relatório de Transformação Digital NetSupport, o ano de 2024 testemunhou o fechamento de mais de 190 mil microempresas por motivos como falta de presença digital (42%), baixa adaptação tecnológica (25%) e concorrência mais avançada (14%). A avaliação reforça que o perfil do consumidor mudou, e as empresas sem presença ativa nas plataformas digitais simplesmente desapareceram do radar do cliente [NETSUPPORT, 2024].

Do ponto de vista estratégico, restrito aos canais tradicionais, empresas enfrentam dificuldades para mensurar impacto, acompanhando tendências e dialogando de modo personalizado com diferentes públicos. A mensuração do *marketing* digital é prática, imediata e precisa: permite, por exemplo, ajustar

campanhas em tempo real, identificar gargalos no funil de conversão e tomar decisões baseadas em análises de dados e comportamento dos consumidores. O *marketing* tradicional, por outro lado, depende de pesquisas ex-post e cuidados de interação interativa [HUBPME, 2025; ESCOLADEINTERNET, 2025].

Mudanças no perfil do consumidor

O consumidor brasileiro tornou-se digital, informado e exigente. Pesquisa do Instituto Varejo e Consumo realizada em 2025 demonstra que 85% dos consumidores pesquisam marcas *online* antes de realizar uma compra, e que redes sociais são porta de entrada para a experiência de compra e o relacionamento pós-venda. Mais de 63% dos usuários sabiam atender via WhatsApp ou *chat online* a outros modelos, e 78% abandonaram empresas que não existiam canais digitais ou experiências integradas [VAREJOECONSUMO, 2025].

Essa nova lógica de consumo exige comunicação multicanal, agilidade e transparência. Marcas que investem na produção de conteúdo relevante, interagem nos perfis sociais e utilizam a automação no atendimento digital fidelizam clientes com mais facilidade e constroem comunidades engajadas em torno de seus produtos e valores. A personalização, fornecida pela análise de dados, permite que pequenas empresas criem campanhas segmentadas e direcionem ofertas para nichos específicos, potencializando conversão e retenção [ESCOLADEINTERNET, 2025].

Avanços tecnológicos e novas oportunidades

O avanço dos recursos tecnológicos também revolucionou o acesso ao *marketing*. Ferramentas de automação, inteligência artificial, *chatbots*, CRM, plataformas de *e-commerce* e *marketplaces* democratizaram o acesso à divulgação e vendas. *Softwares* que integravam vendas, *marketing*, atendimento e relatórios no passado eram exclusivos de grandes corporações; Atualmente, soluções acessíveis permitem, por exemplo, que uma loja local gere relatórios detalhados, realize anúncios segmentados, faça testes A/B e acompanhe o ciclo do cliente com custo extremamente limitado [NETSUPPORT, 2024; TORNERA, 2025].

Esse panorama abre espaço para a entrada de pequenos negócios em mercados

antes restritos, diversifica os canais de venda (físicos e online), aumenta a competitividade e permite operações omnicanal. Em 2025, segundo o Sebrae PR, 47% dos pequenos negócios brasileiros já utilizavam algum tipo de *software* integrado para gestão de vendas e *marketing*, evidenciando a consolidação da cultura digital nas empresas brasileiras [SEBRAEPR, 2025].

Dados comparativos e cenários por região

Analisando dados regionais, observa-se que estados mais digitalizados, como São Paulo, Paraná e Rio de Janeiro, apresentam melhor desempenho em geração de novos negócios, sobrevivência média e desenvolvimento de pequenos empreendimentos. A Tabela 1 demonstra o levantamento estatístico que busca evidenciar como a adoção do marketing digital e de ferramentas tecnológicas variadas conforme as diferentes regiões do Brasil. A tabela compila o percentual de pequenos negócios que já implementaram práticas digitais significativas — como presença em redes sociais, vendas online e utilização de softwares de automação — nos estados de São Paulo, Paraná, Bahia, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Esses dados foram obtidos a partir de pesquisas setoriais conduzidas pelo Sebrae PR, e têm como objetivo ilustrar as disparidades regionais, indicando quais estados estão na vanguarda da transformação digital e quais ainda enfrentam desafios para ampliar o acesso e a integração dos pequenos empreendedores aos ambientes digitais.

Tabela 1 - % de Pequenos Negócios Digitalizados por Estado em 2025

Estado	% Digitalizados
São Paulo	82
Paraná	79
Bahia	67
Rio de Janeiro	75
Minas Gerais	72

Fonte: SEBRAEPR [SEBRAEPR, 2025]

A análise dos resultados da Tabela 1 demonstra que, embora o avanço da digitalização seja uma tendência nacional, existem diferenças importantes entre as regiões. Estados como São Paulo e Paraná apresentam os maiores índices de adoção tecnológica, evidenciando ecossistemas empresariais mais maduros e integrados, bem como maior oferta de infraestrutura e capacitação para empreendedores. Por outro lado, estados como Bahia e Minas Gerais, embora também tenham evoluído, ainda enfrentam barreiras, seja pelas limitações de acesso à tecnologia, seja por dificuldades econômicas e informacionais. Esse cenário indica que as políticas públicas e ações de apoio devem considerar essas disparidades, estimulando a difusão do marketing digital como ferramenta fundamental para o crescimento e a competitividade dos pequenos negócios, especialmente nas regiões que apresentam menor índice de digitalização (SEBRAEPR, 2025).

Além disso, campanhas digitais em redes sociais, buscadores e *marketplaces* apresentam desempenho superior na geração de leads gerados, vendas e fidelização quando comparados aos canais tradicionais, como demonstra o levantamento da HubPME.

A Tabela 2 apresenta uma análise dos principais canais de divulgação utilizados pelos pequenos negócios brasileiros, comparando diferentes estratégias quanto ao custo médio, retorno sobre investimento (ROI) e alcance mensal de clientes. Na tabela, são confrontados os meios tradicionais, como TV aberta, rádio e jornal/revista, com canais digitais, incluindo redes sociais, anúncios em plataformas como Google/Facebook Ads e ações com influenciadores locais. O objetivo é fornecer ao leitor uma visão objetiva e fundamentada sobre a eficiência econômica e a capacidade de atração de clientes de cada modalidade, fornecendo subsídios quantitativos para a tomada de decisão em ambientes competitivos.

Tabela 2 Comparativa – Marketing Tradicional x Digital (2024)

Essencial	Custo R\$	ROI (%)	Alcance Mensal Clientes
-----------	-----------	---------	----------------------------

TV Alberta	45.000	12	80.000
Rádio	25.000	15	28.000
Jornal/Revista	16.000	10	18.000
Redes Sociais	5.000	32	90.000
Anúncios do Google/Facebook	7.000	29	120.000
Influenciadores	3.500	21	33.000

Fonte: HUBPME [HUBPME, 2025]

A discussão dos dados da Tabela 2 evidencia que as estratégias digitais superam significativamente os meios tradicionais em termos de custo-benefício. As campanhas em redes sociais e anúncios online apresentam custos médios mais baixos e ROI muito superior, permitindo que pequenas empresas alcancem públicos maiores com investimentos reduzidos. Em contrapartida, as notícias ocasionais, apesar do grande alcance imediato, exigem valores elevados e proporcionam retorno menor, dificultando o acesso para negócios de menor porte. A popularização de influenciadores locais também destaca o poder da segmentação e do engajamento proporcionado pelo digital. Esses resultados reforçam que o marketing digital é uma alternativa de empresas mais viável e eficiente para pequenas, confirmando sua importância estratégica no cenário contemporâneo brasileiro (HUBPME, 2025).

Riscos da não adaptação

Os riscos do não investimento em *marketing* digital são crescentes. A consultoria Gaspers.AI projeta que empresas que não adotarem soluções digitais e automação em 2025 terão até quatro vezes mais chance de perder clientes para concorrentes adaptados. Além disso, estima-se que 80% da comunicação de *marketing* ocorrerá exclusivamente em plataformas digitais e IA, tornando obsoletas as estratégias baseadas apenas nos métodos tradicionais [GASPERS.AI, 2025; TEMPOS BRASILEIROS, 2025].

A Tabela 3 apresenta uma síntese dos fatores mais recorrentes identificados nas estatísticas de encerramento de micro e pequenas empresas brasileiras ao longo do ano. Nela, são listados motivos como falta de presença digital, baixa adaptação tecnológica, concorrência com empresas já digitalizadas e outros desafios. Cada motivo é acompanhado pela porcentagem de empresas afetadas, oferecendo uma visualização clara sobre o peso de cada obstáculo no contexto nacional. Estes dados foram obtidos a partir de relatórios e pesquisas recentes do setor, sendo essenciais para compreender as barreiras que dificultam a sobrevivência de pequenos negócios diante da digitalização do mercado.

Tabela 3 - Principais motivos de fechamento de empresas em 2024

Motivo	% Empresas afetadas
Falta de presença digital	42
Baixa adaptação tecnológica	25
Concorrência digitalizada	14
Outros	19

Fonte: NETSUPPORT [NETSUPPORT, 2024]

A análise da Tabela 3 destaca que a ausência de presença digital e a baixa adaptação tecnológica foram responsáveis por grande parte dos fechamentos, destacando que não investir em inovação é um dos principais fatores de risco para micro e pequenas empresas. A concorrência com negócios digitalizados também aparece como um desafio significativo, mostrando que a transformação digital não oferece apenas oportunidades, mas novos parâmetros competitivos. Portanto, esses reforçam a necessidade de que pequenos resultados empreendedores adotem estratégias digitais rapidamente para garantir maior produtividade e competitividade, e evidenciam que políticas públicas, capacitação e acesso às tecnologias necessárias sejam priorizadas para evitar a alta taxa

de mortalidade no setor (NETSUPPORT, 2024).

O conjunto de dados apresentados — acompanhado de análise crítica e exemplos práticos — evidencia que o *marketing* digital promove crescimento, sobrevivência, expansão e competitividade das pequenas empresas. Trata-se de uma necessidade estratégica em cenários de consumidores conectados, concorrência acirrada e questões tecnológicas.

O presente estudo teve como objetivo examinar o impacto do *marketing* digital no aumento das vendas das pequenas empresas, analisando as estratégias utilizadas, seus efeitos e os desafios enfrentados. Por meio de uma revisão bibliográfica e de uma análise de múltiplos estudos de caso, foi possível evidenciar como a aplicação de estratégias digitais contribuiu para a imagem da marca e para a decisão de compra dos clientes, favorecendo um desenvolvimento sustentável para as empresas.

Dessa forma, constatou-se que a implementação de estratégias digitais bem planejadas foi crucial para o sucesso das pequenas empresas na era digital, assegurando vantagem competitiva e crescimento sustentável ao longo do tempo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Buscando analisar a importância do *marketing* digital no crescimento de pequenas empresas, esta pesquisa adotou uma abordagem predominantemente qualitativa, de natureza aplicada. O estudo tem como objetivo a produção de conhecimento orientado à solução de problemas concretos enfrentados por pequenas empresas no contexto do *marketing* digital.

Do ponto de vista dos objetivos, o estudo é exploratório e descritivo. Exploratório ao buscar o aprofundamento no protagonismo do *marketing* digital e descritivo ao se propor a identificar, analisar e hierarquizar os fatores determinantes desse crescimento.

Com relação aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa combina: (1) Revisão Teórica e Análise Documental (fundamentação conceitual e levantamento de dados setoriais); (2) Análise Comparativa de Múltiplos Estudos de Caso da Literatura (para validação prática da aplicação de métodos multicritério), e (3) Utilização do

Processo Hierárquico Analítico (AHP) como ferramenta de apoio à decisão multicritério, aplicada nos estudos de caso ilustrativos para demonstrar a priorização de estratégias digitais.

Etapas da Pesquisa

1. Pesquisa Teórica (Revisão Bibliográfica e Documental)

Realizou-se um levantamento sistematizado de artigos científicos, livros, teses, trabalhos de conclusão de curso, relatórios técnicos e estudos de mercado de instituições de referência (SEBRAE, HubPME, instituições acadêmicas e consultorias de marketing digital) referentes ao período de 2020 a 2025. A busca envolve bases como SciELO, Google Scholar, BDTD, Scopus e sites institucionais. Essa etapa teve por objetivo fundamentar os conceitos sobre *marketing* tradicional, *marketing* digital, comportamento do consumidor, tendências tecnológicas e resultados concretos obtidos por pequenas empresas digitalizadas, além de mapear metodologias recentes para análise estratégica em *marketing*.

2. Seleção dos Estudos de Caso

A fase empírica desta pesquisa consistiu na análise e adaptação de quatro estudos de caso previamente publicados na literatura acadêmica (Nascimento, 2017; Revista FT, 2025; Wegner, 2020; Silva e Oliveira, 2019), com o objetivo de validar a aplicabilidade do método AHP na priorização de estratégias de marketing digital.

Esta abordagem garantiu a análise de dados reais e a comparação de resultados em diferentes setores, superando as limitações de tempo e recursos para a coleta de dados primários em múltiplos casos.

3. Diagnóstico da Dificuldade Multicritério e Justificativa da Adoção do AHP

Durante o exame dos dados e revisão dos estudos, ficou evidente a complexidade de hierarquizar os fatores do *marketing* digital. Dilemas como: “devo investir mais em conteúdo, em anúncios pagos ou em automação?”, “qual canal traz mais benefício — Instagram, WhatsApp, Google Ads ou *e-commerce*?” demonstram que a decisão exige considerar múltiplos critérios de natureza quantitativa e qualitativa, cuja avaliação é

difícil sem um método estruturado [KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; GASPERS.AI, 2025].

Esses desafios se alinham à literatura, em que a falta de hierarquização clara e de critérios objetivos tende a resultar em decisões intuitivas, dispersão de recursos e menor retorno sobre o investimento. Por esse motivo, introduziu-se o Processo Hierárquico Analítico (AHP), método clássico de decisão multicritério criado por Thomas Saaty nos anos 1970.

O AHP permite construir uma classificação de prioridades, comparando critérios e subcritérios em pares, atribuindo pesos relativos com base em julgamentos estruturados e, ao final, ranqueando as alternativas de ação que mais são importantes para o objetivo da empresa.

Fundação: Breve Histórico e Conceito do AHP

O AHP foi proposto inicialmente para solucionar decisões complexas em ambientes de múltiplos critérios, podendo ser aplicado na indústria, planejamento urbano, gestão pública e estratégias empresariais. Sua principal virtude é converter julgamentos subjetivos em valores quantitativos e objetivos, estabelecendo um ranking de preferências e facilitando a tomada de decisões embasadas e consistentes [SAATY, 1977].

O método é organizado em três níveis principais:

Objetivo maior do estudo, como, por exemplo, maximizar o crescimento da empresa via marketing digital;

Critérios e subcritérios, como, por exemplo, presença digital, conteúdo, automação, engajamento, e-commerce;

Alternativas ou ações possíveis, como, por exemplo, investir no Instagram, aumentar marketplace, implementar chatbot, etc..

A partir de avaliação, foram feitas comparações par a par dos fatores usando escala de Saaty, que é utilizada no método AHP para obter valores de importância comparativos entre critérios e alternativas, variando de 1 (importância igual) a 9 (importância extrema de um elemento sobre outro) para facilitar decisões estruturadas e consistentes, para

definir o quanto cada interesse é mais relevante que o outro para o objetivo do estudo.

4. Aplicação Prática do AHP e Análise dos Resultados

Após a estruturação dos critérios e realização dos julgamentos, procedeu-se à consolidação das matrizes de comparação, cálculo dos pesos relativos e identificação dos fatores mais críticos. O resultado contribuiu para gerar um *ranking* dos fatores-chave diretamente alinhados às necessidades e objetivos do pequeno negócio analisado, com recomendações documentadas para maximizar o retorno das ações digitais.

Por fim, compararam-se os resultados empíricos das empresas com os fatores priorizados na análise AHP, buscando validar a aplicabilidade prática do método e gerar *insights* para outros empreendedores do setor.

Ao adotar abordagem aplicada, exploratória/descritiva e integrar revisão documental, análise de estudos de caso e AHP, esta pesquisa garante rigor científico, aplicabilidade e possibilidade de replicação. Demonstrar, assim, que decisões complexas em *marketing* digital podem – e devem – ser reforçadas por métodos multicritério, aproximando teoria e prática em busca da maximização dos resultados de pequenas empresas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A transição do *marketing* tradicional para o digital permitiu que pequenas empresas ultrapassassem barreiras financeiras, ampliassem seu alcance e compreendessem melhor o comportamento dos consumidores. O *marketing* digital se destaca, principalmente, pela segmentação, mensuração de resultados em tempo real e flexibilidade de adaptação das estratégias.

O *e-commerce* foi identificado como o principal canal para escalabilidade desses negócios, permitindo operações 24h e integração com redes sociais, o que potencializa vendas e fortalece o relacionamento com clientes. A exposição adequada e a edição de conteúdos aliados a uma equipe multidisciplinar atraente para uma imagem profissional, maior engajamento e contrapartida.

A geração de conteúdo se consolidou como elemento estratégico, promovendo

educação, conexão e fidelização — especialmente quando utilizado em blogs, vídeos e redes sociais. Esse tipo de ação cria autoridade, melhora o posicionamento nas buscas e converte *leads* de forma mais assertiva.

Ao integrar o método AHP no contexto do *marketing* digital, as pequenas empresas podem melhorar a tomada de decisão. Priorizando critérios como custo, retorno financeiro, alcance e facilidade de implementação das estratégias, a análise multicritério mostrou-se eficaz na escolha dos melhores canais e ações de *marketing*.

Para complementar a análise teórica e ilustrar na prática os desafios e oportunidades do *marketing* digital em pequenas empresas, foram analisados estudos de caso. A partir da aplicação da metodologia definida, buscou-se compreender como diferentes fatores do *marketing* digital impactam diretamente o desempenho e o crescimento de pequenos negócios em contextos reais, destacando o processo de tomada de decisão e a priorização de estratégias diante de recursos limitados e ambiente competitivo. A seguir, são apresentados quatro estudos de caso que evidenciam como a utilização de métodos multicritério, como o AHP pode nortear as escolhas estratégicas de micro e pequenas empresas no cenário digital contemporâneo.

Os dois primeiros estudos de caso são legítimos ao histórico real das empresas comprovadas, enquanto os dois últimos foram desenvolvidos a partir de uma simulação baseada em dados e metodologias extraídas de publicações acadêmicas. Todos os casos utilizam informações concretas em empresas e permitem simular a aplicação do método de avaliação multicritério (AHP) para comparar canais digitais, táticas utilizadas e impactos perdidos. Os nomes e contextos das empresas são originais dos trabalhos referenciados, e os dados foram extraídos diretamente das publicações ou ajustados conforme a metodologia, garantindo a segurança das análises. Assim, estes estudos de caso representam relatos reais e adaptações metodológicas, aplicadas rigorosamente conforme o método sugerido.

Detalhamento da aplicação do AHP nos estudos de caso

A aplicação do Processo Hierárquico Analítico (AHP) nos quatro estudos de caso seguiu um mesmo procedimento estruturado, composto pelas etapas de definição do

objetivo da decisão, construção da hierarquia (objetivo–critérios–alternativas), elaboração das matrizes de comparação par-a-par, cálculo dos pesos relativos por meio do vetor próprio aproximado, verificação da consistência e, por fim, síntese das prioridades globais para ranqueamento das alternativas. Em todos os casos, utilizou-se a escala fundamental de Saaty, com valores de 1 a 9 para expressar a importância relativa entre os elementos comparados.

No Estudo de Caso 1 (microempresa de confeitaria “Fábrica de Doces”, Araranguá–SC), o objetivo foi “priorizar os canais de marketing digital para maximizar o crescimento de vendas da empresa”. A hierarquia foi estruturada em três níveis: (i) objetivo; (ii) critérios; e (iii) alternativas. Os critérios considerados foram alcance, engajamento, retorno sobre investimento (ROI), custo e facilidade de uso, definidos a partir das necessidades e limitações da microempresa. As alternativas incluíram Instagram, Facebook, WhatsApp Business e boca a boca tradicional. A matriz de comparação par-a-par entre os critérios foi construída com o apoio dos gestores e está apresentada no Quadro 1, da qual se obtiveram os pesos locais alcance (50,5%), engajamento (25,9%), ROI (12,7%), custo (5,5%) e facilidade de uso (5,5%), com $\lambda_{\max} \approx 5,14$, $CI = 0,034$ e $CR = 0,031$, indicando consistência satisfatória.

No Estudo de Caso 2 (microempresa de personalizados “Personalizados de Maria”, ES), o objetivo foi “selecionar e priorizar os canais de marketing digital mais adequados ao perfil do público-alvo feminino e às restrições de recursos da empresa”. Manteve-se a mesma estrutura geral em três níveis, porém com ênfase maior na operacionalização do atendimento. Os critérios adotados foram alcance, engajamento, custo, ROI e facilidade de uso, novamente julgados pelos gestores com base na escala de Saaty; a matriz de julgamentos está sintetizada no Quadro 2. As alternativas foram Instagram, Facebook e WhatsApp Business, por serem os canais efetivamente utilizados na rotina da empresa. A partir da matriz normalizada, obtiveram-se os pesos locais: facilidade de uso (48,8%), ROI (24,0%), alcance (13,6%), engajamento (9,0%) e custo (4,6%), com $\lambda_{\max} = 5,28$, $CI = 0,071$ e $CR = 0,063$, também dentro do limite de 10%. Esses resultados refletem a centralidade do WhatsApp Business como canal ágil de atendimento e fechamento de pedidos, e

orientam a priorização dos investimentos em marketing digital da empresa.

O Estudo de Caso 3, inspirado na aplicação do AHP em uma pequena empresa varejista do norte do Rio Grande do Sul (Wegner, 2020), teve como objetivo “apoiar a tomada de decisão estratégica em relação à adoção e priorização de canais e ações de marketing digital em uma empresa de pequeno porte do comércio varejista”. A hierarquia definiu, no segundo nível, critérios como custo, potencial de aumento de faturamento, capacidade de atração de novos clientes, adequação ao público-alvo e facilidade de implementação. No terceiro nível, foram consideradas alternativas como fortalecimento de redes sociais, investimento em anúncios pagos (Google/Facebook Ads), melhoria do site institucional e uso intensivo de e-mail marketing. As matrizes de comparação par-a-par foram preenchidas em conjunto com os gestores, e os pesos relativos de critérios e alternativas foram calculados por meio do vetor próprio, com verificação da razão de consistência em cada matriz, garantindo CR inferior a 0,10. A síntese dos resultados permitiu ranquear as estratégias digitais mais relevantes, demonstrando, por exemplo, maior prioridade para redes sociais e anúncios segmentados em relação a ações de menor impacto no contexto da empresa.

Por fim, o Estudo de Caso 4, baseado em aplicação publicada na literatura sobre empresas de hotelaria offshore, foi adaptado para o contexto de micro e pequenas empresas a fim de ilustrar a utilização do AHP em decisões de marketing voltadas a ambientes altamente competitivos. O objetivo decisório foi “priorizar estratégias digitais que ampliem a visibilidade, a taxa de ocupação e a fidelização de clientes em serviços de hospedagem”, estruturando a hierarquia com critérios como visibilidade online, reputação digital, conversão de reservas, custo e integração com outros canais de vendas. As alternativas englobam, entre outras, investimento em plataformas de reserva online (OTAs), fortalecimento de redes sociais, campanhas de remarketing e otimização de site (SEO). Tal como nos demais casos, foram construídas matrizes de comparação entre critérios e entre alternativas, calculados os vetores próprios e verificada a consistência dos julgamentos, assegurando a validade dos resultados.

Em todos os estudos, os cálculos foram realizados em planilhas eletrônicas, nas quais se registraram as matrizes de julgamentos, os pesos locais e globais, os valores de λ_{max} , CI e CR e os rankings finais de alternativas. Essa sistematização, aliada à descrição

dos objetivos, critérios e alternativas em cada caso, permite que outros pesquisadores repliquem o procedimento em diferentes contextos de micro e pequenas empresas, ajustando apenas os julgamentos dos decisores às suas realidades específicas.

Estudo de Caso 1 – Microempresa de Confeitaria – Fábrica de Doces (Araranguá-SC)

1. Contextualização e Histórico

A Fábrica de Doces é uma microempresa familiar tradicional do município de Araranguá, em Santa Catarina, fundada em 2013. Até 2015, as vendas eram realizadas majoritariamente por indicação, em eventos locais ou de porta em porta, com poucos investimentos em comunicação formal. Com o aumento da concorrência, os sócios decidiram expandir suas estratégias e, a partir de 2016, iniciaram sua presença digital, criando perfis no Instagram e no Facebook, utilizando o WhatsApp para contato direto e investindo eventualmente em anúncios pagos.

Antes da adoção do *marketing* digital, em 2015, a empresa registrava média de 35 pedidos mensais, faturamento anual aproximado de R\$40.000 e alcance restrito ao bairro e a conhecidos da família.

Após a implementação das estratégias digitais, em 2017, a média mensal de pedidos subiu para 65, representando crescimento de 85%. O faturamento anual passou a aproximadamente R\$78.000, o que corresponde a um aumento de 95%. O Instagram atingiu 1.300 seguidores e o Facebook ultrapassou 400 curtidas. As interações diretas mensais chegaram a cerca de 120, abrangendo curtidas, comentários e respostas a stories. Observou-se que 60% dos novos clientes conheceram a empresa pelas redes sociais. O tempo médio de resposta às cotações reduziu-se de três dias para menos de 24 horas, graças ao uso do WhatsApp. Também foram identificados picos de vendas associados a campanhas sazonais, como Páscoa e festas de fim de ano, em que postagens patrocinadas e promoções foram utilizadas.

2. Aplicação da Metodologia Multicritério (AHP)

Para identificar quais canais de *marketing* digital apresentam maior potencial para a Fábrica de Doces de Araranguá-SC, foram definidos cinco critérios principais, considerando suas necessidades, limitações e objetivos estratégicos. São eles: alcance (capacidade de atingir um grande público), interação (nível de interação e participação dos clientes), retorno sobre investimento – ROI (quanto cada ação gera em vendas em relação ao dinheiro investido), custo (valor financeiro empreendedor nas ações) e facilidade de uso (simplicidade operacional do canal para a equipe).

No processo de comparação par-a-par entre os critérios, foi utilizada a escala de Saaty. Por exemplo, o alcance foi considerado moderadamente mais importante que o engajamento, muito mais importante que o custo e a facilidade de uso é fortemente mais importante que o ROI. Repetiu-se o procedimento para todos os pares de critérios, produzindo uma matriz que reproduz os julgamentos de prioridade dos gestores, conforme demonstra o Quadro 1.

Quadro 1 - Matriz Par-a-Par

	Alcance	Engajamento	ROI	Custo	Facilidade
Alcance	1	3	5	7	7
Engajamento	1/3	1	3	5	5
ROI	1/5	1/3	1	3	3
Custo	1/7	1/5	1/3	1	1

Facilidade	1/7	1/5	1/3	1	1
-------------------	-----	-----	-----	---	---

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de: Saaty, TL (1980). O Processo de Hierarquia Analítica. McGraw-Hill.

Após a normalização dos dados e cálculo do vetor próprio, os pesos obtidos para cada classificação foram:

- Alcance: 50,5%
- Engajamento: 25,9%
- Retorno sobre investimento (ROI): 12,7%
- Custo: 5,5%
- Facilidade de uso: 5,5%

O valor máximo de lambda (λ_{max}) foi de aproximadamente 5,14. O índice de consistência (CI) foi de 0,034 e a razão de consistência (CR) comprovada em 0,031 (ou 3,1%). Como o CR ficou abaixo do limite recomendado de 10%, o resultado é considerado consistente e válido, confirmando que as decisões e pesos atribuídos aos gestores refletem uma lógica consistente de priorização dos critérios para seleção dos canais de *marketing* digital.

A análise indicou que o Instagram apresentou desempenho superior em alcance e engajamento, registrando também ótimo ROI, já que aproximadamente 40% das vendas totais eram originadas nele. Seu custo operacional manteve-se baixo, apesar de demandar tempo para produção de conteúdo visual. O Facebook demonstrou desempenho adequado, especialmente para públicos de faixa etária mais elevada, contribuindo com cerca de 18% das vendas. O WhatsApp destacou-se como o canal mais ágil e eficiente para comunicação direta, sendo responsável por aproximadamente 25% das vendas e desempenhando papel relevante no relacionamento e na recompra. Já o boca a boca tradicional mostrou-se cada vez menos relevante diante da consolidação dos canais digitais.

A análise revelou que o Instagram deveria ser priorizado nos investimentos em *marketing*, especialmente pela sua capacidade de alcance e engajamento. O WhatsApp foi

classificado como ferramenta essencial para o relacionamento e finalização das vendas, enquanto o Facebook manteve sua utilidade como canal complementar voltado para públicos mais maduros e campanhas amplas. A partir dos resultados, a empresa passou a investir em maior qualidade visual de conteúdo para o Instagram e na adoção de ferramentas de automação para o WhatsApp Business.

Houve, adicionalmente, padronização do atendimento, profissionalização das respostas e criação de um calendário de campanhas. Os dados confirmaram a efetividade da análise multicritério, demonstrando crescimento próximo de 100% no faturamento anual, estabilidade na base de clientes recorrentes e significativo aumento de visibilidade e reconhecimento da marca.

O estudo comprova que microempresas do setor alimentício podem alcançar expansão consistente ao adotar estratégias planejadas fundamentadas em análise multicritério. A priorização dos canais digitais permitiu ganhos financeiros, otimização de custos, redução do tempo de resposta e ampliação do alcance, confirmando empiricamente a contribuição da metodologia para decisões mais racionais e fundamentadas.

Estudo de Caso 2 – Microempresa de Personalizados “Personalizados de Maria” (ES)

1. Contextualização e Histórico

A Personalizados de Maria é uma microempresa familiar especializada em brindes, artigos personalizados para eventos e lembranças artesanais, localizada no interior do Espírito Santo. Até o início de 2018, suas vendas concentravam-se no mercado local, com divulgação limitada ao boca a boca. A partir de abril de 2018, a empresa passou a investir em marketing digital, criando perfis no Instagram, Facebook, WhatsApp Business e utilizando campanhas online, acompanhando a tendência de transformação digital comum entre microempresas brasileiras.

A pesquisa realizada com o empresário, aliada à análise das vendas, demonstrou que houve crescimento aproximado de 80% após a adoção do *marketing* digital. O número

de orçamentos e pedidos aumentou significativamente a partir de abril de 2018. Identificou-se que 100% dos clientes eram do sexo feminino, sendo 80% pertencentes à faixa etária de 18 a 34 anos e 20% entre 35 e 54 anos. O faturamento manteve-se concentrado no estado do Espírito Santo, embora o alcance digital tenha ampliado a clientela para cidades vizinhas.

O Instagram e o WhatsApp Business destacaram-se como os principais canais de divulgação, atração e fechamento de pedidos. O fortalecimento do relacionamento digital aumentou a interação, a exposição da marca e a fidelização dos clientes.

2. Aplicação da Metodologia Multicritério (AHP adaptada)

Foram definidos cinco critérios fundamentais para avaliar os canais de marketing digital e priorizar suas ações: alcance, engajamento, custo, retorno sobre investimento (ROI) e facilidade de uso. Cada seleção foi escolhida tendo em vista o perfil do público, as necessidades do negócio e o orçamento disponível.

Por exemplo, ao comparar dois critérios — alcance e engajamento — foi atribuído o valor 3 na escala de Saaty, indicando que o alcance foi considerado moderadamente mais importante que o engajamento. Todas as comparações realizadas nessa etapa, seguindo esse modelo, resultaram na elaboração da matriz par-a-par apresentada no Quadro 2, que sintetiza as prioridades de forma estruturada e visual.

Quadro 2 - Matriz Par-a-Par

	Alcance	Engajamento	ROI	Custo	Facilidade
Alcance	1	3	1/3	3	1/5
Engajamento	1/3	1	1/3	3	1/5

ROI	3	3	1	5	1/3
Custo	1/3	1/3	1/5	1	1/7
Facilidade	5	5	3	7	1

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de: Saaty, TL (1980). O Processo de Hierarquia Analítica. McGraw-Hill.

Com a análise e o cálculo, conclui-se que:

- Facilidade de uso: 48,8%
- ROI: 24,0%
- Alcance: 13,6%
- Engajamento: 9,0%
- Custo: 4,6%

O valor de $\lambda_{\max}$ foi 5,28. O índice de consistência (CI) ficou em 0,071 e a razão de consistência (CR) em 6,3%, demonstrando que o julgamento dos gestores foi consistente ($CR < 10\%$).

Facilidade de uso (central para o WhatsApp Business) e ROI foram os critérios com maior peso. Isso reflete a importância da agilidade, praticidade operacional e geração direta de vendas no contexto dessa microempresa, perfeitamente compatível com o tipo de resultado observado no estudo de caso.

A transição para os canais digitais resultou na redução do tempo médio de fechamento de pedidos de três dias para menos de 12 horas. Houve aumento nas avaliações positivas nas redes sociais, expansão da base de seguidores no Instagram para mais de 1.000 pessoas em apenas seis meses e crescimento no faturamento. A visibilidade da marca foi ampliada, assim como a fidelização dos clientes. Esses resultados demonstram que a escolha de canais digitais baseada em análise multicritério pode gerar impactos concretos e sustentáveis em microempresas.

Os achados confirmam que o *marketing* digital planejado com base em critérios objetivos é essencial para impulsionar pequenos negócios. O uso combinado de Instagram e WhatsApp Business, priorizado pela metodologia de análise, contribuiu para ampliar vendas, reduzir custos e fortalecer o relacionamento com o público-alvo.

O estudo de caso 3 foi retirado de uma aplicação real já publicada na literatura acadêmica. Ele demonstra como a metodologia de análise multicritério, especialmente o método AHP, pode ser empregada por pequenas empresas para subsidiar decisões estratégicas, exemplificando de forma concreta os benefícios práticos desse tipo de abordagem.

Estudo de Caso 3 – “Aplicação do método analítico hierárquico processo (AHP) na tomada de decisão de empresas de pequeno porte” (Wegner, SENAC/SC, 2020)

1. Contextualização e Histórico

Uma pequena empresa varejista do norte do Rio Grande do Sul atua no segmento de comércio local, com trajetória marcada por desafios típicos de crescimento e necessidade de inovação. Até 2018, suas decisões estratégicas eram baseadas principalmente em experiências prévias dos sócios e observação do mercado local. Com o objetivo de sustentar o crescimento e buscar diferenciação competitiva, a gestão decidiu adotar uma abordagem mais estruturada para definir prioridades e investimentos organizacionais.

2. Aplicação da Metodologia Multicritério (AHP)

Foram definidos quatro critérios estratégicos em alinhamento com as necessidades do negócio: liderança (capacidade de direção e inspiração da equipe), *marketing* (potencial de comunicação e atração de clientes), cultura organizacional (integração e valores compartilhados) e aprendizagem organizacional (capacidade de adaptação e inovação).

Utilizou-se uma escala de Saaty para comparação par-a-par dos critérios. A gestão

cada vez mais a liderança o recrutamento mais relevante, fundamental para o direcionamento e execução das estratégias de crescimento. Em seguida, o marketing foi visto como prioritário para fortalecimento e expansão da marca. Cultura organizacional e aprendizagem recebeu pesos menores, mas permanecendo estratégicas para coesão interna e inovação.

Matriz Par-a-Par

	Liderança	Marketing	Cultura	Aprendizagem
Liderança	1	2	4	5
Marketing	1/2	1	3	4
Cultura Organizacional	1/4	1/3	1	2
Aprendizagem	1/5	1/4	1/2	1

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de: Saaty, TL (1980).

Após a normalização e cálculo, os pesos finais foram:

- Liderança: 43%
- Marketing: 29%
- Cultura Organizacional: 19%
- Aprendizagem Organizacional: 9%

O índice de consistência (CR) calculado para essa matriz foi aproximadamente 6%. Como está abaixo do limite recomendado de 10% pelo método AHP, isso demonstra que as comparações feitas entre os critérios são suficientemente consistentes e os resultados da priorização podem ser considerados confiáveis e válidos, garantindo validade ao resultado segundo o método AHP.

Com base nesses, os aumentos dos gestores priorizaram resultados para desenvolver liderança e contribuição de marketing, resultando em equipe de vendas, padronização dos processos internos e maior crescimento da carteira de clientes

(expansão de mais de 20% em dois anos após a implementação das decisões), conforme registros gerenciais citados no estudo.

A análise multicritério levou à priorização de recursos para desenvolvimento de liderança e fortalecimento das ações de marketing. Historicamente, a empresa passou a registrar maior participação e engajamento da equipe, implementação de campanhas promocionais mais eficazes e maior alinhamento estratégico. Houve aumento do número de clientes, padronização dos processos internos e estímulo à inovação em produtos e serviços, tornando a empresa mais competitiva no cenário regional. A metodologia AHP proporcionou racionalidade, claro e consenso nas decisões, demonstrando sua aplicabilidade prática para micro e pequenas empresas.

Estudo de Caso 4 – “Aplicação do Método AHP à Tomada de Decisão Gerencial: um estudo de caso em serviço de hotelaria offshore”

1. Contextualização e Histórico

Uma empresa de pequeno porte do setor de hotelaria offshore, responsável por serviços de hospedagem e alimentação em plataformas marítimas, teve a necessidade de modernizar seu sistema de gestão operacional devido à expansão das operações e ao aumento da crise do setor. Até então, o sistema utilizado era pouco integrado aos processos internos e apresentava dificuldades na geração de relatórios e na comunicação com a equipe.

2. Aplicação da Metodologia Multicritério (AHP)

Para a escolha do novo sistema, foram eleitos como critérios: confiabilidade do sistema (capacidade de evitar falhas), facilidade de integração com os processos internos (adaptação ao fluxo operacional), suporte técnico (disponibilidade de assistência) e custo de implantação (investimento financeiro necessário).

Os gestores realizaram comparações par-a-par dos critérios, aplicando a escala de Saaty. A confiança foi considerada o recrutamento mais relevante, seguido por integração, suporte técnico e por último custo, visto que a operação crítica exige sistemas gerados

mesmo que demandam maior investimento.

Matriz Par-a-Par

	Confiabilidade	Integração	Suporte	Custo
Confiabilidade	1	3	5	7
Integração	1/3	1	3	5
Suporte	1/5	1/3	1	3
Custo	1/7	1/5	1/3	1

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de: Saaty, TL (1980).

Os pesos calculados foram:

- Confiabilidade: 38%
- Integração: 30%
- Suporte Técnico: 20%
- Custo: 12%

O índice de consistência (CR) para essa matriz foi precisamente 7% . Esse valor demonstra que as comparações feitas pelos gestores são consistentes, já que estão bem abaixo do limite de 10% recomendado pelo método AHP, garantindo validade e confiabilidade aos resultados obtidos na priorização dos critérios.

A análise tem a capacidade de orientar a escolha de um sistema de gestão com maior confiabilidade e facilidade de integração, permitindo que a decisão seja fundamentada em critérios técnicos e prioridades bem definidas segundo a metodologia multicritério. Posteriormente, a empresa registrou redução no número de falhas operacionais, melhor desempenho da equipe, aumento na satisfação dos clientes internos e externos, além de um fluxo gerencial mais transparente e eficiente. O uso da metodologia AHP possibilitou fundamentar tecnicamente uma decisão crítica, minimizando riscos associados à escolha e favorecendo a competitividade da empresa no setor offshore.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As discussões elaboradas ao longo deste trabalho mostram, de maneira clara, que o *marketing* digital deixou de ser uma alternativa complementar para pequenas empresas e passou a compor o núcleo estratégico de sobrevivência e expansão dos negócios no Brasil. As análises de estudos de caso — envolvendo setores de confeitaria, personalizados, mobiliário e hotelaria — evidenciaram que até mesmo empresas com recursos limitados podem atingir saltos significativos de desempenho quando combinar planejamento, mensuração e a escolha correta de canais digitais.

Uma análise detalhada dos dados revelou que a priorização de ações digitais não pode mais ser baseada em achismos ou experiências pontuais, e sim em critérios objetivos: alcance de público, engajamento, custo, retorno sobre o investimento (ROI) e facilidade operacional. Ferramentas como o AHP (*Analytic Hierarchy Process*), aplicadas em estudos de caso, mostraram ser diferenciais no processo decisório, ao trazer clareza, consistência, participação coletiva e um alinhamento mais racional dos esforços da empresa. O uso estruturado dessas metodologias permite identificar quais canais têm maior potencial de impacto quanto realocar recursos de modo flexível em períodos sazonais ou cenários de crise.

Os resultados positivos tangíveis incluem aumento do faturamento, ampliação da base de clientes, crescimento do engajamento nas redes sociais, avanço dos processos de venda e melhoria efetiva da rentabilidade online das empresas comprovadas. Do ponto de vista qualitativo, notou-se maior segurança e tranquilidade dos gestores para inovar, experimentar e corrigir rotas rapidamente — o que é fundamental em mercados competitivos e em constante transformação digital.

Outro ponto de destaque é o papel do *marketing* digital como agente de inclusão econômica e social. Pequenas empresas locais, muitas delas familiares, passaram a disputar espaço com grandes concorrentes graças ao baixo custo das ferramentas digitais e à possibilidade de segmentar públicos, fomentar comunidades e fortalecer sua identidade de marca na internet. Os estudos também mostram o valor da escuta ativa, das avaliações de clientes e do relacionamento personalizado, agora potencializados pelo uso estratégico de WhatsApp, Instagram, Facebook e Google Meu Negócio.

Do ponto de vista acadêmico e prático, este trabalho contribui para a consolidação

da análise multicritério no ambiente de gestão de pequenas empresas brasileiras, demonstrando que uma tomada de decisão fundamentada promove resultados mais robustos, replicáveis e transparentes. Além de ser uma tendência, o marketing digital passa a ser uma condição necessária para a sustentabilidade e o crescimento das pequenas empresas, permitindo acesso amplo ao mercado, diversificação de fontes de receita, construção progressiva de confiança e adaptação contínua diante das demandas do consumidor moderno.

Por fim, os resultados reforçam que investir em *marketing* digital com planejamento, monitoramento de indicadores e adoção de métodos robustos de análise traz benefícios que ultrapassam o orçamento financeiro: promove a transformação organizacional, acelera a curva de aprendizagem dos gestores, estimula a inovação e coloca o pequeno empreendedor em sintonia com o movimento global de negociação dos negócios. Assim, o futuro das pequenas empresas brasileiras está relacionado à capacidade de incorporar a inteligência analítica e a criatividade digital no centro de suas operações, garantindo relevância e longevidade num cenário cada vez mais conectado e competitivo.

Ao mesmo tempo, a presente pesquisa apresenta limitações importantes. A análise empírica apoia-se majoritariamente em dados secundários e em estudos de caso previamente publicados, o que implica dependência da qualidade e das premissas dessas fontes e limita a generalização estatística para o conjunto das micro e pequenas empresas brasileiras. Além disso, existe potencial viés de seleção, pois foram privilegiados casos bem-sucedidos de digitalização, marketing digital e aplicação do AHP, o que pode superestimar impactos positivos em detrimento de experiências neutras ou pouco expressivas.

Os julgamentos inseridos nas matrizes de comparação do AHP refletem percepções contextuais de gestores e autores de cada estudo, o que torna os pesos e prioridades resultantes referências situadas e não valores universais, exigindo recalibração sempre que a metodologia for replicada em outros ambientes organizacionais. Como agenda futura, recomendam-se surveys com amostras

probabilísticas, aplicações longitudinais que acompanhem o desempenho das empresas antes e depois da adoção de estratégias digitais e estudos comparativos entre diferentes métodos multicritério, como AHP, PROMETHEE e MACBETH, para verificar convergências e divergências na priorização de canais e ações de marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPELO, Graciele Ferreira. A importância do marketing digital nas pequenas empresas na cidade de Sertãozinho-PB. 2025. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal da Paraíba, Sertãozinho. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/4797/1/TCC%20-%20A%20import%C3%A2ncia%20do%20marketing%20digital%20nas%20pequenas%20empresas%20na%20cidade%20de%20Sert%C3%A3ozinho-PB%20-%20Graciele%20Ferreira%20Campelo.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2025.

CAMPELO, Graciele Ferreira. A importância do marketing digital nas pequenas empresas na cidade de Sertãozinho-PB. 2025. Trabalho de conclusão de curso – Instituto Federal da Paraíba, Sertãozinho. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/4797/1/TCC%20-%20A%20import%C3%A2ncia%20do%20marketing%20digital%20nas%20pequenas%20empresas%20na%20cidade%20de%20Sert%C3%A3ozinho-PB%20-%20Graciele%20Ferreira%20Campelo.pdf>. Acesso em: 23 out. 2025.

ESCOLADEINTERNET. 10 Tendências de Marketing Digital para 2025. 2025. Disponível em: <https://escoladeinternet.pt/tendencias-marketing-digital-2025>. Acesso em: 04 nov. 2025.

FELIN, R. S. A importância do marketing digital para pequenas empresas. Saber Humano, v. 27, p. 1-8, 2024. Disponível em: <https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/666>. Acesso em: 25 ago. 2025.

FELIN, R. S. A importância do marketing digital para pequenas empresas. Saber Humano, v. 27, p. 1-8, 2024. Disponível em: <https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/666>. Acesso em: 17 out. 2025.

GASPERS.AI. 2025 – O ano que as agências que não adotarem IA ficarão para trás. 2025. Disponível em: <https://gaspers.ai/agencias-marketing-ia-2025>. Acesso em: 04 nov. 2025.

GASPERS.AI. 2025 – O ano que as agências que não adotarem IA ficarão para trás. 2025. Disponível em: <https://gaspers.ai/agencias-marketing-ia-2025>. Acesso em: 11 nov. 2025.

HUBPME. O investimento em marketing será de 74% no digital em 2025. 2025. Disponível em: <https://hubpme.com.br/investimento-marketing-2025>. Acesso em: 30 out. 2025.

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

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

MARKETING DIGITAL: Ferramenta de impulsão para pequenas empresas. UNAERP, 2022. Disponível em: <https://www.unaerp.br/revista-cientifica-integrada/edicao-atual/4892-rci-marketing-digital-06-2022/file>. Acesso em: 11 set. 2025.

MARKETING DIGITAL: tendências para 2025. Julidori, 2025. Disponível em: <https://julidori.com.br/marketing-digital-tendencias-para-2025/>. Acesso em: 02 set. 2025.

MARKETING DIGITAL: tendências para 2025. Julidori, 2025. Disponível em: <https://julidori.com.br/marketing-digital-tendencias-para-2025/>. Acesso em: 20 out. 2025.

NASCIMENTO, J. P. Marketing digital em microempresas: um estudo de caso em uma fábrica de doces localizada em Araranguá-SC. UNESC, 2017. Disponível em: repositorio.unesc.net/handle/1/8392. Acesso em: 16 nov. 2025.

NETSUPORTE. Pequenos negócios no Brasil atingem marco histórico de digitalização. 2024. Disponível em: <https://netsupport.com.br/pequenos-negocios-digitalizacao-2025>. Acesso em: 27 out. 2025.

NYLAND, João Jonatas Amaury Oliveira Lima. A importância do marketing para micro e pequenas empresas. Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento, v. 11, e39905132670, 2023. Disponível em: <https://rsdjournal.org/rsd/article/download/39905/32670/427865>. Acesso em: 23 set. 2025.

NYLAND, João Jonatas Amaury Oliveira Lima. A importância do marketing para micro e pequenas empresas. Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento, v. 12, n. 11, e39905132670, 2023. Disponível em: <https://rsdjournal.org/rsd/article/download/39905/32670/427865>. Acesso em: 10 out. 2025.

Revista FT. Marketing Digital: Os Impactos Nas Vendas De Uma Microempresa Familiar – Personalizados de Maria. Setembro 2025. Disponível em: revistaft.com.br. Acesso em: 16 nov. 2025.

SAATY, Thomas L. Um método de escalonamento para prioridades em estruturas hierárquicas. Journal of Mathematical Psychology, v. 15, n. 3, p. 234-281, 1977.

SEBRAEPR. Pesquisa TIC 2025 – Transformação Digital nos Pequenos Negócios. Curitiba: Sebrae PR, 2025. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/pesquisa-tic-2025>. Acesso em: 25 out. 2025.

SEBRAEPR. Pesquisa TIC 2025 – Transformação Digital nos Pequenos Negócios. Curitiba: Sebrae PR, 2025. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/pesquisa-tic-2025>. Acesso em: 10 nov. 2025.

Silva, E. M.; Oliveira, A. M. Aplicação do Método AHP à Tomada de Decisão Gerencial: um estudo de caso em serviço de hotelaria offshore. Revista FACE/UFMG, v. 18, n. 1, 2019.

SILVA WEGNER, R.; et al. Aplicação do método processo hierárquico analítico (AHP) na priorização das ações de inovação em serviços. Revista Navus, v. 4, p. 137-146, 2020. Disponível em: <https://navus.sc.senac.br/navus/article/view/1006>. Acesso em: 27 set. 2025.

TEMPOS BRASILEIROS. Empresas que não adotam inteligência artificial já estão ficando para trás, 2025. Disponível em: <https://braziliantimes.com/empresas-ia-marketing-2025>. Acesso em: 06 nov. 2025.

TORNEIRA. Tendências de marketing digital para pequenas empresas em 2025. 2025. Disponível em: <https://tornera.com.br/tendencias-marketing-digital-2025>. Acesso em: 31 out. 2025.

VAREJOECONSUMO. Consumidor digital: mudanças de hábitos e expectativas para 2025. 2025. Disponível em: <https://varejoconsumo.com.br/consumidor-digital-2025>. Acesso em: 01 nov. 2025.

WEGNER, J. Aplicação do método Processo Hierárquico Analítico (AHP) na tomada de decisão de empresas de pequeno porte. Santa Catarina: SENAC, 2020.

XXIV SEMEAD. A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para decisão estratégica com AHP. São Paulo: USP, 2021. Disponível em: <https://login.semead.com.br/24semead/anais/arquivos/982.pdf>. Acesso em: 06 out. 2025.
