O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL PARA PEQUENOS NEGÓCIOS

Eduarda Magalhães Siqueira, Gabriel André Gussão de Souza, Bruno Michel Pera, Taynara Alves de Carvalho e Jhoneyrval de Souza Siqueira

Escola Máximu's/Instituto Educacional Ribeiro Goulart, Rua Isaac Newton, 37, Jardim Oriental, 12236-240, São José dos Campos-SP, Brasil.
em3184222@gmail.com; gabriel.andresouza@gmail.com; brunomichel00@gmail.com; taynaraalves.carvalho@gmail.com; prof.arte.jhoney@gmail.com.
Orientadora: Taynara Alves de Carvalho. Coorientador: Jhoneyrval de Souza Siqueira.

Resumo

O estudo analisou como o marketing digital, especialmente o tráfego pago, pode contribuir para a visibilidade e a aquisição de clientes por pequenos negócios. Adotou-se um estudo de caso de abordagem qualitativa e quantitativa em uma clínica de saúde de pequeno porte. Foram comparadas duas campanhas de anúncios com duração de três dias, realizadas em outubro e dezembro de 2025 por meio do Meta Ads Manager. Entre os períodos, as conversas iniciadas aumentaram de 3 para 28, o custo por conversa diminuiu de R$ 16,39 para R$ 3,06 e o investimento cresceu de R$ 49,18 para R$ 85,75. Na segunda campanha, foram registradas 7 vendas, equivalentes a 25% das conversas. Considerando um ticket médio hipotético de R$ 150,00, estimou-se ROI de 1.124,5%. Os resultados indicam maior eficiência na segunda campanha, mas não permitem atribuir a diferença exclusivamente ao algoritmo, pois outras variáveis não foram controladas. Conclui-se que o tráfego pago pode apoiar pequenos negócios quando acompanhado por métricas e otimização contínua.

Palavras-chave: Marketing digital. Tráfego pago. Retorno sobre investimento. Pequenos negócios.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas - Administração.

Introdução

O marketing digital tornou-se relevante para a competitividade de micro e pequenas empresas, pois parte significativa da jornada de compra ocorre em ambientes digitais. A presença online permite apresentar produtos e serviços, estabelecer relacionamento com o público e alcançar consumidores além dos limites físicos do negócio. Para Aguiar (2025), o uso planejado dessas ferramentas pode contribuir para o crescimento econômico de pequenos empreendimentos.

Entre as estratégias disponíveis, o tráfego pago utiliza plataformas de anúncios para distribuir conteúdos a públicos segmentados. Seu desempenho depende da definição do objetivo da campanha, da qualidade dos criativos, da segmentação e do destino oferecido ao usuário. Bastos, Vicente e Carrino (2025) destacam a influência dos anúncios sobre a decisão de compra, enquanto Vasconcellos e Peixoto (2021) relacionam a identificação do perfil de cliente ao aperfeiçoamento do funil de marketing.

A avaliação da estratégia exige indicadores financeiros e operacionais. Neste trabalho, conversa iniciada foi utilizada como aproximação operacional de lead, o custo por conversa como medida de eficiência, o custo de aquisição de cliente (CAC) como relação entre investimento e vendas e o retorno sobre investimento (ROI) como comparação entre receita e capital aplicado. O objetivo foi analisar, por meio de um estudo de caso, a evolução dessas métricas em duas campanhas e discutir em que condições o tráfego pago pode funcionar como instrumento de aquisição para pequenos negócios.

Metodologia

A pesquisa apresentou abordagem aplicada, qualitativa e quantitativa, estruturada como estudo de caso. A unidade analisada foi uma prestadora de serviços de saúde de pequeno porte, mantida anônima por sigilo comercial. Inicialmente, realizou-se revisão bibliográfica para delimitar conceitos de marketing digital, funil de conversão, CAC, custo por lead e ROI, conforme a orientação metodológica de Cavalcante e Oliveira (2020) e Magalhães Júnior e Batista (2023).

Na etapa empírica, foram coletados registros do Meta Ads Manager referentes a duas campanhas com objetivo de engajamento por mensagens. A primeira ocorreu de 16 a 19 de outubro de 2025 e a segunda de 12 a 15 de dezembro de 2025. Para cada período, registraram-se investimento, conversas iniciadas e custo por conversa. Também foram considerados os dados de vendas informados pela unidade. A comparação foi descritiva e utilizou variação percentual entre os períodos.

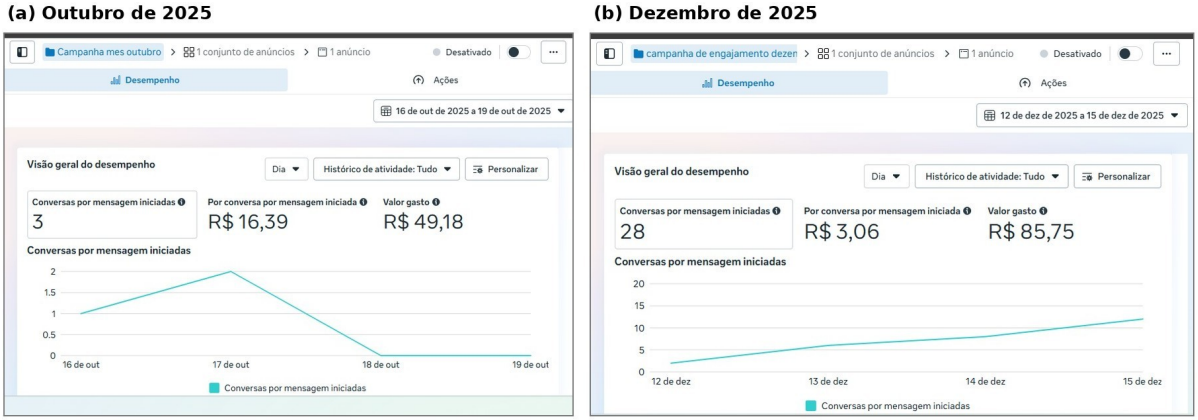
O ROI foi calculado por ROI = [(receita estimada - investimento) / investimento] x 100. Como a receita real não foi disponibilizada, adotou-se exclusivamente para simulação um ticket médio de R$ 150,00 por procedimento. Portanto, o ROI apresentado não representa faturamento auditado. Além disso, como não houve controle de criativos, segmentação, sazonalidade ou demanda, a análise identifica associação entre as campanhas e os resultados, sem estabelecer relação causal.

Resultados

Os registros das campanhas demonstraram diferenças expressivas entre os dois períodos. Em outubro de 2025, foram investidos R$ 49,18, com 3 conversas iniciadas e custo médio de R$ 16,39 por conversa. Em dezembro, o investimento foi de R$ 85,75, com 28 conversas e custo médio de R$ 3,06. Assim, enquanto o valor investido aumentou 74,3%, o número de conversas cresceu 833,3% e o custo unitário diminuiu 81,3%.

A Figura 1 reúne os painéis extraídos do Meta Ads Manager. O primeiro período apresentou pequena elevação seguida de interrupção das conversas. O segundo exibiu crescimento progressivo ao longo dos três dias. Os gráficos descrevem a entrega observada, mas não isolam a influência de fatores externos ou de possíveis alterações na configuração das campanhas.

Figura 1 - Desempenho das campanhas analisadas: (a) outubro de 2025; (b) dezembro de 2025.



Fonte: registros do estudo extraídos do Meta Ads Manager (2025).

Além das conversas, a unidade informou 7 vendas associadas à campanha de dezembro, correspondentes a 25% das 28 conversas iniciadas. Na campanha de outubro não foram registradas vendas. Com base nesses dados, o CAC estimado para dezembro foi de R$ 12,25 por cliente, obtido pela divisão de R$ 85,75 por 7 vendas.

Discussão

A Tabela 1 sintetiza as métricas. A comparação indica que a segunda campanha utilizou mais recursos, porém alcançou crescimento proporcionalmente maior no volume de conversas e reduziu o custo unitário. Esse resultado é compatível com um processo de otimização da campanha e com o uso acumulado de dados, mecanismo discutido por Pereira, Farina e Florian (2022) no contexto da aprendizagem de máquina aplicada ao marketing digital.

Tabela 1 - Evolução das métricas das campanhas analisadas.

Métrica	Campanha 1 (Out)	Campanha 2 (Dez)	Variação/Status
Conversas iniciadas	3	28	+833,3%
Custo por conversa	R$ 16,39	R$ 3,06	-81,3%
Valor total investido	R$ 49,18	R$ 85,75	+74,3%
Conversão em vendas	0%	25% (7 vendas)	N/A
ROI (estimado)	-100%	1.124,5%	Alta

Fonte: elaborado pelos autores com dados do estudo (2025).

A redução de 81,3% no custo por conversa demonstra maior eficiência operacional no segundo período: com acréscimo de R$ 36,57 no investimento, foram obtidas 25 conversas adicionais. O resultado sugere que o orçamento adicional não produziu apenas crescimento linear, mas foi acompanhado por melhor aproveitamento do capital. Ainda assim, não há dados suficientes para determinar se essa diferença decorreu do amadurecimento do algoritmo, de mudanças no público, dos criativos, da oferta, da época do ano ou da combinação desses fatores.

A conversão de 7 das 28 conversas em vendas indica que o resultado final não depende apenas da geração de mensagens. O atendimento, a proposta de valor, o preço e o acompanhamento comercial participam do funil. A mensuração conjunta de custo por conversa, taxa de conversão e CAC evita avaliar a campanha exclusivamente por métricas de interação, pois conversas em maior quantidade não garantem receita se não avançarem para a compra.

No cenário de simulação, as 7 vendas com ticket médio hipotético de R$ 150,00 gerariam receita de R$ 1.050,00. Aplicando a fórmula definida na metodologia, o ROI estimado da campanha de dezembro foi de 1.124,5%. Na campanha de outubro, a ausência de vendas resultou em ROI de -100%. O contraste demonstra como a taxa de conversão altera a viabilidade financeira, mas o valor de 1.124,5% deve ser interpretado como exercício baseado em premissas, e não como retorno financeiro real da clínica.

O estudo reforça a importância de monitorar indicadores de rentabilidade, conforme discutido por Lima (2017), e de combinar métricas de publicidade com métricas comerciais. Para pequenos negócios, essa prática permite estabelecer limites de investimento, identificar campanhas ineficientes e comparar o custo de aquisição ao valor gerado pelo cliente. Também reduz a tendência de tratar alcance, curtidas ou mensagens como resultados suficientes quando não há conversão.

Entre as limitações, destacam-se a análise de apenas duas campanhas, o curto intervalo de três dias, a ausência de um grupo de comparação, o uso de receita hipotética e a falta de informações detalhadas sobre segmentação e criativos. Os dados também pertencem a um único negócio do setor de saúde. Por isso, os achados não devem ser generalizados automaticamente para outros segmentos, períodos ou plataformas.

Pesquisas futuras podem acompanhar um número maior de campanhas, manter configurações comparáveis, registrar receita real e considerar sazonalidade, qualidade dos leads e retenção de clientes. Um acompanhamento longitudinal também permitiria verificar se a redução do custo se mantém após a fase inicial e se o aumento do investimento preserva a eficiência observada.

Conclusão

A comparação mostrou desempenho superior da campanha de dezembro de 2025: houve aumento de 3 para 28 conversas, redução do custo por conversa de R$ 16,39 para R$ 3,06 e registro de 7 vendas. Os dados evidenciam que o tráfego pago pode apoiar a aquisição de clientes por pequenos negócios quando a estratégia é acompanhada por indicadores e revisada continuamente.

A análise financeira sugere viabilidade no cenário adotado, com CAC estimado de R$ 12,25 e ROI simulado de 1.124,5%. Entretanto, como o ticket médio foi fictício e as campanhas não foram submetidas a controle experimental, não se pode afirmar que esse retorno ocorreu efetivamente nem que a melhora foi causada apenas pelo algoritmo da plataforma.

Conclui-se que o tráfego pago deve ser compreendido como instrumento gerencial mensurável, e não como garantia automática de vendas. Sua contribuição depende da integração entre segmentação, comunicação, atendimento, acompanhamento do funil e análise financeira. Para decisões mais seguras, recomenda-se ampliar o período de observação e utilizar dados reais de receita e de aquisição.

Referências

AGUIAR, G. M. J. **Como o uso do marketing digital pode alavancar o crescimento econômico de micro e pequenas empresas: um estudo de caso**. 2025. 16 f. Artigo (Bacharelado em Administração) - Universidade Estadual do Piauí, Teresina, 2025. Disponível em: http://sistemas2.uespi.br/handle/tede/2356. Acesso em: 13 ago. 2026.

BASTOS, A. L.; VICENTE, K. K. S.; CARRINO, A. L. Tráfego pago: o impacto no mercado de anúncios e na decisão de compra do consumidor. In: **Administração pública e privada: novas tendências e perspectivas**. v. 9. [S. l.]: Aya Editora, 2025. p. 112-125. DOI: 10.47573/aya.5379.3.16.10.

BLANK, S.; DORF, B. **The Startup Owner's Manual: the step-by-step guide for building a great company**. Pescadero, CA: K&S Ranch, 2012.

CAVALCANTE, L. T. C.; OLIVEIRA, A. A. S. Métodos de revisão bibliográfica nos estudos científicos. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 26, n. 1, p. 83-102, abr. 2020.

LIMA, V. S. S. **Determinantes dos índices de rentabilidade: ROA, ROE, ROI**. 2017. 26 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.

MAGALHÃES JÚNIOR, C. A. O.; BATISTA, M. C. (org.). **Metodologia da pesquisa em educação e ensino de ciências**. 2. ed. Ponta Grossa: Atena, 2023.

MATHIA, R. S. **O uso do tráfego pago e CRM para otimização de reservas em hotelaria: um relato tecnológico**. 2025. 23 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso em Gestão da Informação) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2025.

PEREIRA, F. H.; FARINA, R. M.; FLORIAN, F. Machine learning aplicado ao marketing digital. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar**, v. 3, n. 6, e361618, 2022. DOI: 10.47820/recima21.v3i6.1618.

VASCONCELLOS, L. N.; PEIXOTO, C. S. A. **Análise do impacto de implementação do indicador Ideal Customer Profile (ICP) no funil de marketing**. [S. l.: s. n.], 2021.

Agradecimentos

Os autores agradecem à Escola Máximu's/Instituto Educacional Ribeiro Goulart pelo apoio acadêmico e às famílias pelo incentivo durante o desenvolvimento do trabalho.