

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANDERSON DA SILVA ALMEIDA
LUIZ FELIPE DE SOUZA PEREIRA
THAIS GABRIELLE RIBEIRO RODRIGUES

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL COMO
FERRAMENTA DE CRESCIMENTO PARA
PEQUENAS EMPRESAS**

RECIFE

2025

ANDERSON DA SILVA ALMEIDA

LUIZ FELIPE DE SOUZA PEREIRA

THAIS GABRIELLE RIBEIRO RODRIGUES

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE CRESCIMENTO PARA PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Centro Universitário Brasileiro -
UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel(a) em Administração de
Empresas.

Professor Orientador: Dr. Jadson Freire Da Silva

RECIFE

2025

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Laís Cardoso, CRB-4/PE-1753/P.

A447u Almeida, Anderson da Silva.
A utilização do marketing digital como ferramenta de crescimento
para pequenas empresas / Anderson da Silva Almeida, Luiz Felipe
de Souza Pereira, Thais Gabrielle Ribeiro Rodrigues. - Recife:
Edição do autor, 2025.
35 p. : il. p&b.

Orientador(a): Dr. Jadson Freire da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Brasileiro – Unibra. Bacharelado em Administração,
2025.

Inclui Bibliografia.

1. Marketing digital. 2. Pequenas empresas. 3. Redes sociais. I.
Pereira, Luiz Felipe de Souza. II. Rodrigues, Thais Gabrielle Ribeiro.
III. Centro Universitário Brasileiro - Unibra. VI. Título.

CDU: 658

ANDERSON DA SILVA ALMEIDA

LUIZ FELIPE DE SOUZA PEREIRA

THAIS GABRIELLE RIBEIRO RODRIGUES

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE CRESCIMENTO PARA PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado
ao Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel(a) em Administração de Empresas.

Prof. Dr. Jadson Freire da Silva (Orientador)
Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA)

Prof.^a. Dr^a Nome do Membro da Banca 1
Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA)

. Prof. Dr^a. Nome do Membro da Banca 2
Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA)

Recife, ____ de _____ de 2025.

NOTA: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo privilégio de viver a vida. À Minha Esposa, Adla Miranda, por estar comigo em todos os momentos da minha vida. Gratidão pela vida de meus pais, João e Lúcia, pelo incentivo que me deram durante todos esses anos. À minha vó, Eliete, que já partiu, mas sigo seus ensinamentos. À minha irmã e meu cunhado por acreditarem nos meus sonhos. Agradeço ao professor Jadson Freire por todos ensinamentos e paciência que foram essenciais. Por fim a minha equipe, Anderson e Thaís pelo companheirismo e dedicação.

Anderson da Silva Almeida

Agradeço primeiramente a Deus, por essa oportunidade que estou vivendo. Agradeço também a minha esposa, Sara, por estar comigo nos melhores e piores momentos, me motivando a continuar. A minha filha, Elisa, que todos os dias me dar força para continuar, pois, todo esse esforço é por ela. Não poderia deixar de mencionar a minha mãe, Conceição, se não fosse por ela, talvez não teria iniciado esse curso, e mesmo com toda dificuldade me incentivou a permanecer firme nos estudos. Sou grato ao meu pai, Jailson, que infelizmente não está comigo nesse momento tão importante da minha vida, mas sei que ele sentiria orgulho e estaria feliz em presenciar essa conquista. Muita gratidão aos meus professores por me ensinarem bastante durante todos esses períodos. E por fim, agradeço a minha equipe: Luiz e Thaís. Estou grato por estar concluindo o curso ao lado de vocês.

Luiz Felipe de Souza Pereira

Agradeço primeiramente a Deus, pela força e sabedoria que me permitiram chegar até aqui. Com muita gratidão agradeço à minha mãe, Josileide, por todo apoio, dedicação e por nunca desistir de mim, mesmo diante das dificuldades. Ao meu marido, Daniel, agradeço pela compreensão, incentivo constante e presença em todos os momentos desta caminhada. À minha irmã, Cheila, sou grata por cada palavra de motivação e por sempre me incentivar a seguir estudando e acreditando no meu potencial. Agradeço também aos meus colegas de sala, pela parceria, colaboração e pelas trocas que contribuíram significativamente para minha formação. Por fim, registro minha sincera gratidão ao meu orientador, Jadson Freire, pela orientação, disponibilidade e por todas as contribuições que permitiram a realização deste trabalho. A todos que fizeram parte desse percurso, deixo meu muito obrigada.

Thais Gabrielle Ribeiro Rodrigues

RESUMO

O Marketing é definido como uma ciência social que ajuda os mais diversos segmentos empresariais. Atua através da criação de estratégias que promovam um alcance de consumidores para determinado produto. Com o avanço tecnológico, é possível ver uma nova ramificação, o marketing digital, no qual, apresenta suas atividades vinculadas as plataformas digitais como instagram, facebook, whatsapp. Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo geral investigar por meio de um mapeamento de estudos sobre de qual maneira o marketing digital por meio das redes sociais, pode ser utilizado como ferramenta de crescimento para pequenas empresas no mercado atual. A metodologia utilizada consistiu em levantamento de estudos bibliográficos, com abordagem qualitativa e de cunho exploratório. Contudo, foram selecionados 27 artigos para compor a tabela de resultado e discussão que evidenciou através da pesquisa dos autores que o marketing digital apresenta benefícios significativos para o crescimento de pequenas empresas quando utilizado de forma adequada, entretanto, apresenta-se como um desafio quando o pequeno empreendedor não procura se adaptar ou capacitar-se, dificultando a visibilidade da empresa e compreensão da análise de dados necessários para obter bons resultados. Conclusão o marketing digital quando utilizado de forma planejada e adequado a realidade do empreendedor, é um recursos fundamental para o fortalecimento competitivo, principalmente no cenário de pequenas empresas. Garantindo que esses negócios possam acompanhar a dinâmica do mercado e atender as expectativas dos consumidores.

Palavras- Chave: Marketing Digital; Pequenas Empresas; Redes Sociais.

ABSTRACT

Marketing is defined as a social science that helps a wide range of business segments. It works by creating strategies that promote consumer reach for a given product. With technological advances, it is possible to see a new branch, digital marketing, which presents its activities linked to digital platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp. Given this, the general objective of this study is to investigate, through a mapping of studies, how digital marketing through social networks can be used as a growth tool for small businesses in the current market. The methodology used consisted of a survey of bibliographic studies, with a qualitative and exploratory approach. Through this, 27 articles were selected to compose the results table and discussion, which showed through the authors' research that digital marketing has significant benefits for the growth of small businesses when used properly, however, it presents a challenge when small entrepreneurs do not seek to adapt or train themselves, hindering the visibility of the company and understanding of the data analysis necessary to obtain good results. Conclusion: when used in a planned manner and appropriate to the entrepreneur's reality, digital marketing is a fundamental resource for competitive strengthening, especially in the small business scenario. Ensuring that these businesses can keep pace with market dynamics and meet consumer expectations.

Keywords: Digital Marketing; Small Businesses; Social Media.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Conceitos de Marketing ao Longo dos Anos	17
Quadro 2. Características de cada Segmento Empresarial.....	18

LISTA DE TABELAS

Tabela 2– Artigos coletados na pesquisa.....	23
--	----

LISTA DE ABREVIATÖES E SIGLAS

ABRAPCH- Associação Brasileira de Pequenas Centrais Hidrelétricas e de Centrais

MPEs – Micro e Pequenas Empresas Sebrae

SEO - Sistema de otimização de Pesquisa

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 MARKETING DIGITAL: HISTÓRIA DA ARTE	12
2.2 GESTÃO DE MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS.....	15
2.3 BENEFÍCIOS DO MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS	17
2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZANDO AS REDES SOCIAIS.....	18
3. METODOLOGIA	19
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	19
4. RESULTADOS	20
5. DISCUSSÃO	23
6. CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS	30

1. INTRODUÇÃO

Atualmente é possível identificar grandes transformações na sociedade e na forma no qual as pessoas se comunicam, esse fator está relacionado com o avanço tecnológico, em especial a internet e a utilização das redes sociais. Visto que o homem é considerado um ser social, é evidente que o mesmo procure novas formas de interagir e de se comunicar (1).

Com isso, é visto que o meio tecnológico também afeta a forma de como as marcas se conectam com os consumidores. Nas últimas décadas o consumo por meio das publicidades tradicionais diminuiu drasticamente, enquanto as recomendações de pessoas influentes passaram a ganhar mais visibilidade. Através disso, as redes sociais e a área de marketing, ganharam novas proporções e o consumo moderno passou a ser através de recomendações de influenciadores digitais, amigos e familiares (2).

O Marketing é considerado uma ciência social que ajuda os mais diversos segmentos empresariais, através da criação de estratégias que atuem no alcance de consumidores para determinado produto. Sendo assim, é possível relatar que suas atividades estão correlacionadas com as mudanças no mercado, visto que o processo de Marketing tem o objetivo de atender os desejos dos consumidores através da utilização dos 5 PS que são Produto, Preço, Praça, Promoção e Pessoas (3).

Com a nova ramificação da área, conhecida como o Marketing Digital, é possível observar o desempenho de novas estratégias para que as empresas se conectem com as pessoas, para isso foram implementados mais 3 PS que foram processo, posicionamento e desempenho. Sendo cada um dos 8PS planejados de acordo com a realidade das empresas e seus potenciais clientes (4).

Historicamente, o marketing utilizou como principais canais de comunicação a televisão, rádio, jornais e revistas. Com o avanço tecnológico, o campo de divulgação foi ampliado, passando a integrar-se a internet como primeira fonte de divulgação e crescimento, posteriormente, passou a ser ramificado para as plataformas digitais como Instagram, Facebook, TikTok, Whatsapp, permitindo maior visibilidade e crescimento para as empresas, principalmente para os pequenos negócios (5).

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas Sebrae, as micro e pequenas empresas (MPEs) possuem papel fundamental na estrutura econômica do País, representando o maior percentual das empresas ativas e respondendo por aproximadamente 55% dos empregos formais no País (6). Entretanto, mesmo com sua importância socioeconômica, os pequenos negócios enfrentam diversos desafios, envolvendo escassez de recursos financeiros, alta competitividade do mercado, necessidade de atualização constante frente as inovações tecnológicas (7)

Sendo assim, torna-se necessário investigar como as pequenas empresas podem se beneficiar do marketing digital, especialmente no ambiente digital, com a utilização das redes sociais. Visto que o meio digital atua garantindo maior competitividade, porém, maior sustentabilidade das empresas no mercado, desenvolvendo constante conexão (2)

Considerando essa perspectiva, o presente trabalho tem como objetivo geral investigar através de um mapeamento de estudos sobre de qual maneira o marketing digital por meio das redes sociais, pode ser utilizado como ferramenta de crescimento para pequenas empresas no mercado atual. Especificamente, busca-se identificar as principais ferramentas de marketing digital utilizadas por pequenos empreendedores, analisar os benefícios e desafios enfrentados no uso das redes sociais e propor estratégias que favoreçam o aumento da visibilidade, da competitividade e das vendas nesse segmento.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 MARKETING DIGITAL: HISTÓRIA DA ARTE

A tecnologia tem apresentado grandes avanços nos últimos anos e com ela, foram desenvolvidas novas maneiras de comunicação entre a sociedade, como por exemplo a internet. Atualmente o maior meio de comunicação são as redes sociais, podendo ser utilizadas para interação de pessoas em todas as partes do mundo, entretenimento, analisar empresas e serviços prestados (5).

Contudo, junto as plataformas sociais, tais como Facebook, Instagram, Whatsapp, TikTok, LinkedIn, Youtube, também é perceptível usuários cada vez mais exigentes, passando a usar as redes para o relacionamento entre ofertante e

consumidores, influenciando no poder decisório de compras (5). Devido às novas formas de divulgação, o marketing começou a atribuir suas atividades para o formato digital, utilizando-se dos canais online para alcançar e interagir com o público (5, 6).

Essa subdivisão do Marketing digital apresenta maior capacidade de mensuração de resultados e uma precisão da segmentação do público-alvo. Visto que essa ramificação do marketing é destinada a vender produtos e serviços para usuários de internet, sistemas de informação online, juntamente com estratégias que se tornam ferramentas fundamentais para o marketing empresarial (6).

O Marketing é definido como a área de conhecimento que envolve atividades de relações de troca, orientadas para a satisfazer o desejo e a necessidade dos consumidores, com o intuito de alcançar metas e objetivo organizacionais ou individuais, considerando o meio ambiente de atuação e o seu impacto nas relações sociais (7).

Na década de 1980 para que as empresas alcançassem o público-alvo, foram necessárias a implementação de mudanças para o gerenciamento de negócios de sucesso. Nesse período foram surgindo as pequenas estruturas empresárias para suprir as novas demandas exigidas pelos consumidores. Com isso, o Marketing utilizava-se de estímulos de venda, fidelização dos consumidores, promoções e propagandas (8).

Sua atuação sempre esteve vinculada aos avanços tecnológicos existentes, em 2002 a internet começava a se popularizar no Brasil, porém, as mídias digitais existentes eram escassas, no entanto, já era explorado o seu potencial. Apenas em 2008 que surgiram os primeiros indícios de vendas através da utilização de computadores, telefones e a introdução da TV digital no Brasil, sendo esses marcos fundamentais para a transformação na vida das pessoas (3, 6).

A maior vantagem do marketing digital é sua atuação no processo de quantificar e compreender as interações e pessoas alcançadas pelos anúncios, conteúdo e engajamento social. Tornando viável monitorar o público, pelas informações disponibilizadas por eles, como localização, idade, sexo. Através dos recursos de monitoramento dentro da página ou publicidade, permitem obter o número de visitantes dentro de um site, quantificando os cliques, visualizações, tempo gasto, modelo de celular utilizado e os assuntos pesquisados (7).

O serviço de internet oferece vantagens aos consumidores e profissionais de Marketing, como por exemplo comodidade aos usuários para que os mesmos possam encontrar e encomendar produtos no conforto de suas residências ou em qualquer lugar ou hora do dia. O avanço tecnológico cria novas oportunidades de veiculação de mensagens de forma interativa, também, possibilita atingir grupos definidos de consumidores, trazendo em sua proposta uma rápida negociação de compra e venda (5).

1.1.1 História da Trajetória do Marketing no Brasil

No Brasil em 1954 o marketing teve início através da Escola Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, aonde se tornou conhecido no mercado empresarial como uma ferramenta de publicidade dos empresários (9). Porém, em 1980, o marketing passou a ser utilizado como principal técnica empresarial para realizar a redução de preços dos produtos e com isso, as empresas começaram a utilizá-lo cada vez mais para a elaboração de preços baixos, identificar os fatores determinantes de venda e outros processos de compra e venda (8).

Diante disso, o Marketing é considerado a arte e a ciência da escolha de mercados-alvos, envolvendo em suas atividades a captação, manutenção e fidelização de clientes através do ato da criação, entrega e comunicação. Sendo assim, é observado que o foco principal é o desejo dos clientes, buscando agrada-los através da oferta de produtos e serviços. Porém, com o decorrer das décadas a sua definição apresentou modificações, assim, como a forma de como é realizado suas atividades no mercado (Quadro 1).

Quadro 1. Conceitos de Marketing ao Longo dos Anos

AUTORES	DEFINIÇÕES
Richers (1986)	Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.
Semenik e Bamossy (1995)	Marketing é uma filosofia de negócios, em que toda a estratégia de planejamento e execução dos projetos de marketing da empresa tem como propósito fundamental à satisfação das necessidades de seus clientes.

Churchill e Peter (2000)	Visão empresarial da American Marketing Association “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.
Kotler e Armstrong (2003)	Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

Fonte: Rodrigues, 2014

Para que seja possível acompanhar as necessidades reais e atuais do mercado, o Marketing atua direcionando as atividades empresariais para suprir as demandas, envolvendo dentro desse processo o desenvolvimento de diferentes estratégias, como por exemplo o marketing de experiência que é eficaz em setores onde existe diferença entre produtos, qualidade e preço. Dentro dessa perspectiva é evidenciado a participação ativa do consumidor e consiste em um conjunto de percepções e impressões do público para a empresa após uma interação (10).

1.2 GESTÃO DE MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS

Os segmentos empresariais são definidos pela Lei complementa de nº 139 d0 10 de novembro de 2011 e a Lei de nº 155 de 27 de outubro de 2016, onde estabelecem a classificação de micro e pequenas empresas. No enquanto, vale ressaltar que as microempresas são definidas como aquelas que possuem receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360 mil e as pequenas empresas são aquelas que possuem receita bruta anual superior a R\$ 360 mil e inferior a R\$ 4,8 milhões (11) (Quadro 2).

Quadro 2. Características de cada Segmento Empresarial

Características Estruturais					
Tipo	Faturamento	Quantitativo de empregados	Gestão	Estrutura	Mercado

Microempresa	+/- R\$360.000,00	Segmento industrial 19 empregados, comércio/serviços até 9	Caráter familiar ou individual	Simples com poucos departamentos	Locais ou bairros
Empresa de Pequeno Porte	R\$360.000 até 4.800.000,00	Segmento industrial 20 a 99 pessoas, comércio/ serviços 10 a 49	Pessoas Próximas ao Dono	Apresenta divisão de setores mais organizados, podendo ter setores administrativos	Local ou Regional
Média Empresa	+ R\$ 4,8 milhões	Segmento industrial de 100 a 499 pessoas, comércio/serviço 50 a 99 pessoas	Pessoas Especializadas	Apresenta setores de marketing, financeiro, RH, entre outros.	Mercado Nacional
Grande Empresa	+ R\$300 milhões	Segmento Industrial 500 ou mais pessoas, comércio/ serviços 100 ou mais	Pessoas Especializadas	Apresenta vários níveis hierárquicos	Mercado Nacional e Internacional

Fonte: Guimarães; carvalho; Paixão, 2018.

Contudo, as empresas apresentam como foco voltado para o mercado, direcionando suas estratégias no atendimento das necessidades dos clientes para que seja possível obter resultados positivos (11). Geralmente, empresas que apresentam falta de profissionalismo capacitado possuem mais dificuldade em desenvolver um gerenciamento de qualidade, visto que falta conhecimento sobre os negócios e falta de experiência (12).

Em geral, a gestão do Marketing para pequenas empresas é informal, casual, simples, devido ao tamanho das empresas e sua informalidade (11). Entretanto, as pequenas empresas apresentam como principal fonte o conhecimento do produto ou

serviço pelo proprietário, porém, como ponto negativo, é visto a falta de domínio desses proprietários das ações da área de marketing, resultando em uma dificuldade de implementar ações baseadas nas necessidades do mercado (9).

Quando se classificam micro e pequenos empreendimentos, é reafirmado a relevância, principalmente a produção de serviços e bens, garantindo a geração de força de trabalho, auxílio financeiro e a orientação tecnológica voltada para a produção. Sendo assim, necessário uma melhor compressão da gestão do marketing e empreendedorismo para pequenas empresas (9, 12).

Em 1986 foi evidenciado o primeiro simpósio em marketing e empreendedorismo, onde foi identificado que para pequenas empresas, o marketing apresenta duas trajetórias, a primeira está relacionada ao foco do comportamento do empreendedor como gestor. E o segundo seguimento é marketing empreendedor, resultado do modelo de gestão adotado pelos gerentes- proprietários (12).

O marketing empreendedor está vinculado ao perfil empreendedor do gestor e suas características, promovendo o sucesso da empresa e o conhecimento, bem como, o comportamento da gerenciadora influencia nas ações realizadas dentro da empresa (13) Uma vez que o segmento empresarial necessita de planejamentos estratégico para que seja realizado a tomada de decisões, envolvendo a análise interna e externa do ambiente, identificando pontos fortes, fracos e pontos a melhorar (11).

1.3 BENEFÍCIOS DO MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS

As redes sociais apresentam como definição serem estruturas de relacionamentos e interações entre pessoas ou organizações, conectadas por interesses em comum, funcionando principalmente pelas plataformas digitais (14), Através da internet, as redes sociais apresentam o compartilhamento de informações e conteúdo em diferentes formatos, como textos, áudios, vídeos, gerando uma criação de laços e assim, resultando na construção de ferramentas necessárias para as atividades empresariais e profissionais (15).

Com isso, o marketing digital possibilita a comunicação bidirecional entre marcas e consumidores, proporcionando o desenvolvimento de abordagens personalizadas e eficazes (14). Diante desse contexto, o marketing com a utilização

das redes sociais atua na capacidade de recolher e analisar a margem de dados e oferecer as empresas a oportunidade de criar campanhas direcionadas e ajustadas as necessidades e preferências dos seus clientes (15).

As mídias sociais criam comunidades interativas com o intuito de desenvolver conteúdos e assim influenciarem seus públicos de maneira eficaz. Para isso, as pequenas empresas devem adaptar suas estratégias de marketing, visto que as mídias sociais ofertam recursos limitados, promovendo o desenvolvimento de um consumo planejado de produtos (16).

Logo, a divulgação pelo meio digital não tem limite de alcance e nem distâncias a serem percorridas, podendo ser visto o retorno do trabalho desenvolvido em tempo real, mensurando resultados e auxiliando na criação de propagandas e anúncios digitais cada vez mais inovadores (16,17).

Visto que o consumidor é atraído pela empresa através do conteúdo criado, *O consumidor não sabe o que quer, até ao momento em que se mostra algo para ele* (17). Nesse sentido, o marketing digital utiliza-se das redes sociais para cativar os consumidores, através do impacto de produtos e serviços bem estruturados com os conteúdos que produz (14).

1.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZANDO AS REDES SOCIAIS

O conceito de inbound marketing surgiu juntamente com as mudanças do comportamento do consumidor, uma vez que a Web 2.0 veio revolucionar totalmente o modo de compras e divulgação de serviços. Com o novo processo de compras sendo realizado pelo meio virtual. O Inbound Marketing é uma das estratégias mais utilizadas pelas empresas, para construir relacionamentos sólidos com seus clientes (17, 18).

Essa estratégia atrai o público de forma natural, ofertando o conteúdo relevante e de valor, essa estratégia apresenta cinco passos principais que são atração, conversão, relacionamento, venda, análise. Diante disso é visto que a atração atua na produção e otimização de conteúdos, favorecendo a compra. Já a conversão gera leads, ofertas e promoções, proporcionando a visibilidade com o público, favorecendo

o passo de relacionamentos, correspondendo ao fortalecimento de vínculo com o público (18)

Já a quarta fase, consiste em ser o processo de venda gerado pela qualificação de leads que são alinhados entre a venda e o marketing e por fim, a análise de dados, que consiste em ser a codificação dessas vendas, percentual de aprovações, engajamento com o consumidor. Assim, o Inbound Marketing apresenta-se como uma nova abordagem, focada em todos os utilizadores da internet (18).

Outra ferramenta bastante utilizada é o sistema de otimização de pesquisa (SEO) que consiste em ser um conjunto de técnicas e práticas com o intuito de tornar o site atrativo para os motores de pesquisa. Diante disso, é apresentado código, conteúdo, hiperligações, entre outros, para que o motor de pesquisa assuma o encontro específico de website para os consumidores (19).

Dessa forma, os visitantes de um site encontram de forma mais rápida as páginas de web, essa estratégia permite o aumento de conversões e vendas, através dos resultados orgânicos dos motores de pesquisa, possibilitando garantir maior visibilidade e promoção do conteúdo online (17).

3. METODOLOGIA

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo possui como processos metodológicos utilizados o levantamento de estudos bibliográficos. Esse tipo de estudo consiste em realizar a coleta de dados através de estudos de outros autores. A revisão de literatura visa em ser um texto científico, realizado através da análise de um artigo científico, podendo esse fornecer tópicos específicos, evidenciando uma ideia nova e métodos (20).

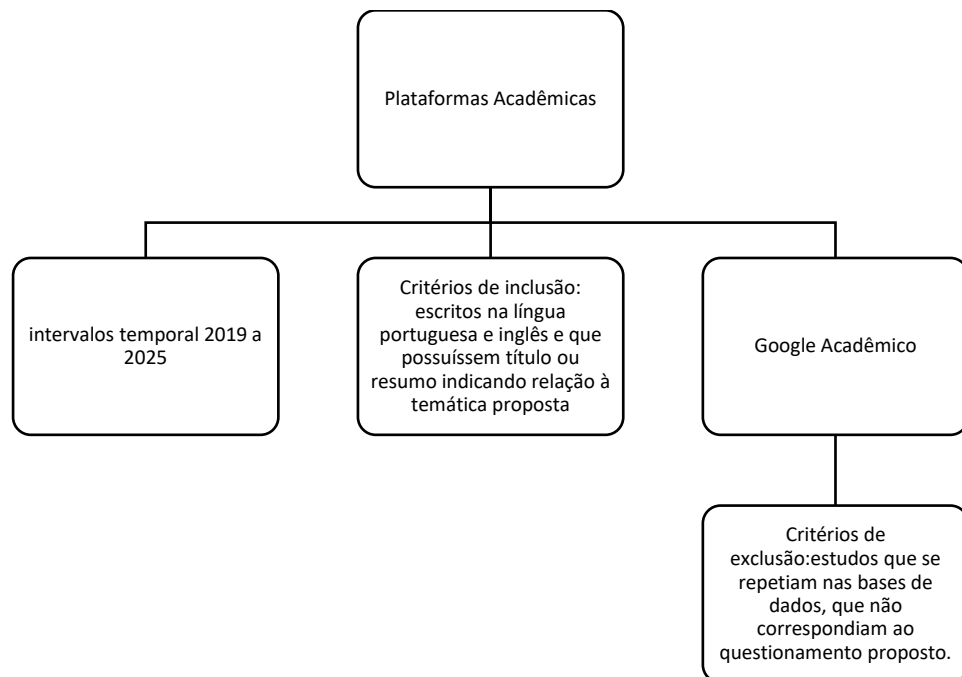
A abordagem utilizada na pesquisa foi a qualitativa consiste em ser uma abordagem que atua na investigação de aspectos subjetivos dos fenômenos sociais e do comportamento humano. Sua utilização está relacionada a observação profunda de valores, crenças, hábitos, atitudes e opiniões seja de indivíduos ou de grupos (21).

O objetivo da pesquisa é de cunho exploratório por buscar respostas para compreender fatos e acontecimentos. Na pesquisa exploratória, o pesquisador usa de diferentes tipos de instrumentos para a coleta de dados e assim, captar o fenômeno a ser investigado (22).

A partir desse ponto, as bases escolhidas para realizar o levantamento bibliográfico foram o Google acadêmico. Consiste em ser uma plataforma que auxilia

na busca da literatura acadêmica como teses, artigos, livros, entre outros (23). Para a coleta de dados foi possível o auxílio dos principais descritores, para a língua portuguesa "Marketing", "Marketing Digital", "Pequenas Empresas", "Redes Sociais", "Mídias", "Tecnologia". E para os descritores em inglês foram: "Marketing", "Digital Marketing", "Small Businesses", "Social Media", "Media", "Technology".

E como critérios de inclusão, foram escolhidos textos disponíveis na íntegra, escritos na língua portuguesa e inglês e que possuísem título ou resumo indicando relação à temática proposta, sendo esses artigos filtrados entre os anos de 2019 a 2025. E foram excluídos estudos que se repetiam nas bases de dados, que não correspondiam ao questionamento proposto, ao qual a pesquisa foi direcionada (Fluxograma 1).



Após essa avaliação, foram encontrados no Google Acadêmico um total de 16.500. Dentre o quantitativo de artigos encontrados, apenas 30 artigos foram selecionados dentro dos critérios de inclusão e exclusão.

4. RESULTADOS

Os resultados encontrados nesta pesquisa promovem a similaridade com os procedimentos metodológicos revelados anteriormente. Para evidenciar as informações dos artigos coletados para a pesquisa foi criada a seguinte tabela 2.

Tabela 2– Artigos coletados na pesquisa

Autores	Título	Ano	Metodologia
Neto et al.	Tendências de Marketing Digital para Micro e Pequenas Empresas	2025	Estudo Bibliográfico
Moreira e Mendes	Conectando Marcas e Consumidores: a Revolução do Marketing Digital e E-commerce em Juiz de Fora	2025	Estudo de Caso
Rodrigues et al.	Marketing Digital como estratégia de crescimento de pequenas e micro empresas	2025	Pesquisa Exploratória
Serena e Hupalo	Impacto do uso dos canais de comunicação e marketing digital em pequenas empresas de Campos Novos, SC	2025	Pesquisa de levantamento
Aguiar	Como o uso do marketing digital pode alavancar o crescimento econômico de micro e pequenas empresas: um estudo de caso	2025	Estudo de Caso
Silva e Fausto	Marketing Digital e Atendimento ao Cliente: Desafios da Transformação Comercial em Pequenos Negócios	2025	Levantamento Bibliográfico
Junior; Azeredo; Costa	Benefícios do marketing digital nas empresas	2025	Revisão Bibliográfica
Mendes et al.,	Estratégias de marketing e marketing digital: mapeamento da produção nacional em administração	2025	Revisão Sistemática da Literatura
Costa	A influência do marketing digital nas pequenas empresas em parintins-am.	2024	Estudo de Caso
Almeida et al.	O Marketing de Experiência na Geração Z: Estratégias e Tendências no Comportamento de Consumo	2024	Estudo de Campo
Filho et al.,	Estratégias de Marketing digital para pequenas empresas no interior do Ceará	2024	Estudo de Caso
Matos et al.,	Marketing digital e seus impactos para visibilidade das pequenas empresas.	2024	Estudo de Caso
Santos	Implementação de Marketing Digital em Pequenas Empresas	2024	Estudo Bibliográfico
Oliveira; Ramos; Rosada	A importância do Marketing Digital para micro e pequenas empresas para potencializar os resultados do negócio	2024	Estudo Bibliográfico

Ribeiro; Sherelber;Porto	A influência do Marketing Digital para Pequenas Empresas	2024	Estudo de Caso
Costa	A influência do Marketing Digital nas pequenas Empresas em Parintins- AM	2024	Estudo de Campo
Novais	Análise do Impacto da Implementação de Ferramentas de Marketing digital em micro e pequenas empresas	2024	Estudo bibliográfico
Guastini et al.	Marketing digital e suas aplicações no setor da alimentação : a aplicação estratégica do marketing digital como ferramenta de crescimento para micro e pequenas empresas : um estudo de caso da hamburgueria All Fries Burger	2024	Estudo de Caso
Trindade e Taguchi	O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor	2024	Estudo Bibliográfico
Matos; Pereira; Castro	Branding digital no desenvolvimento da identidade de micro e pequenas empresas (mpe)	2024	Estudo Bibliográfico
Oliveira; Viana	O marketing digital na percepção dos comerciantes varejistas em uma cidade de pequeno porte	2024	Estudo de Campo
Andrade	A importância do marketing digital para pequenos empreendedores em Cabedelo – Paraíba	2024	Estudo de Campo
Oliveira	A importância do marketing digital para micro e pequenas empresas para potencializar os resultados do negócio	2024	Estudo de Campo
Filho	Estratégias de marketing digital para pequenas empresas no interior do ceará	2024	Estudo observacional Participante
Costa et al.	Marketing digital: estratégias e influências no desempenho das pequenas empresas	2024	Estudo Bibliográfico
Batista, Topan, Benasse	Marketing digital para pequenas empresas	2024	Estudo de Campo
Gomes	Marketing digital: utilização das mídias sociais como aliadas das	2023	Estudo de Campo

	pequenas empresas geridas por mulheres empreendedoras na cidade de araguaína-to		
--	---	--	--

5. DISCUSSÃO

O Marketing Digital embora seja muito utilizado por grandes empresas, observa-se um crescimento significativo em micro e pequenas empresas por ofertar um ambiente flexível, novo e adaptável as necessidades e exigências dos consumidores. Nesse sentido, destaca-se o uso de imagens e vídeos curtos como estratégia para promover o engajamento e visibilidade nas plataformas digitais. Quando associado as ferramentas de inteligência artificial, o marketing digital permite a criação de conteúdos baseados na coleta e análise de dados dos consumidores (24).

Dentro desse cenário, observa-se o processo conhecido como e-commerce que consiste em ser uma transformadora do ambiente empresarial, exigindo que as empresas se adaptem rapidamente as plataformas digitais, possibilitando que empresas de todos os tamanhos, desde micro empresas até multinacionais utilizem o marketing digital, atuando no mercado competitivo, através da venda e compra. A utilização do e-commerce proporciona uma interação de compra e venda com as redes sociais, trabalhando por meio de estratégias de marketing do auxílio de instagram para a divulgação e whatsapp business para construir uma melhor relação com os clientes (25).

Em concordância a esses achados, Rodrigues et al., (26) ao analisar dados de 30 micros e pequenas empresas, discute que as redes sociais apresentam como grandes aliadas ao marketing digital, possuindo o instagram como a rede sociais mais utilizada. Nesse aspecto é possível identificar que o marketing é definido como uma união de métodos aplicados que atuam no desenvolvimento das empresas através da análise e estudo dos seguintes componentes, clientes, vendas, produtos e atua com quatro segmentos principais preço, distribuição, comunicação e produto.

Além disso, o marketing assume várias formas para ser possível proporcionar às empresas uma abordagem profissional mediante uma manifestação criativa. Atuando no processo de criar, promover, entregar bens e serviços aos clientes, tanto de forma física como jurídica. Quando atrelado às mídias sociais, promove um

compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para pessoas, visto que os clientes são produtores e consumidores de informações, buscando cada vez mais referências online antes de realizarem suas compras (27).

Em controvérsia, Aguiar (28) identifica diferentes tipos de marketing que podem ser aplicados, como marketing direto, marketing de relacionamento, marketing de conteúdo e o de influência. Essas diferentes modalidades apresentam-se como facilitadoras da troca de informações entre indivíduos e instituições, também atuam com o auxílio das redes sociais, para a criação de textos, imagens, vídeos, links, baseados no compartilhamento de informações, troca de conteúdo e construção de vínculos, possibilitando uma fidelização, agilidade na comunicação, fortalecimento da marca local.

Com isso, o marketing digital e o atendimento ao cliente são elementos essenciais para as pequenas empresas. No entanto, Silva e Fausto (29) apontam que muitas pequenas empresas ainda apresentam limitações no uso do marketing digital, possuindo como maior desafio a ausência do planejamento estratégico, interação entre canais, domínio de ferramentas e plataformas digitais, afetando de forma significativa o relacionamento da empresa com o cliente.

Contudo, pode ser evidenciado que o marketing digital é fundamental para aumentar a visibilidade de micro e pequenas empresas, principalmente no meio digital com a utilização das redes sociais. Tanto Silva e Fausto (29) quanto Ribeiro (27) evidenciam em as plataformas mais utilizadas são Instagram e whatsapp, facilitando a comunicação direta com os consumidores e proporcionando um vínculo mais forte no relacionamento entre empresa e clientes.

Dessa maneira, o marketing torna-se cada vez mais importante para o aumento de vendas, expansão das empresas, otimização de resultados e, principalmente, uma melhor visibilidade das empresas no mercado consumidor. Atua por meio de suas ferramentas na oferta de produtos que atendam às especificidades do mercado, usando de forma eficaz a possibilidade de aumentar a produção e rentabilidade das organizações. Com o aumento da tecnologia e a ascensão das mídias sociais as pequenas empresas passam a aplicar estratégias para promover grandes alcances ao público-alvo com a utilização de promoção de seus produtos e serviços (30).

Atualmente, as empresas de pequeno porte que adotam o uso do marketing digital, também utilizam de um marketing inteligente, buscando aprofundar o conhecimento sobre seus clientes, explorar os recursos tecnológicos e estabelecer

formas de comunicação mais eficazes. Esse processo envolve a oferta continua de novidades e de adaptação as demandas do mercado, que se caracteriza por ser um ambiente competitivo que necessita sempre de inovações (31).

Nesse sentido, é destacado que o Marketing tem como principal objetivo satisfazer as necessidades tanto dos consumidores, como das organizações. Quando utilizado de forma correta, pode trazer benefícios como aumento de vendas, ampliação do alcance e melhoria da comunicação com os clientes. Entretanto, a sua utilização também pode apresentar desafios como gestão do tempo, produção de conteúdo e a necessidade de investimento. A utilização das mídias sociais como instagram, whatsapp e facebook, permitem que construindo um ambiente estruturado, capaz de gerar oportunidades e fortalecer o relacionamento entre empresas e consumidores (32).

Em convergência a esse pensamento, Almeida (33) relata que marketing digital pode ser utilizado em qualquer tipo de segmento, buscando promover a comunicação, compra e a informatização sobre o produto ou serviço ofertado. Através da utilização da inteligência artificial apresenta-se como uma ferramenta poderosa para identificar padrões, tendências, insights que refinam a personalização e permitem promover experiência, inovação, com o auxílio de produtos e anúncios.

Em controvérsia, Filho (34) evidencia que as ferramentas digitais quando utilizadas de forma errada, principalmente pelas empresas promovem o risco de gerar repercussões negativas. Sendo assim, pode ser ressaltado que o uso das redes atua para o desenvolvimento do marketing atual, uma vez que a tecnologia digital e o uso da internet tem sido cada vez mais explorada, principalmente pelas empresas, conectando-as ao público e aumentando a competitividade.

Para confirmar o pensamento, segundo Matos et al., (35) o marketing digital possui principais objetivos como vender mais, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade, gerenciar marcas, construir boas relações e engajar colaboradores. Podendo ser considerada indispensável para o crescimento das empresas, por gerar grande impacto nos negócios. As empresas devem se capacitar cada vez mais, ampliando seu conhecimento e criatividade para aprimorar suas vendas.

Visto que também pode ser identificado como fator primordial para elevado impacto do marketing, o estudo sobre o comportamento do consumidor, incluindo compreender o que compram, o que usam, produtos descartados, ideias, serviços, experiências e desejos. Contudo, o marketing digital se conecta ao público através de

ferramentas como redes sociais, promovendo o engajamento com os clientes por uma análise de dados que propõe melhorar o desempenho das companhias e deixando o mercado cada vez mais competitivo, resultando em uma melhor eficiência no mercado e baixo custo para as empresas (36).

Através do seu uso, as micro e pequenas empresas podem atingir audiências globais. Ao promover o atendimento online, o marketing digital permite com maior facilidade simplificar transições, melhor acessibilidade das empresas e assim, construindo um relacionamento com os consumidores. Sua atuação, favorece que pequenas empresas alcançassem grupos específicos de clientes com a promoção de serviços criativos e personalizados, resultando em um impulsionamento e reconhecimento da marca, construindo um diferencial competitivo para os pequenos negócios (37).

Segundo Ribeiro, Shereiber e Porto (38) o Marketing lida com as constantes mudanças no mercado, o seu formato digital promove consciência, interação entre empresa e consumidor, desenvolve uma defesa da marca e resultados. Sua contribuição apresenta-se positiva para as pequenas empresas, por serem os principais pilares que sustentam a economia brasileira, gerando diferentes empregos por todo o País.

Entretanto, para que o marketing digital apresente benefícios, também, deve ser ressaltado o perfil do empreendedor, sendo esse uma pessoa proativa, criativa e capaz de gerenciar suas atividades em qualquer tipo de situação. Com a utilização de próprios talentos pessoais e intelectuais. Para que o empreendedor alcance seus objetivos, ele deve possuir algumas qualidades pessoais específicas como visão, coragem, firmeza, atitude de respeito, iniciativa, capacidade de organização e direção. Todos esses fatores quando vinculados ao conhecimento do marketing digital, promovem negócios bem sucedidos (39).

Esses atributos são fundamentais para que as empresas estejam sempre inovando, implementando produtos novos ou substancialmente melhorados no mercado. Uma vez que o marketing digital promove como principal vantagem a visibilidade global das empresas e garante também, que recursos sejam usados de maneira eficiente de forma cuidadosa e sistemática para que assim sejam alcançados bons algoritmos (40).

De acordo com Guastini et al (41) o marketing digital redefiniu todo mercado, dinâmicas, estratégias, juntamente com o comportamento do consumidor. A aplicação

inteligente de conceitos de marketing apresenta um crescimento sustentável para as empresas. Diante disso, podem ser destacadas algumas estratégias para fortalecer o vínculo com o cliente, como por exemplo o uso de mensagens de aniversário, envolvendo o envio de uma felicitação especial ou cupom de desconto. Também, podem ser destacadas o processo de informar sobre novidades, comunicação ativa via whatsapp, construindo uma proposta de personalidade acolhedora.

Atualmente o marketing integra o cliente na elaboração do produto e desenvolve um processo sistemático de interação que dará firmeza a relação a ser construída. Com isso, é possível afirmar que o marketing passou a promover seu foco na experiência do consumidor que por sua vez controla a qualidade e o tipo de conteúdo que será informado. As principais informações que os consumidores buscam sobre produtos e serviços é a experiência de outros consumidores (42).

Para isso as empresas procuram atender as expectativas e comportamentos dos públicos-alvo, utilizando de dinâmicas como propagandas em canais de comunicação, conectando clientes e empresas de forma eficaz. Outro método estratégico estruturado utilizado é a participação ativa nas redes sociais, envolvendo nesse processo um alto investimento em marketing digital (43).

Contudo, Oliveira e Viana (44) relatam que o marketing digital apresenta diversas redes de comunicação, onde eles próprios definem suas fronteiras e limites, permitindo ao consumidor uma nova forma de relacionamento, sendo assim, responsável por gerar uma comunicação ainda mais eficiente, impulsionando diferentes oportunidades para gerar resultados positivos e atingir os meios de comunicação, contribuindo para a fidelização e captação de novos consumidores.

Diante dessa perspectiva, é evidente que o marketing traz inúmeras vantagens tanto para empreendedores como para os consumidores, utilizando sempre ferramentas e serviços que promovem uma inovação, aprimorando cada vez mais as vendas por meio da capacidade criativa e inovadora. O marketing digital gera conteúdos que motivem os clientes a procurarem os produtos, através da adaptação de estratégias sempre que necessário. Nesse contexto, as empresas procuram interações com auxílio de conteúdos rápidos e diversos que façam a utilização de multimídias para gerar uma relação de proximidade (45).

A construção da comunicação passa a ser um processo vital para as empresas, principalmente os micros e pequenas empresas, contribuindo para o estabelecimento da identidade da marca, construção de relacionamentos e a promoção eficiente de

produtos ou serviços. As redes sociais tornam essa comunicação cada vez mais eficiente e rápida, possibilitando um direcionamento preciso para a criação de produtos e conteúdo que mais dão engajamento às empresas. Além disso, o marketing digital oferece uma métrica e análise bem detalhada, possibilitando que o empreendedor avalie o desempenho de suas campanhas em tempo real, facilitando o desenvolvimento de ajustes rápidos e mais precisos, otimizando a eficácia de estratégias de marketing (46).

No entanto, as mídias sociais produzem desvantagens quando utilizadas de forma indevida. Filho (47) alerta que as empresas podem sofrer grandes desafios com o uso da internet, principalmente quando são realizadas postagens mal planejadas, levando a repercussões negativas as empresas. Devido a falta de conhecimento, ou a falta de recursos para avaliar o engajamento da empresa no meio virtual, o empreendedor deve se capacitar para ocorrer o engajamento adequado de suas vendas.

Pois quando utilizado de forma adequada, as estratégias de marketing promovem satisfação ao cliente e resultados positivos as ações das empresas, analisando se realmente estão alcançando os objetivos e metas propostas. Quando lançada a campanha de organização das empresas, o marketing digital consegue contabilizar quantas pessoas receberam, quantas leram, quantas geraram vendas. Essa mensuração é de fundamental importância para o registro das necessidades, engajamentos das empresas, bem como, consegue prevê as demandas que se destacam no mercado, promovendo a expansão e alcance de lucros contínuos das empresas no mercado (48).

O marketing digital torna-se elemento essencial, devido as suas atribuições na democratização do mercado e as habilidades de personalizar campanhas direcionadas a públicos específicos. Atuando de forma significativa na saturação do mercado, necessidade de inovação contínua, trazendo novas oportunidades e abordagens para conectar empresas ao público. O marketing quando atrelado as redes sociais cria e distribui conteúdo adaptado para cada plataforma, possibilitando uma construção da marca e interação direta com os usuários. Para que as pequenas desfrutem desses atributos, precisam desenvolver um planejamento estratégico bem definido, ressaltando a necessidade de campanhas cuidadosamente elaboradas para realizar uma batalha pela mente do consumidor (49).

Essas inovações devem ser vinculadas ao perfil empreendedor, que apresenta modificações de acordo com os anos. As empresas quando geridas pelo dono, apresentam na maioria das vezes instabilidade no mercado, por muitas vezes não serem desenvolvidos conhecimentos para a produção de conteúdo, utilização das ferramentas digitais ou promover um conhecimento sobre os interesses do que está em alta no mercado digital. Contudo, a busca de novos conhecimentos e experiências' geram segurança e perspectiva de sucesso maior, principalmente quando apresentam grande influências das vendas por meio da internet (50).

Diante da discussão desenvolvida pelos achados dos autores é possível relatar que o marketing digital surge como uma ferramenta indispensável para o crescimento e solidificação das micro e pequenas empresas. Devido a evolução da tecnologia e a implementação das redes sociais, o marketing passou a evoluir em espaços privilegiados ao consumo, interação, resultando na construção de estratégias cada vez mais a elaboradas e inovadoras, utilizando o instagram, facebook, whatsapp para promover a expansão, criatividade e consolidar pequenos negócios.

6. CONCLUSÃO

O marketing digital está associado ao desenvolvimento das micro, pequenas ou grandes empresas. Quando os segmentos empresários apresentam a construção de suas atividades vinculadas ao uso de ferramentas digitais, como redes sociais e internet, promovem resultados significativos, aumento da visibilidade e lucratividade da empresa.

O marketing digital atua promovendo transformações as empresas através da análise métrica de suas atividades, observação do comportamento dos consumidores, impulsionamento das necessidades do público-alvo e também, produzem novas formas de comunicação entre empresas e clientes, melhorando o relacionamento entre eles.

Diante de tudo, os resultados obtidos pelo levantamento bibliográfico reforçam os benefícios do marketing digital quando utilizados de forma adequada, principalmente pelos pequenos empreendedores. Dentro dos achados, também é visto limitações como falta de planejamento estratégico, baixa compreensão das ferramentas digitais e a falta de capacitação no segmento de marketing, causam resultados negativos para as empresas.

No entanto, a pesquisa não apresentou delimitações de estudos, foi possível observar uma alta gama de artigos que fizessem menção ao assunto, desde aplicações empíricas como estudos de caso. Sendo possível identificar que os achados refletem tendências e contribuições teóricas na literatura que visam relatar uma realidade empresarial ainda muito presente atualmente.

Com isso, conclui-se que o marketing digital quando utilizado de forma planejada e adequado a realidade do empreendedor, é um recurso fundamental para o fortalecimento competitivo, principalmente no cenário de pequenas empresas. Garantindo que esses negócios possam acompanhar a dinâmica do mercado e atender as expectativas dos consumidores.

Contudo, o trabalho de conclusão de curso apresenta relevância para o meio acadêmico por ser uma pesquisa atualizada sobre as estratégias empresariais utilizadas pelas pequenas empresas. Sendo um possível estudo futuro para compreender de forma mais concreta a aplicação do marketing digital no cotidiano das empresas.

REFERÊNCIAS

- 1- .Costa R. O Impacto da transformação do marketing digital na cultura empresarial e na sociedade. The Trends Hub [Internet]. 2022 Jul 1 [cited 2023 Oct 27];(2).
- 2- Gasparelo I, Da L, Zucoloto S, Guimarães Bento¹ L, Vieira Carneiro² G. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NOS DIAS ATUAIS [Internet].
- 3- Dias Moreira R, Ovídio A, Laraich. O MARKETING DIGITAL NAS PEQUENAS EMPRESAS THE USE OF DIGITAL MARKETING BY SMALL BUSINESSES LINHA DE PESQUISA -MERCADOS: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DA EMPRESA [Internet].
- 4- Machado M, Pinheiro C, Araújo M, Miranda, Bezerra V. O MARKETING DIGITAL E A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PARA O FORTALECIMENTO DO E.COMMERCE: O CASO DE EMPRESAS VAREJISTAS EM TERESINA-PI. Revista Portuguesa de Gestão Contemporânea [Internet]. 2022;3(01):46–62.

- 5- Nunes A de S, Silva RM da. Produtividade e Competividade para as Micro e Pequenas empresas através da participação no Projeto ALI do SEBRAE. REVES - Revista Relações Sociais. 2022 Sep 15;5(4):14687-01e.
- 6- Trindade VR, Taguchi RL. O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. Revista OWL (OWL Journal) - REVISTA INTERDISCIPLINAR DE ENSINO E EDUCAÇÃO [Internet]. 2024 [cited 2025 Sep 2];2(5):423–40.
- 7- Raimundo E. Marketing digital aplicado a micro e pequenas empresas do Brasil. Ufscbr [Internet]. 2025.
- 8- Pereira M, Barbosa E, Justi L. TRÁFEGO PAGO: ESTRATÉGIAS E IMPACTO NO MARKETING DIGITAL [Internet]. [cited 2025 Dec 14].
- 9- COSTA, Sales J. Como uma loja de segmento feminino pode aprimorar seus serviços com a estratégia de marketing digital. Spgovbr [Internet]. 2024;
- 10- Felin RS. A importância do marketing digital para pequenas empresas. Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti [Internet]. 2024 Feb 28;71–81.
- 11- Marketing digital em serviços [Internet]. Marketing digital em serviços. 2024 [cited 2025 Dec 14].
- 12- Salione A, Camily S, Roque P, Carlos E, Lima S. O IMPACTO DAS AÇÕES DE MARKETING NO FATURAMENTO E NA PRODUTIVIDADE DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS THE IMPACT OF MARKETING ACTIONS ON THE TURNOVER AND PRODUCTIVITY OF MICRO AND SMALL COMPANIES [Internet]. [cited 2025 Dec 14].
- 13- Júlia A. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. 2025 Apr 30 [cited 2025 Dec 14];11–23.
- 14- Bianca S, Bianca P, Silva D, Marcela S, RIBEIRO MP. Impacto do posicionamento do branding para pequenas e microempresas (mpes). Spgovbr [Internet]. 2024 [cited 2025 Jan 2].

- 15- UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA MATHEUS MAYDANA MENDES
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA O DESENVOLVIMENTO DA
IMPLEMENTAÇÃO DE FRANQUIAS DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS Bagé
[Internet]. 2024 [cited 2025 Dec 14].
- 16- Instituições E, De Solidariedade P. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL
[Internet].
- 17- Raimundo E. Marketing digital aplicado a micro e pequenas empresas do
Brasil. Ufscbr [Internet]. 2025.
- 18- Flôres PZ, Maíra Nunes Piveta, Trindade NR, Favarin RR. ESTRATÉGIAS DE
MARKETING DIGITAL PARA A PROMOÇÃO DE UMA MICROEMPRESA NAS
REDES SOCIAIS. REA - Revista Eletrônica de Administração [Internet]. 2024
[cited 2025 Dec 14];23(2):333–54.
- 19- Brizola J, Fantin N. REVISÃO DA LITERATURA E REVISÃO SISTEMÁTICA DA
LITERATURA. Revista de Educação do Vale do Arinos - RELVA [Internet].
2016;3(2).
- 20- Guerra A de L e R. METODOLOGIAS E CLASSIFICAÇÃO DAS PESQUISAS
CIENTÍFICAS. RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar - ISSN 2675-
6218. 2024 Aug 16;5(8):e585584.
- 21- de A, Telma Regina Stroparo, Michel da Costa, Pires F, Lacerda S, Melca
Moura Brasil, et al. Pesquisa qualitativa e seus fundamentos na investigação
científica. Revista de Gestão e Secretariado (Management and
Administrative Professional Review). 2024 Jul 17;15(7):e4019–9.
- 22- BATISTA BRAUCKS J, Portela Azevedo G, Steigleder Neubauer V, Hauenstein
Eckert N. Pesquisa Bibliográfica como Metodologia de Pesquisa Científica.
RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade.
2025 Apr 13;11.
- 23- Neto EAT, Tacconi VFS, Tacconi M de FF da S. Tendências de marketing
digital para micro e pequenas empresas. OLEL [Internet]. 29º de agosto de
2025 [citado 14º de dezembro de 2025];23(8):e11252.
- 24- Moreira DC, Mendes TD de O. Conectando Marcas e Consumidores: a
Revolução do Marketing Digital e E-commerce em Juiz de Fora. Revista de
Gestão e Secretariado [Internet]. 2025 Jun 23;16(6):e4962.

- 25- Rodrigues MA. Marketing digital como estratégia de crescimento de pequenas e micro empresas. Pucgoiasedubr [Internet]. 2025 [cited 2025 Dec 14].
- 26- Serena V, Hupalo L. Impacto do uso dos canais de comunicação e marketing digital em pequenas empresas de Campos Novos, SC. Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação [Internet]. 2025 [cited 2025 Dec 14];10(1):117–32.
- 27- Maria. Como o uso do marketing digital pode alavancar o crescimento econômico de micro e pequeno empresas: um estudo de caso. Uespibr [Internet]. 2025 [cited 2025 Dec 14].
- 28- Silva MR da, Fausto IR de S. Marketing Digital e Atendimento ao Cliente: Desafios da Transformação Comercial em Pequenos Negócios. Inovação e Estratégia na Gestão Pública e Comercial 2 [Internet]. 2025 Aug 18 [cited 2025 Dec 14].
- 29- Dos Santos Junior TFA, Azeredo FC, Da Costa J. Benefícios do marketing digital nas empresas. *Estudos sobre planejamento estratégico, gestão de pessoas e marketing digital*. p. 161
- 30- Mendes LEM de L, De Lima TB, Mayer LM de A, Macêdo NMMN de. Estratégias de marketing e marketing digital: mapeamento da produção nacional em Administração. Disciplinarum Scientia - Ciências Sociais Aplicadas. 2025 Jun 20;21(2):29–44.
- 31- Costa,. A influência do marketing digital nas pequenas empresas em Parintins-AM. Ufamedubr [Internet]. 2024 Jul 26.
- 32- ALMEIDA G, Silva, SÁ L de, Carolina S. O marketing de experiência na geração z: estratégias e tendências no comportamento de consumo. Azurecom [Internet]. 2024.
- 33- do J, Temoteo GP, Costa V, Nikeven F, Ricardo PP, Fernandes AB. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS NO INTERIOR DO CEARÁ. 2024 Nov 25.
- 34- MATOS A de, PELOGIA AC, OLIVEIRA, Souza E, Eduarda M. Marketing digital e seus impactos para visibilidade das pequenas empresas. Spgovbr [Internet]. 2024 [cited 2025 Dec 14].

- 35- Kaielly M, Santos S, Teles T. [cited 2025 Dec 14].
- 36- Macedo P, RAMOS LS, ROSADA VC. A importância do marketing digital para micro e pequenas empresas para potencializar os resultados do negócio. Spgovbr [Internet]. 2024 [cited 2025 May 29];
- 37- RIBEIRO DL, SHEREIBER PS, PORTO,. A influência do marketing digital para micro e pequenas empresas. Spgovbr [Internet]. 2024 [cited 2025 Dec 14].
- 38- Costa,. A influência do marketing digital nas pequenas empresas em Parintins-AM. Ufamedubr [Internet]. 2024 Jul 26.
- 39- Novais R. Análise do impacto da implementação de ferramentas de marketing digital em micro e pequenos empresas. Research, Society and Development. 2024 Aug 28;13(8):e11313846665.
- 40- Guastini BQ, Miyamoto DH, Miada FS, Guilherme L, Diniz MM, et al. Marketing digital e suas aplicações no setor da alimentação : a aplicação estratégica do marketing digital como ferramenta de crescimento para micro e pequenas empresas : um estudo de caso da hamburgueria All Fries Burger [Internet]. Unicamp.br. [s.n.]; 2025 [cited 2025 Dec 14].
- 41- Trindade VR, Taguchi RL. O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. Revista OWL (OWL Journal) - REVISTA INTERDISCIPLINAR DE ENSINO E EDUCAÇÃO [Internet]. 2024;2(5):423–40.
- 42- De Matos RF, Pereira DF, Castro DD. Branding digital no desenvolvimento da identidade de micro e pequenas empresas (MPE). *Revista Foco*. 2024;17(5):e4948–e4948.
- 43- **De Oliveira MKP, Viana JAL.** O marketing digital na percepção dos comerciantes varejistas em uma cidade de pequeno porte. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. 2024;22(11):e7673–e7673.
- 44- **Andrade PX.** A importância do marketing digital para pequenos empreendedores em Cabedelo–Paraíba. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso.
- 45- Macedo P, RAMOS LS, ROSADA VC. A importância do marketing digital para micro e pequenas empresas para potencializar os resultados do negócio. Spgovbr [Internet]. 2024;
- 46- do J, Temoteo GP, Costa V, Nikeven F, Ricardo PP, Fernandes AB. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS NO INTERIOR DO CEARÁ. 2024 Nov 25;

- 47- Costa RA, et al. Marketing digital: estratégias e influências no desempenho das pequenas empresas

- 48- BATISTA CS, Eduarda M, BENASSE M. Marketing digital para pequenas empresas. Spgovbr [Internet]. 2024.
- 49- Silva. Marketing digital: Utilização das mídias sociais como aliadas das pequenas empresas geridas por mulheres empreendedoras na cidade de Araguaína-TO. Uftedubr [Internet]. 2024 [cited 2025 Apr 8];