

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANTÔNIO VALDEZ DE SOUZA JUNIOR
RICHEL RODRIGO LIMA DA SILVA
WILMA DE FÁTIMA DA SILVA SOUZA

**O AVANÇO DO MARKETING DIGITAL NAS
EMPRESAS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS**

RECIFE
2025

ANTÔNIO VALDEZ DE SOUZA JUNIOR

RICHEL RODRIGO LIMA DA SILVA

WILMA DE FÁTIMA DA SILVA SOUZA

O AVANÇO DO MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

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 Silva

RECIFE

2025

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

S729a Souza Junior, Antônio Valdez de.

O avanço do marketing digital nas empresas através das redes sociais / Antônio Valdez de Souza Junior, Richel Rodrigo Lima da Silva, Wilma de Fátima da Silva Souza. - Recife: Edição do autor, 2025.

37 p. : il. color.

Orientador(a): Dr. Jadson Freire Silva.

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

Inclui Bibliografia.

1. Marketing digital. 2. Redes sociais. 3. Empreendedorismo
digital. I. Silva, Richel Rodrigo Lima da. II. Souza, Wilma de Fátima
da Silva. III. Centro Universitário Brasileiro - Unibra. IV. Título.

CDU: 658

ANTÔNIO VALDEZ DE SOUZA JUNIOR
RICHEL RODRIGO LIMA DA SILVA
WILMA DE FÁTIMA DA SILVA SOUZA

O AVANÇO DO MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

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: _____

RESUMO

Introdução: O avanço do marketing digital tem revolucionado a forma como as empresas se posicionam e interagem com o público, destacando-se pela utilização estratégica das redes sociais para atrair, fidelizar e compreender os consumidores de maneira segmentada e personalizada. Diante desse cenário, torna-se essencial compreender os impactos, desafios e oportunidades trazidos pela digitalização, que exige das empresas constante adaptação às novas ferramentas, tendências e comportamentos do mercado. **Objetivo:** mapear a produção científica relacionada ao avanço do marketing digital nas empresas através das redes sociais. **Metodologia:** Esta pesquisa caracteriza-se como uma revisão bibliográfica de abordagem qualitativa e caráter exploratório, com o objetivo de compreender como o uso das redes sociais potencializa o marketing digital nas empresas. A seleção dos estudos seguiu critérios rigorosos, resultando na análise de 25 artigos publicados nos últimos cinco anos, cujos dados foram organizados, comparados e interpretados de forma reflexiva para embasar a discussão proposta. **Resultados:** Os achados revelam uma diversidade metodológica significativa nos estudos sobre marketing digital, com predomínio de abordagens qualitativas e foco em micro e pequenas empresas, especialmente nos setores de moda e alimentação. As estratégias mais recorrentes envolvem o uso intensivo das redes sociais, com destaque para o Instagram e TikTok, segmentação baseada em dados e o uso de influenciadores, embora haja disparidades entre empresas quanto à sofisticação e aos recursos disponíveis. Também foram identificadas tensões éticas em práticas publicitárias e transformações comunicacionais impulsionadas pela pandemia, que reforçaram a humanização das marcas e a valorização do engajamento emocional com os consumidores. **Conclusão:** o marketing digital, especialmente nas micro e pequenas empresas, depende da atuação estratégica nas redes sociais, da qualificação empreendedora e de uma adaptação contínua às transformações tecnológicas e comportamentais, para que seus benefícios não acentuem desigualdades, mas promovam competitividade e conexão genuína com o público.

Palavras-chave: Marketing digital; Redes sociais; Empreendedorismo digital.

ABSTRACT

Introduction: The advancement of digital marketing has revolutionized the way companies position themselves and interact with the public, standing out for the strategic use of social media to attract, retain, and understand consumers in a segmented and personalized manner. In this context, it is essential to understand the impacts, challenges, and opportunities brought by digitalization, which demands that companies constantly adapt to new tools, trends, and market behaviors. **Objective:** To review the scientific literature related to the advancement of digital marketing in companies through social media. **Methodology:** This study is characterized as a bibliographic review with a qualitative-quantitative and exploratory approach, aiming to understand how the use of social media enhances digital marketing in companies. The selection of studies followed strict criteria, resulting in the analysis of 25 articles published in the last five years. The data were organized, compared, and interpreted reflectively to support the proposed discussion. **Results:** The findings reveal significant methodological diversity in studies on digital marketing, with a predominance of qualitative approaches and a focus on micro and small enterprises, especially in the fashion and food sectors. The most frequent strategies involve the intensive use of social media, particularly Instagram and TikTok, data-based segmentation, and the use of influencers. However, there are disparities among companies in terms of sophistication and available resources. Ethical tensions in advertising practices and communication changes driven by the pandemic were also identified, reinforcing brand humanization and the value of emotional engagement with consumers. **Conclusion:** Digital marketing, especially in micro and small enterprises, relies on strategic social media use, entrepreneurial qualification, and continuous adaptation to technological and behavioral changes, so its benefits do not exacerbate inequalities but instead promote competitiveness and genuine connection with the target audience.

Keywords: Digital marketing; Social media; Digital entrepreneurship.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 MARKETING DIGITAL	8
2.2 O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NO MARKETING DIGITAL	9
2.3 AVANÇO DO MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS	11
3 METODOLOGIA	14
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
5 CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS	30

1 INTRODUÇÃO

O avanço do marketing digital nas empresas tem transformado significativamente a forma como as marcas se posicionam, interagem com o público e conquistam vantagem competitiva⁽¹⁾. A ascensão das redes sociais e das plataformas digitais possibilitou novas estratégias para atrair e fidelizar clientes, permitindo que empresas de todos os portes alcancem seu público-alvo de maneira segmentada, dinâmica e personalizada⁽²⁾.

Em um mundo cada vez mais digitalizado, adaptar-se a essas mudanças não é mais uma opção, mas uma necessidade para garantir a sustentabilidade e o crescimento dos negócios⁽³⁾. Nesse sentido, o marketing digital não se restringe apenas à publicidade online, mas envolve um conjunto de estratégias que integram diferentes canais e ferramentas digitais, como redes sociais, e-mail marketing, marketing de conteúdo e publicidade paga⁽⁴⁾.

Portanto, diferentemente do marketing tradicional, que muitas vezes apresenta dificuldades na mensuração de resultados, o marketing digital permite monitoramento detalhado das campanhas, possibilitando ajustes em tempo real e maior previsibilidade dos impactos sobre o público⁽⁵⁾.

Nesse cenário, o público presente nas redes sociais, em especial, o de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn e TikTok se tornaram verdadeiros ecossistemas de interação entre marcas e consumidores⁽⁶⁾. Desse modo, empresas que utilizam essas plataformas de maneira estratégica conseguem não apenas promover seus produtos e serviços, mas também criar vínculos mais próximos com seus clientes, entender suas preferências e adaptar suas ofertas conforme as demandas do mercado⁽⁴⁾.

Contudo, apesar dos inúmeros benefícios, a transição para o digital também apresenta desafios. A concorrência acirrada, as constantes mudanças nos algoritmos das redes sociais e a necessidade de atualização contínua das estratégias são alguns dos obstáculos enfrentados pelas empresas⁽⁵⁾. Além disso, a construção de uma presença digital eficaz exige conhecimento técnico, criatividade e um olhar atento às tendências e comportamentos do consumidor⁽⁷⁾.

O avanço do marketing digital e o impacto das redes sociais no ambiente empresarial justificam a necessidade de aprofundamento sobre esse tema. As

mudanças no comportamento do consumidor, impulsionadas pela digitalização, tornaram essencial a adoção de estratégias inovadoras que permitam às empresas não apenas alcançarem novos públicos, mas também estabelecerem conexões mais autênticas e eficazes com seus clientes⁽⁸⁾.

Nesse contexto, compreender como as redes sociais potencializam o marketing digital é fundamental para que as organizações maximizem seu desempenho e se mantenham competitivas em um mercado cada vez mais dinâmico e globalizado. Desta forma, o objetivo dessa pesquisa é mapear a produção científica relacionada ao avanço do marketing digital nas empresas através das redes sociais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL

O conceito de marketing digital surge como uma resposta às transformações trazidas pela revolução tecnológica das últimas décadas. Desde sua emergência nos anos 1990, com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, o marketing digital se consolidou como um campo essencial para as estratégias empresariais contemporâneas⁽⁹⁾. Em essência, trata-se do uso de plataformas digitais, como a internet, redes sociais e canais móveis, para estabelecer um diálogo contínuo e eficiente entre as marcas e os consumidores⁽⁹⁾.

De acordo com Pride e Ferrell⁽¹⁰⁾, a principal proposta do marketing digital é possibilitar a comunicação direta com os clientes por meio de canais interativos, criando um ambiente propício para a troca de experiências, o que torna as empresas mais acessíveis e responsivas.

A mudança do paradigma publicitário, anteriormente centrado em meios tradicionais, como a televisão e a mídia impressa, para o digital, é um reflexo da dinâmica do mercado atual, que valoriza a personalização e a segmentação precisa. A internet, ao proporcionar uma vasta gama de dados sobre os consumidores, permite que as empresas alcancem seu público-alvo de maneira mais assertiva e com um custo significativamente reduzido em relação aos meios convencionais⁽¹¹⁾.

A publicidade digital, ao contrário da tradicional, possibilita a criação de campanhas mais flexíveis, com ajustes em tempo real, baseados na análise de dados instantâneos, o que resulta em uma maior eficiência das estratégias de marketing⁽¹²⁾. Essa capacidade de personalização das campanhas, aliada à possibilidade de medir os resultados de forma imediata, faz do marketing digital uma ferramenta extremamente poderosa no cenário atual⁽²⁾.

Além da segmentação e personalização, o marketing digital também é caracterizado pela possibilidade de interação direta entre marcas e consumidores. Em vez de uma comunicação unidirecional, como ocorria nos meios tradicionais, o marketing digital promove uma troca constante de informações, permitindo que as empresas se aproximem de seu público de maneira mais íntima e empática⁽¹³⁾.

O uso de dados comportamentais, preferências individuais e histórico de interações contribui para a criação de experiências mais personalizadas e eficazes,

o que aumenta as chances de conversão e fidelização. Esse modelo de comunicação, baseado na interação constante, é um dos pilares do marketing digital, que busca não apenas atrair, mas também reter os clientes ao longo do tempo⁽¹⁴⁾.

Entretanto, a ascensão do marketing digital também trouxe à tona desafios significativos, especialmente no que tange às questões éticas e de privacidade. A coleta e o uso de dados pessoais, embora fundamentais para a personalização das campanhas, geram preocupações sobre a segurança das informações dos consumidores e a possível manipulação de suas escolhas⁽¹⁵⁾.

A utilização de algoritmos de aprendizado de máquina, que orientam a personalização de conteúdo, também levanta questões sobre a equidade e a inclusão, uma vez que podem perpetuar vieses e influenciar negativamente a diversidade de opiniões e a liberdade de escolha⁽¹⁶⁾. Assim, enquanto o marketing digital oferece inúmeras vantagens em termos de eficiência e alcance, ele também exige uma reflexão crítica sobre os impactos sociais e éticos de sua aplicação.

Nesse sentido, é evidente que o marketing digital, ao integrar tecnologias avançadas, redefine o relacionamento entre empresas e consumidores, oferecendo uma série de oportunidades para otimizar a comunicação e melhorar os resultados de mercado⁽¹⁷⁾. Contudo, seu potencial deve ser manejado com responsabilidade, levando em consideração as implicações éticas e as exigências de adaptação constante às mudanças do comportamento do consumidor⁽¹⁵⁾.

Diante do exposto, tem-se que o marketing digital, enquanto ferramenta estratégica, não deve ser visto apenas como uma inovação técnica, mas como um campo que exige uma abordagem holística, que considere tanto os benefícios quanto os desafios que ele impõe às empresas e à sociedade⁽¹⁸⁾.

2.2 O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NO MARKETING DIGITAL

No contexto contemporâneo, as redes sociais se estabeleceram como um dos pilares do marketing digital, proporcionando uma revolução nas formas de interação entre organizações e consumidores. Este fenômeno é impulsionado pela aceleração das tecnologias de informação e comunicação, que ampliaram de maneira significativa o acesso à informação, ao mesmo tempo que modificaram as expectativas e os comportamentos dos consumidores⁽⁹⁾.

As plataformas digitais, agora ubíquas na vida cotidiana, passaram a ser utilizadas por empresas como ferramentas essenciais para engajar, conquistar e manter seus públicos-alvo. Em sua essência, o marketing nas redes sociais oferece às empresas uma forma inédita de construir e fortalecer suas marcas, ao mesmo tempo que cria um espaço para a interação direta e em tempo real com os consumidores⁽¹⁹⁾.

As redes sociais não apenas permitem que as organizações transmitam suas mensagens de maneira mais eficiente, mas também tornam os consumidores protagonistas dessa comunicação. A possibilidade de o público interagir, compartilhar experiências e influenciar a percepção de uma marca através de conteúdo gerado pelo próprio consumidor tem conferido às plataformas digitais um poder transformador no marketing⁽²⁰⁾.

Este novo cenário gerou o que se conhece como “boca a boca digital”, onde a palavra de um consumidor pode ter um impacto tão significativo quanto a publicidade tradicional⁽²⁰⁾. A capacidade de personalizar as interações e se adaptar às demandas específicas do público tornou-se um diferencial competitivo essencial, permitindo que as empresas alinhem suas estratégias de marketing com as expectativas e comportamentos dinâmicos dos consumidores⁽¹⁷⁾.

A evolução das redes sociais e sua integração com o marketing digital também reflete uma mudança paradigmática no papel do consumidor. O consumidor digital de hoje não é apenas um receptor passivo de informações; ele é um participante ativo nas conversas, influenciando o processo de decisão de compra com suas próprias opiniões, avaliações e interações⁽¹⁹⁾.

O marketing social, portanto, exige que as empresas não apenas transmitam mensagens, mas que escutem, respondam e se adaptem de maneira ágil às mudanças nas necessidades e desejos do consumidor^(19,21).

O uso de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube proporcionou novas oportunidades para que as organizações se conectem com seus públicos de maneira mais significativa, ao mesmo tempo que criam uma imagem de marca mais autêntica e acessível⁽²²⁾.

Um aspecto fundamental do marketing digital nas redes sociais é sua mensurabilidade e adaptabilidade. Diferentemente dos meios de comunicação tradicionais, que muitas vezes carecem de dados imediatos sobre o impacto de suas campanhas, as redes sociais oferecem uma vasta gama de ferramentas para

monitorar em tempo real a eficácia de cada ação realizada. Métricas como número de cliques, interações, compartilhamentos e taxas de conversão fornecem informações detalhadas sobre o comportamento dos consumidores e o retorno sobre os investimentos realizados⁽²³⁾.

Esse feedback imediato permite que as empresas ajustem suas estratégias de marketing de forma contínua, maximizando a eficácia de suas campanhas em um ambiente dinâmico e em constante evolução⁽⁹⁾.

Além disso, a utilização de ferramentas de Web 2.0, como blogs, podcasts, RSS feeds e vídeos, tem mostrado ser particularmente eficaz no marketing de serviços e recursos. Um estudo de Yi⁽⁹⁾ revela que a integração de tecnologias digitais nos processos de marketing pode ter um impacto positivo no alcance de público, desde que se considere as variáveis demográficas e contextuais.

A adequação das ferramentas de marketing social às necessidades específicas de cada organização e seu público-alvo depende de fatores como idade, experiência e até mesmo a formação dos profissionais responsáveis pela gestão dessas plataformas. Essas variáveis podem influenciar significativamente a forma como as ferramentas digitais são percebidas e utilizadas dentro das organizações, apontando para a importância de uma gestão estratégica e informada das redes sociais⁽²³⁾.

Portanto, tem-se que as redes sociais não são apenas uma tendência passageira dentro do marketing digital, mas um componente fundamental que tem transformado a maneira como as empresas se relacionam com seus clientes. Ao incorporar essas plataformas em suas estratégias, as organizações têm a oportunidade de criar uma comunicação mais direta, personalizada e responsiva, ao mesmo tempo que monitoram os resultados de suas ações em tempo real ^(17,24).

Nesse contexto, o papel das redes sociais no marketing digital transcende o simples uso de ferramentas de comunicação, representando uma mudança na própria natureza das relações comerciais e no modo como as marcas se posicionam e se reinventam no mercado global ⁽¹⁹⁾.

2.3 AVANÇO DO MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

O marketing digital tem desempenhado um papel fundamental na transformação das estratégias empresariais, impulsionado pelo crescimento das redes sociais e pela ampliação do acesso à internet⁽²⁵⁾. Atividades como publicidade, promoção, precificação e venda de produtos e serviços passaram a integrar um ambiente digital dinâmico e altamente competitivo. Esse novo cenário exige das organizações uma constante revisão de estratégias e uma maior compreensão sobre o comportamento dos consumidores no meio online⁽²⁴⁾.

Kotler e Armstrong ⁽²⁵⁾ definem o marketing digital como um conjunto de iniciativas voltadas para a comercialização de bens e serviços, além da construção de relações com os clientes no ambiente digital. Nesse contexto, o marketing online apresenta um leque de oportunidades para empresas que buscam expandir sua presença de mercado, utilizando estratégias personalizadas e canais diversificados para interação com o público.

O e-commerce, um dos pilares do marketing digital, tem permitido que empresas de diferentes segmentos comercializem produtos e serviços através da internet, redefinindo a dinâmica das transações comerciais. O uso de plataformas digitais possibilita desde a automatização de processos até a implementação de estratégias de autosserviço, reduzindo a dependência de recursos humanos e otimizando a eficiência operacional das organizações⁽¹⁸⁾.

A internet também permitiu a coexistência de modelos de negócio distintos, como empresas que operam exclusivamente no meio digital e aquelas que combinam operações físicas e online, conhecidas como "brick and click". Essa dualidade reforça a importância de estratégias integradas, capazes de potencializar a experiência do consumidor e aumentar a competitividade no mercado ⁽²⁶⁾.

Entre as principais práticas de marketing digital, destacam-se a produção de conteúdo relevante, o uso de técnicas de SEO (Search Engine Optimization), a publicidade em mecanismos de busca, o e-mail marketing, o marketing de afiliados e a publicidade interativa. Essas abordagens são essenciais para ampliar a visibilidade das marcas e fortalecer o relacionamento com os consumidores no ambiente digital, que segue em constante evolução e exige das empresas uma adaptação contínua ^(27,24).

As empresas estão cada vez mais focadas em maximizar seus lucros e minimizar seus custos. Para atingir tais objetivos, é essencial que se desenvolvam estratégias eficazes que permitam uma evolução contínua, prevenindo que a

organização se torne obsoleta. Nesse cenário, os avanços tecnológicos têm fornecido às empresas uma ampla gama de ferramentas e métodos para estreitar o relacionamento com os consumidores, criar vínculos, promover o diálogo e possibilitar formas de interação através de estratégias de marketing inovadoras ⁽¹⁸⁾.

Portanto, as estratégias de marketing digital não se restringem apenas à promoção dos produtos, mas também envolvem a colaboração com produtores de conteúdo. Esses produtores, por sua vez, exercem uma forte influência sobre seus seguidores, conseguindo expandir o alcance da marca para além do seu público-alvo original. Assim, as estratégias de divulgação se configuram como uma via de mão dupla, envolvendo não apenas a marca e seus produtos ou serviços, mas também os produtores de conteúdo, o que resulta em uma expansão considerável para ambas as partes ⁽²⁸⁾.

3 METODOLOGIA

Este estudo se fundamenta na pesquisa bibliográfica, com uma abordagem qualiquantitativa, de caráter exploratório.

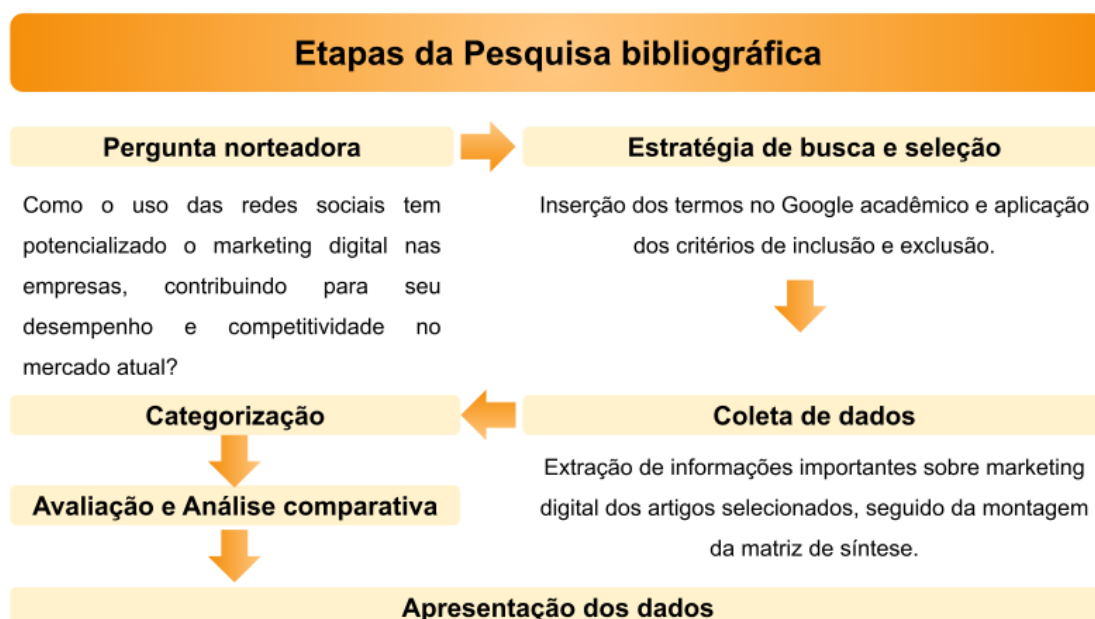
A pesquisa bibliográfica é um método que possibilita a construção de um panorama amplo sobre um tema, neste caso, o impacto do marketing digital nas empresas, ao reunir e interpretar dados provenientes de fontes confiáveis, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada do tema⁽²⁹⁾.

A abordagem técnica adotada foi do tipo qualiquantitativa. A vertente quantitativa contribui com a identificação de padrões mensuráveis e relações entre variáveis em contextos ampliados encontrados nos artigos selecionados para esta pesquisa bibliográfica, enquanto que a dimensão qualitativa favorece a apreensão de significados, dinâmicas e particularidades contextuais⁽³⁰⁾. O caráter exploratório desta pesquisa, conforme Theodorson e Theodorson⁽³¹⁾, busca compreender e se familiarizar com o fenômeno investigado, visando obter uma compreensão mais precisa e aprofundada sobre ele.

Conforme Souza, Silva e Carvalho⁽²⁹⁾, esta pesquisa é dividida em cinco passos. O primeiro passo de condução compreendeu a formulação da pergunta norteadora: Como o uso das redes sociais tem potencializado o marketing digital nas empresas, contribuindo para seu desempenho e competitividade no mercado atual?. Em seguida, foram definidos os termos de busca "marketing digital" e "empresas", aplicados no Google Acadêmico. A seleção incluiu artigos publicados nos últimos cinco anos, nos idiomas inglês, português e espanhol, que contribuíssem significativamente para a discussão proposta.

A figura 1 apresenta um fluxograma que ilustra o procedimento metodológico desde a pergunta norteadora até a apresentação dos dados.

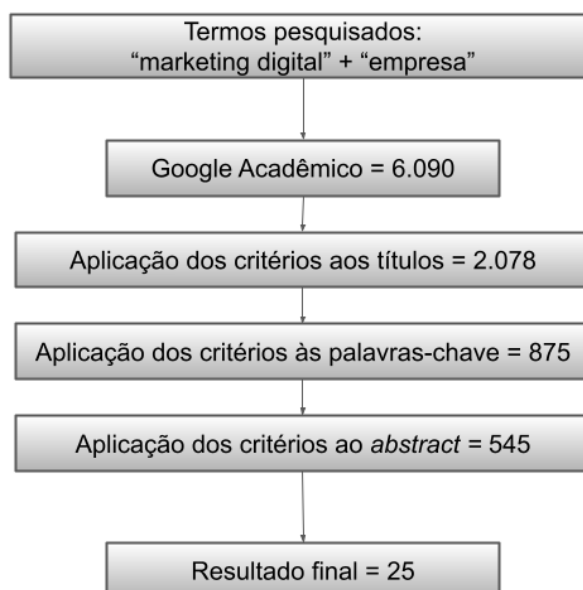
Figura 1. Processos metodológicos da execução da pesquisa bibliográfica.



Inicialmente, os estudos selecionados passaram por uma triagem inicial, a partir da leitura dos títulos e resumos, a fim de identificar os estudos que não atendiam aos critérios de elegibilidade da pesquisa e foram, portanto, excluídos. Em seguida, foi feita a leitura integral dos artigos selecionados e, posteriormente, os artigos que foram considerados elegíveis foram fichados para a organização das informações. A figura 2 ilustra o processo de seleção.

A Figura 2 apresenta um fluxograma que detalha as etapas de refinamento dos artigos encontrados. Inicialmente, a busca pelos termos "marketing digital" e "empresa" no Google Acadêmico resultou em 6.090 estudos. Após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão aos títulos, esse número foi reduzido para 2.078. Em seguida, a aplicação dos critérios às palavras-chave diminuiu a quantidade de estudos para 875. Posteriormente, a análise dos resumos (abstracts) filtrou os trabalhos para 545. Por fim, após a leitura completa dos artigos, foram selecionados 25 estudos para compor a pesquisa. Esse processo evidencia a rigorosidade da triagem, garantindo a qualidade e a relevância das informações coletadas (figura 2).

Figura 2. Processo de seleção de estudos.



As principais informações coletadas foram: título, ano de publicação, autores, periódicos, método utilizado pelos autores, tipo de empresa, estratégia de marketing utilizada pela empresa e os principais resultados obtidos. Em seguida, foi realizada uma análise comparativa e reflexiva do conteúdo, considerando as contribuições de cada autor para a temática abordada.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As investigações revisadas convergem na identificação do marketing digital como peça-chave para o desenvolvimento e a sustentabilidade empresarial, sobretudo no contexto de micro e pequenas empresas. O uso de ferramentas digitais, especialmente das redes sociais, destaca-se como elemento crucial para ampliar a visibilidade e acessar novos mercados, além de contribuir diretamente para o reforço da competitividade no ambiente de negócios atual. Nesse cenário, o Instagram e o Facebook surgem como canais predominantes para promoção de produtos e captação de clientes, reforçando sua importância para a consolidação e expansão de pequenos empreendimentos no meio digital.

Entretanto, a análise das práticas adotadas pelas empresas evidencia variações quanto à forma e à intensidade da integração do marketing digital. De um lado, estudos como o de Da Silva et al ⁽⁴⁵⁾ apontam uma adaptação forçada à presença digital, sobretudo impulsionada pela pandemia, quando microempresas precisaram acelerar sua atuação online como estratégia de sobrevivência. De outro lado, pesquisas como a de Maia e Gabriela ⁽⁴⁴⁾ revelam processos de transição mais planejados, com a utilização estratégica das redes sociais como ferramentas de marketing de relacionamento e ênfase na produção de conteúdo qualificado como vantagem competitiva.

Seja por necessidade ou planejamento, essa transição evidencia um fator crítico para o êxito do marketing digital: a educação empreendedora. Em diversos estudos, destaca-se que a qualificação contínua dos empresários no uso das plataformas digitais é vital para a efetividade das ações de marketing. A capacitação deve abranger tanto aspectos técnicos quanto estratégicos, especialmente considerando que pequenos negócios frequentemente não dispõem de equipes estruturadas para essa área.

Além disso, a revisão aponta divergências quanto ao perfil das empresas e à complexidade das estratégias digitais adotadas. Enquanto pesquisas como as de Victorino et al ⁽⁴³⁾ e Costa et al ⁽⁵³⁾ focam em microempresas com ações mais simples e intuitivas, outras, como Estevão et al ⁽⁴⁷⁾ e De Alencar et al ⁽⁵⁰⁾, analisam empresas de maior porte, notadamente no setor de e-commerce, onde são empregadas práticas mais avançadas, como segmentação de público e promoções digitais

dinâmicas. Essa diferença revela não apenas distintas abordagens de marketing, mas também variações nas capacidades tecnológicas e financeiras dos negócios.

Algumas pesquisas ainda evidenciam a adoção de estratégias inovadoras, como o uso de influenciadores digitais, realidade aumentada e campanhas de engajamento, como discutido por Dalcin e Wruck ⁽⁵²⁾, contrastando com abordagens mais tradicionais voltadas apenas para a promoção direta e aumento de visibilidade online, como indicado por Pinheiro e Macêdo ⁽⁴⁹⁾.

Ademais, outro ponto importante nos resultados, segundo Bezerra et al ⁽⁵¹⁾ analisaram o setor de confecção e ilustraram como o marketing digital atuou como motor de expansão e aumento de lucratividade. Todavia, constataram que muitos empresários ainda careciam de estratégias estruturadas para explorar plenamente o potencial das ferramentas digitais, sobretudo no que tange à comunicação e fidelização de clientes.

De modo similar, Dos Santos e Hupalo ⁽⁴⁸⁾ investigaram microempresas do setor de serviços na Serra Catarinense e evidenciaram que a implementação do marketing digital, integrada a um planejamento estratégico e ao suporte dos Agentes Locais de Inovação, promoveu a conversão de leads e a elevação da produtividade. Ressaltaram, assim, que o marketing digital foi encarado não apenas como instrumento promocional, mas como elemento central da gestão estratégica.

Nesse sentido, De Castro, De Araujo e Carvalho ⁽⁴⁶⁾ examinaram micro e pequenas empresas em Codó-MA e destacaram a importância da educação empreendedora. Constatou-se que o suporte educacional em marketing digital foi determinante para ampliar a visibilidade online e impulsionar o desenvolvimento empresarial, indicando que a capacitação contínua foi uma variável crítica para o sucesso das estratégias digitais.

Victorino et al ⁽⁴³⁾ reforçaram essa visão ao demonstrar que a ausência de estruturação e planejamento comprometeu a eficácia das iniciativas digitais. De forma convergente, Maia e Gabriela ⁽⁴⁴⁾ analisou a adaptação das pequenas empresas ao ambiente digital e revelou que a utilização intuitiva das plataformas limitou o alcance dos resultados esperados.

Quadro 1. Síntese dos artigos selecionados segundo delineamento metodológico, tipo de empresa e estratégia de marketing.

Autores	Método utilizado	Tipo de empresa	Estratégia de Marketing
Victorino et al., 2020 ⁽⁴³⁾	Pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. Entrevistas em profundidade com empresários de parque tecnológico.	Pequenas empresas	Estratégia intuitiva e operacional, com pouco embasamento estratégico; conhecimento em marketing digital é fator decisivo para o sucesso.
Maia, Gabriela, 2022 ⁽⁴⁴⁾	Pesquisa bibliográfica em livros, artigos e documentos eletrônicos.	Empresas em geral, com destaque para PMEs durante a pandemia	Migração do analógico para o digital; redes sociais como marketing de relacionamento; foco na manutenção das vendas, criação de conteúdo e conquista de novos clientes.
Da Silva, Silva, Oliveira, 2021 ⁽⁴⁵⁾	Pesquisa exploratória com estudo de caso e entrevistas.	Microempresas de Poá-SP	Pré-pandemia: uso limitado das redes sociais. Durante a pandemia: adaptação forçada ao marketing digital, com redes sociais como principal meio de atendimento.
De Castro, De Araujo, Carvalho, 2021 ⁽⁴⁶⁾	Pesquisa descritiva e quantitativa.	Micro e pequenas empresas de Codó-MA	Uso de Instagram e Facebook como principais canais; ações para aumentar visibilidade, desenvolver o negócio e associar à educação empreendedora.
Estevão et al., 2024 ⁽⁴⁷⁾	Investigação descritiva e qualitativa sobre o uso de redes sociais e marketing digital.	Empresas de diversos setores, com foco em negócios online e e-commerce	Estratégias voltadas para divulgação de produtos, segmentação do público, interação com clientes, promoções digitais e estímulo ao e-commerce.
Dos Santos, Hupalo, 2024 ⁽⁴⁸⁾	Estudo de campo com abordagem qualitativa, acompanhado por Agentes Locais de Inovação.	Micro e pequenas empresas do setor de serviços na Serra Catarinense	Uso do marketing digital para divulgação, produtividade, conversão de leads e inovação por meio do planejamento digital, com apoio de agentes do Programa Brasil Mais.
Pinheiro, Macêdo, 2021 ⁽⁴⁹⁾	Pesquisa qualitativa e bibliográfica.	Empresas do varejo digital	Venda e divulgação via Instagram, Facebook e WhatsApp; uso de novas mídias para ampliar alcance e promover produtos com ofertas e promoções.
De Alencar et al., 2022 ⁽⁵⁰⁾	Pesquisa bibliográfica e descritiva com abordagem quantitativa.	Empresas varejistas de Teresina-PI atuando no e-commerce	Redes sociais como meio de fortalecimento do e-commerce; marketing digital voltado para relacionamento com cliente, aumento da competitividade e presença digital.
Bezerra et al., 2021 ⁽⁵¹⁾	Pesquisa básica, exploratória, com fontes bibliográficas e	Empresas de confecção em Iguatu-CE	Marketing digital aplicado para comunicação com o cliente, expansão do mercado, fidelização, aumento da

	documentais, além de entrevistas abertas e análise via Discurso do Sujeito Coletivo (DSC).		lucratividade e aproximação com o consumidor.
Dalcin, Wruck, 2023 ⁽⁵²⁾	Metodologia aplicada, descritiva e qualitativa. Análise de conteúdo das páginas do Instagram das Lojas Renner e Riachuelo.	Lojas Renner e Riachuelo (varejo de vestuário)	Estratégias como hashtag, marketing de conteúdo, marketing de influência, collab, influenciadora virtual, realidade aumentada e flash mob.
Costa et al., 2024 ⁽⁵³⁾	Coleta via questionário com quatro microempreendedores. Análise qualitativa.	Microempreendedores individuais de Parintins-AM	Uso de WhatsApp e Facebook como principais canais para divulgação dos produtos.
Jaipong, 2023 ⁽⁵⁴⁾	Revisão sistemática de literatura com análise qualitativa e síntese narrativa. Fontes: Scopus, Google Scholar, Web of Science, EBSCO, ScienceDirect.	Empresa de tecnologia / rede social – TikTok (ByteDance).	Conteúdo curto e viral; influenciadores e hashtags; personalização via dados; formatos como in-feed, Brand Takeover, Top View e Hashtag Challenges.
Da Silva et al., 2021 ⁽⁵⁵⁾	Estudo de análise de conteúdo com abordagem quantitativa.	Empresas alimentícias (principalmente de ultraprocessados).	Celebridades e personagens; promoções (ex: pague 2, leve 3); apelos sensoriais e emocionais; influenciadores digitais.
Dewhirst et al. ⁽⁵⁶⁾	Estudo de caso qualitativo com documentos internos, entrevistas e testemunhos judiciais.	Multinacional de tabaco – Imperial Tobacco Limited (Canadá).	Comunicação integrada (marca consistente, dados e segmentação psicográfica); patrocínios; marketing direto; campanhas culturais adaptadas; uso de mídias alternativas.
Botelho et al., 2023 ⁽⁵⁷⁾	Coleta e análise de postagens no Instagram, com protocolos de codificação baseados em estudos anteriores.	Plataformas de delivery – iFood, Uber Eats, Rappi.	Branding visual; parcerias; memes; responsabilidade social; promoções; divulgação de funcionalidades dos apps.
Saputra et al., 2023 ⁽⁵⁸⁾	Estudo de caso com etnografia virtual; análise de conteúdo no Instagram.	Cafeteria local – Auntie Ann Café (Indonésia).	Uso de ChatGPT para criar conteúdo; aplicação do modelo AIDA; avaliação por métricas de engajamento.
Artanti et al., 2022 ⁽⁵⁹⁾	Estudo de caso qualitativo com entrevistas, observações e triangulação.	Empresa de tecnologia / e-commerce – Bukalapak (Mitra Bukalapak – pequenos varejistas).	Estratégias baseadas nos 7Ps do marketing mix; marketing digital de produtos virtuais; foco em pequenos empreendedores locais.
Figueiredo; Barros,	Estudo qualitativo sobre percepção de empreendedores locais	Pequenos negócios turísticos em Paraty (pousadas, agências).	Uso de redes sociais (principalmente); maiores agências investem mais; carência de

2022 ⁽⁶⁰⁾	sobre marketing digital.		estratégias digitais entre pequenos empreendedores.
Ali; Anwar, 2021 ⁽⁶¹⁾	Estudo quantitativo com questionário estruturado (SPSS, regressão, Alfa de Cronbach).	Contextos variados de consumo (varejo e digital, sem empresa específica).	Estratégias de preço: penetração, desnatamento, competitiva, psicológica e premium.
Silva; Vargas; Carvalho , 2024 ⁽⁶²⁾	Estudo com levantamento bibliográfico, entrevistas e netnografia no Instagram.	Agências de turismo receptivo na Praia da Pipa (RN).	Postagens promocionais e visuais; uso do Instagram e WhatsApp; banners e linguagem comercial.
Horta; Matos; Mendes, 2021 ⁽⁶³⁾	Estudo quantitativo descritivo com análise de anúncios em plataforma de delivery.	Empresas de entrega de alimentos online.	Fotos de produtos; frete grátis; descontos; combos; mensagens de saúde, economia e prazer.
Da Silva et al., 2022 ⁽⁶⁴⁾	Estudo transversal exploratório com análise fatorial (PCA).	Empresas com publicidade voltada ao público infantil.	Personagens licenciados; valorização visual; apelos econômicos; praticidade; celebridades; promoções; benefícios emocionais.
Saraiva; Dimas, 2024 ⁽⁶⁵⁾	Abordagem mista: revisão de literatura, análise de Instagram, questionário aplicado a empresas.	Empresas da construção civil (exemplo no Cariri – CE).	Segmentação demográfica e geográfica; uso do Instagram; preferência por vídeos curtos; monitoramento de seguidores.
Fontgalla nd et al., 2022 ⁽⁶⁶⁾	Netnografia mais-que-humana (more-than-human netnography).	Rede multinacional de hotéis – Accor (perfil @all_latam no Instagram).	Campanhas com foco em estilo de vida; adaptação à pandemia; slogan personalizado; conteúdos sobre entretenimento e bem-estar.
Salume et al., 2021 ⁽⁶⁷⁾	Pesquisa quantitativa com questionário eletrônico aplicado a diretores estratégicos.	Setor varejista brasileiro (pequenas, médias e grandes empresas).	Avaliação da maturidade digital em 8 dimensões: estratégia, liderança, mercado, operações, pessoas, cultura, governança e tecnologia – que influenciam o marketing digital, mas não descreve estratégias específicas.

A diversidade de métodos, com destaque para abordagens qualitativas e estudos de caso, evidencia um esforço analítico voltado à compreensão aprofundada das transformações nas práticas de marketing, especialmente no contexto de micro e pequenas empresas, com ênfase em segmentos como moda e alimentação⁽⁴⁴⁻⁴⁶⁾.

A diversidade metodológica é um aspecto marcante. Observam-se desde revisões sistemáticas e estudos qualitativos com abordagem etnográfica^(54,58,59) até análises quantitativas robustas^(61, 63, 67), bem como estratégias mistas⁽⁶⁵⁾. Tal variedade metodológica reflete a complexidade dos objetos estudados e a

necessidade de múltiplas lentes analíticas para compreender o fenômeno do marketing digital em diferentes contextos.

No que tange ao tipo de empresa, há uma clara predominância de estudos focados em negócios digitais ou com forte presença online, como plataformas de delivery ^(57, 63), empresas de tecnologia ^(54, 59), e perfis de redes sociais de grandes corporações⁽⁶⁶⁾. Ainda assim, pequenos negócios locais, como cafeterias ⁽⁵⁸⁾ e agências de turismo ^(60,62), também são contemplados, evidenciando a capilaridade das estratégias digitais em organizações de diferentes portes.

As estratégias de marketing analisadas são bastante diversas, mas é possível identificar padrões comuns. A centralidade das redes sociais é transversal a praticamente todos os estudos. O Instagram, em particular, surge como a plataforma mais explorada, tanto por pequenas empresas ^(58,62) quanto por multinacionais ⁽⁶⁶⁾, sendo utilizado para a promoção de produtos, construção de marca e engajamento direto com o consumidor. Observa-se uma valorização crescente de formatos visuais e dinâmicos, como vídeos curtos, memes e elementos interativos, o que está em sintonia com os achados de Jaipong ⁽⁵⁴⁾ sobre o TikTok, plataforma construída sobre a lógica da viralidade e da economia da atenção.

Outro ponto de convergência é o uso de influenciadores e celebridades como mediadores da mensagem publicitária. Tal prática é observada em diferentes escalas e contextos, desde os influenciadores do TikTok ⁽⁵⁴⁾, passando por atletas utilizados por marcas alimentícias ⁽⁴⁵⁾, até o uso estratégico de apelos à individualidade promovido pela Accor ⁽⁶⁶⁾. Essa tendência reforça a busca por autenticidade percebida e aproximação com os públicos-alvo.

A segmentação aparece como outro eixo comum, seja demográfica ⁽⁶⁵⁾, psicográfica ⁽⁵⁶⁾ ou baseada em comportamento ⁽⁵⁸⁾. Essa sofisticação na segmentação é potencializada pelo uso intensivo de dados, evidenciado em abordagens como a da Imperial Tobacco Limited, que utilizou comunicação orientada por dados e segmentação psicográfica, e também em estratégias mais recentes que aplicam métricas de engajamento como critério avaliativo ^(58, 62).

Por outro lado, existem divergências significativas entre os estudos no que diz respeito à complexidade estratégica e à capacidade de investimento. Enquanto multinacionais como a Accor e a ITL adotam estratégias integradas e multifuncionais, como a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), o uso de múltiplos canais e a adaptação cultural, pequenas empresas como as analisadas por

outros autores ^(58,60) dependem da criatividade e do uso intensivo de ferramentas acessíveis como o Instagram e o ChatGPT. Há, portanto, uma clara assimetria entre o nível de sofisticação tecnológica e os recursos disponíveis, o que impõe desafios às empresas de menor porte.

Outro ponto de tensão diz respeito à presença de práticas éticas questionáveis. O estudo de Da Silva et al. ⁽⁴⁵⁾ sobre publicidade de alimentos ultraprocessados evidencia estratégias voltadas à persuasão infantil e uso de apelos sensoriais, práticas que, embora eficazes comercialmente, suscitam críticas no campo da ética publicitária. Situação semelhante é observada no estudo da ITL ⁽⁵⁵⁾, que, apesar da alta complexidade de sua comunicação de marca, orientava suas ações para públicos vulneráveis, como jovens do sexo masculino, contornando regulações por meio de mídias alternativas.

Além disso, estudos como o de Fontgalland et al. ⁽⁶⁶⁾ e Horta et al. ⁽⁶³⁾ mostram como a pandemia de COVID-19 influenciou diretamente a forma de comunicar e interagir com os consumidores, com foco na humanização das marcas, na responsabilidade social e no suporte emocional, aspectos cada vez mais valorizados na experiência de marca.

Os estudos analisados convergem ao destacar a centralidade das redes sociais no fortalecimento das estratégias de marketing digital para micro e pequenas empresas, evidenciando que plataformas como Facebook e Instagram desempenham papel fundamental no relacionamento e engajamento com o consumidor ^(42,46,47). Essa predominância reflete não apenas a facilidade de acesso, mas também a capacidade dessas mídias de promover segmentação precisa e interação direta, o que reforça o caráter estratégico do marketing digital, especialmente em contextos de recursos limitados.

A aceleração da digitalização impulsionada pela pandemia é um consenso em diversas pesquisas, que apontam a crise sanitária como um importante gatilho para a adoção emergencial e intensificada das ferramentas digitais ⁽³⁴⁾ ⁽⁴⁴⁾. Contudo, essa adoção não ocorreu de maneira homogênea, pois muitos empreendedores, conforme observado por Victorino et al. ⁽³²⁾ e Dos Santos, Hupalo ⁽⁴⁸⁾, ainda enfrentam dificuldades na formulação, execução e planejamento das estratégias digitais, muitas vezes pela ausência de conhecimento técnico ou de acompanhamento especializado.

Neste cenário, a educação empreendedora emerge como elemento decisivo para a efetividade do marketing digital. De acordo com De Castro, De Araujo, Carvalho ⁽⁴⁶⁾ e Dos Santos, Hupalo ⁽⁴⁸⁾, a capacitação dos gestores empresariais impacta diretamente a maturidade e os resultados das ações digitais, demonstrando que o investimento em formação não apenas potencializa o uso das ferramentas, mas também promove maior inovação e produtividade. Essa constatação sugere que a simples disponibilização de tecnologias não é suficiente para garantir sucesso, sendo necessário um suporte educacional robusto para mitigar as desigualdades de conhecimento existentes no setor.

Embora a maioria dos estudos reconheça os impactos positivos do marketing digital, como aumento da fidelização, expansão de mercado e incremento nos lucros ^(40,49,52), persistem relatos sobre a precariedade do uso dessas ferramentas em determinadas empresas, evidenciando que o marketing digital pode reproduzir ou até acentuar desigualdades estruturais ⁽⁴³⁾. Esta dualidade revela que, embora o marketing digital tenha democratizado o acesso a estratégias de comunicação, ele não é capaz de eliminar desafios relacionados à capacitação, planejamento e avaliação de desempenho.

Nesse sentido, as discussões apontam para a necessidade de constante adaptação e inovação para que o marketing digital mantenha sua eficácia ao longo do tempo. Conforme sinalizado por Costa et al. ⁽⁴²⁾ e Estevão et al. ⁽³⁶⁾, a rápida evolução das plataformas e o comportamento dinâmico dos consumidores impõem um cenário desafiador, no qual as empresas precisam atualizar continuamente suas práticas para evitar saturação e perda de relevância. Assim, o marketing digital deve ser encarado não como uma solução estática, mas como um componente estratégico que exige investimento constante em conhecimento e inovação.

Um elemento recorrente é a correlação direta entre o investimento qualificado em marketing digital e os resultados efetivos obtidos, seja em engajamento, vendas ou fortalecimento da marca ⁽⁶²⁾. Essa relação reforça a premissa de que a eficácia das ações depende não apenas da presença digital, mas da qualidade e da consistência da comunicação, alinhada às expectativas e comportamentos do público-alvo.

No entanto, ao considerar os diferentes setores e públicos, emergem variações importantes na adoção e no impacto das estratégias. Jaipong ⁽⁵⁴⁾ destaca o papel da inteligência artificial aliada a um marketing de influência para alcançar o

público jovem, evidenciando um modelo que combina inovação tecnológica com apelo emocional e interativo. Esse sucesso se contrapõe à realidade apontada por Victorino et al. ⁽⁴³⁾, que identifica lacunas no conhecimento e na capacitação dos empreendedores para operacionalizar ferramentas digitais, o que compromete a eficácia das estratégias e limita o alcance dos benefícios potencialmente gerados.

Outro aspecto significativo refere-se à segmentação do público e à adequação das mensagens. Estudos como os de Da Silva et al. ^(55,64) e Horta, Matos e Mendes ⁽⁶³⁾ evidenciam que o conteúdo e as estratégias de marketing digital devem ser calibrados segundo o perfil demográfico e as plataformas utilizadas. A predominância de apelos sensoriais, emocionais e promocionais no YouTube contrasta com a presença de personagens animados e estímulos familiares na TV, revelando a necessidade de diversificação tática para ampliar a penetração da marca. Ainda, a forte ênfase no público infantil em redes como YouTube impõe desafios éticos e regulatórios, já que a exposição a conteúdos persuasivos pode influenciar hábitos de consumo de forma precoce ⁽⁶⁴⁾.

A emergência da pandemia como um catalisador para mudanças no marketing digital também aparece como tema transversal. Fontgalland et al. ⁽⁶⁶⁾ e Botelho et al. ⁽⁵⁷⁾ indicam que conteúdos relacionados a crises e responsabilidade social ganharam protagonismo, gerando engajamento diferenciado e requerendo das empresas uma adaptação rápida nas mensagens para preservar a conexão com os consumidores.

O iFood e Uber Eats, por exemplo, evidenciaram estratégias diferenciadas de comunicação que, apesar de focadas em responsabilidade social, também mantiveram a visibilidade e o vínculo com os usuários. Isso revela uma capacidade de resiliência e inovação que, embora positiva, ainda não é universal entre os pequenos negócios turísticos que, segundo Figueiredo e Barros ⁽⁶⁰⁾, continuam a depender de métodos tradicionais como a propaganda boca a boca.

Portanto, as dimensões organizacionais associadas à maturidade digital, como estratégia, operações e cultura ⁽⁶⁷⁾, funcionam como condicionantes para o sucesso das iniciativas de marketing digital. Não basta ter ferramentas ou presença online; é preciso que haja uma cultura organizacional que suporte a inovação e o aprendizado contínuo. Isso se alinha ao que Ali e Anwar ⁽⁶¹⁾ enfatizam sobre a necessidade de estratégias integradas e coerentes, onde a precificação competitiva emerge como fator decisivo para a intenção de compra, indicando que o marketing

digital deve ser pensado de forma holística, contemplando não apenas a comunicação, mas o conjunto das práticas comerciais.

Quadro 2. Síntese dos achados acerca dos resultados das estratégias de marketing digital utilizadas.

Autores	Principais resultados
Victorino et al., 2020 ⁽⁴³⁾	Os empreendedores enfrentam dificuldades na formulação e execução de estratégias de marketing digital. O conhecimento sobre as ferramentas influencia diretamente sua eficácia nas ações empresariais.
Maia, Gabriela, 2022 ⁽⁴⁴⁾	As redes sociais tornaram-se essenciais para a proximidade com os consumidores. O marketing digital consolidou-se como estratégia central durante a pandemia e passou a ser visto como área estratégica, não apenas como custo operacional.
Da Silva, Silva, Oliveira, 2021 ⁽⁴⁵⁾	Antes da pandemia, o marketing digital era subutilizado nas microempresas. A crise sanitária acelerou a digitalização e provocou mudanças no comportamento empresarial, com maior adaptação às novas demandas do mercado.
De Castro, De Araujo, Carvalho, 2021 ⁽⁴⁶⁾	As redes sociais são aliadas estratégicas no desenvolvimento de micro e pequenas empresas. A educação empreendedora foi essencial para o uso eficaz dessas ferramentas, com destaque para Instagram e Facebook como canais de promoção.
Estevão et al., 2024 ⁽⁴⁷⁾	As redes sociais fortalecem o vínculo marca-consumidor. O marketing digital permite segmentação precisa, influencia decisões de compra e se destaca pela interatividade. O e-commerce oferece conveniência e ampla variedade de produtos.
Dos Santos, Hupalo, 2024 ⁽⁴⁸⁾	Muitas empresas não tinham plano de marketing antes do programa analisado. A adoção do marketing digital resultou em maior produtividade, ambiente propício à inovação e maturidade nas estratégias digitais, com suporte personalizado.
Pinheiro, Macêdo, 2021 ⁽⁴⁹⁾	O marketing digital foi uma ferramenta eficaz no varejo durante a pandemia. A internet e as redes sociais ampliaram as possibilidades de divulgação, com resultados positivos superando as desvantagens.
De Alencar et al., 2022 ⁽⁵⁰⁾	O marketing digital tornou-se indispensável para empresas que desejam se destacar. Sua eficácia exige conhecimento técnico e investimentos contínuos. As redes sociais geram proximidade, conforto e fidelização do cliente.
Bezerra et al., 2021 ⁽⁵¹⁾	O marketing digital gerou impactos positivos no setor de confecção, como aproximação com os clientes, ampliação de mercado, fidelização e aumento nos lucros.
Dalcin, Wruck, 2023 ⁽⁵²⁾	As empresas utilizaram estratégias digitais inovadoras para ampliar visibilidade e engajamento, especialmente no competitivo mercado do vestuário.
Costa et al., 2024 ⁽⁵³⁾	O Facebook foi a rede mais influente na decisão de compra. O marketing digital se destacou como diferencial competitivo, especialmente em contextos desafiadores como o da pandemia.
Jaipong, 2023 ⁽⁵⁴⁾	Destaque do TikTok pelo uso de IA e marketing com celebridades. Forte engajamento com jovens. Receita de US\$ 5,5 bilhões até 2022. Estratégias de vídeos curtos, proteção ao criador e personalização de conteúdo geraram fidelização.

Da Silva et al., 2021 ⁽⁵⁵⁾	No YouTube, destaque para apelos sensoriais e emocionais; na TV, promoções e consumo familiar. Personagens animados marcaram a TV; esportistas, o YouTube. Redes sociais ampliam a comunicação persuasiva das marcas de ultraprocessados.
Botelho et al., 2023 ⁽⁵⁷⁾	Durante a pandemia, menor foco em alimentos, mas melhora na qualidade nutricional exibida. Uso de responsabilidade social cresceu, com destaque para iFood e Uber Eats. Conteúdo informativo foi pontual; poucas alegações de saúde.
Saputra, Nasution, Dharma, 2023 ⁽⁵⁸⁾	Uso do ChatGPT elevou o engajamento e a qualidade textual das postagens. Houve maior consistência estratégica. Confirma-se o potencial da IA para otimizar o marketing digital em pequenas empresas.
Artanti et al., 2022 ⁽⁵⁹⁾	Produtos essenciais, como recargas, foram os mais vendidos. Facilidade de uso, bom atendimento e preços competitivos fidelizaram parceiros. Promoções e garantias reforçaram a confiança.
Figueiredo; Barros, 2022 ⁽⁶⁰⁾	Marketing digital exige baixo investimento com alto retorno em turismo. Houve melhora na visibilidade e alcance regional. Pequenos empreendedores ainda dependem de sazonalidade e boca a boca, revelando subutilização do marketing digital.
Ali, Anwar, 2021 ⁽⁶¹⁾	Todas as estratégias correlacionaram-se positivamente com o comportamento do consumidor. Preço competitivo teve maior impacto na intenção de compra. Modelos estatísticos revelaram alto poder explicativo das decisões de consumo.
Silva; Vargas; Carvalho, 2024 ⁽⁶²⁾	Investimento em marketing digital aumentou as vendas e o engajamento. Clientes compartilham experiências, fortalecendo a imagem da Praia da Pipa. Esforço na comunicação digital gerou impacto positivo.
Horta; Matos; Mendes, 2021 ⁽⁶³⁾	Forte presença de anúncios de ultraprocessados. Frete grátis e combos promocionais foram comuns. Apelos de prazer predominavam nos fins de semana. Mensagens de saúde foram mais frequentes em sucos e vegetais.
Da Silva et al., 2022 ⁽⁶⁴⁾	Alto direcionamento ao público infantil, especialmente no YouTube. Estratégias promocionais e emocionais foram predominantes. Instagram combinou economia e praticidade; Facebook e YouTube destacaram celebridades e datas comemorativas.
Saraiva; Dimas, 2024 ⁽⁶⁵⁾	Crescimento no engajamento e alcance da empresa. Predomínio de seguidores homens (25-34 anos). Falta de profissionais especializados ainda é um obstáculo. Vídeos curtos foram mais alinhados às preferências do público.
Fontgalland et al., 2022 ⁽⁶⁶⁾	Postagens sobre COVID-19 e estilo de vida geraram maior engajamento. Conteúdos de crise aumentam curtidas e devem ser explorados como estratégia de comunicação em hotelaria.
Salume et al., 2021 ⁽⁶⁷⁾	Estratégia, operações, tecnologia, mercado e cultura foram dimensões com maior impacto na maturidade digital organizacional. Resultados estatisticamente significativos ($p < 0,001$).

Sendo assim, o estudo apresenta limitações metodológicas que precisam ser levadas em consideração ao analisarmos os resultados. Uma das limitações estão relacionadas à natureza secundária dos dados usados para esta análise, o que restringindo o aprofundamento para a integral compreensão das estratégias de marketing que foram adotadas pelas empresas investigadas.

Devido a ausência de contato direto com as empresas trouxe a impossibilidade de identificar variáveis contextuais e operacionais, que poderiam influenciar nos resultados observados. Também foi possível observar que devido ao uso exclusivo de fontes secundárias, houve uma limitação na captação de aspectos subjetivos e do marketing interno.

Embora o marketing digital esteja amplamente disseminado e seja considerado uma ferramenta acessível a negócios de diferentes perfis, é evidente que sua aplicação varia significativamente em termos de sofisticação e eficácia, dependendo do porte e do setor em que a empresa está inserida. Micro e pequenas empresas, geralmente operando com recursos limitados, tendem a adotar abordagens mais empíricas e baseadas em plataformas de uso simplificado, como o Instagram. Já organizações de maior porte e com uma trajetória mais consolidada no ambiente digital demonstram capacidade para integrar múltiplos canais, aplicar técnicas avançadas de segmentação e desenvolver estratégias altamente personalizadas, o que amplia significativamente seu alcance e efetividade^(53,58).

Nesse contexto, a qualificação dos gestores e o fortalecimento de uma cultura corporativa orientada à inovação configuram-se como pilares fundamentais para o êxito das iniciativas digitais. A incorporação de tecnologias, por si só, não assegura resultados consistentes se não estiver acompanhada por um planejamento estratégico robusto, mecanismos de avaliação contínua e uma compreensão profunda das dinâmicas que regem o comportamento do consumidor contemporâneo. A pandemia da COVID-19, ao catalisar mudanças abruptas no modo como as organizações se comunicam e operam, evidenciou a urgência dessa transformação digital, pressionando empresas de todos os tamanhos a reconfigurarem suas práticas de engajamento e geração de valor em um ecossistema cada vez mais dinâmico e competitivo⁽⁴⁰⁾.

Dessa forma, o marketing digital deve ser compreendido não apenas como uma ferramenta tática voltada à conversão, mas como um campo estratégico que requer responsabilidade social, pensamento sistêmico e um compromisso genuíno com a sustentabilidade das relações de consumo e com o desenvolvimento equilibrado das organizações no longo prazo^(9-13, 42,44).

5 CONCLUSÃO

A análise dos estudos consultados evidencia que as redes sociais assumem um papel estratégico no fortalecimento do marketing digital, sobretudo no contexto das micro e pequenas empresas. Ao possibilitar uma comunicação direta, segmentada e interativa com o consumidor, essas plataformas se consolidam como aliadas na construção de relacionamento e fidelização. A aceleração do processo de digitalização, catalisada pela pandemia, impulsionou a adoção desses canais, ainda que muitos negócios esbarrem em desafios técnicos e na carência de capacitação adequada, os quais são fatores que comprometem o aproveitamento pleno das ferramentas digitais.

Nesse cenário, a educação empreendedora emerge como um diferencial, não apenas ampliando a maturidade digital dos gestores, mas também contribuindo para decisões mais estratégicas e resultados mais consistentes. Fica evidente, portanto, que o investimento em formação e desenvolvimento humano é tão determinante quanto a oferta de infraestrutura tecnológica.

Os dados ainda revelaram uma faceta ambígua do marketing digital: embora ele ofereça benefícios claros, como maior alcance, personalização da oferta e fortalecimento da marca, sua eficácia pode ser limitada quando implementado de forma desarticulada ou sem o devido suporte técnico. Em casos assim, há o risco de replicar desigualdades já presentes no ambiente de negócios. Diante da constante evolução das plataformas e das mudanças no comportamento do consumidor, as empresas precisam adotar uma postura proativa, ajustando suas estratégias de forma contínua e ágil. O marketing digital, nesse contexto, deve ser entendido como um processo dinâmico, que exige inovação permanente, escuta ativa e um alinhamento genuíno com o perfil do público-alvo.

Outro ponto de destaque foi a crescente demanda por estratégias personalizadas, ajustadas às especificidades setoriais e demográficas. A incorporação de tecnologias emergentes, como inteligência artificial e automação, precisa caminhar lado a lado com a atenção às implicações éticas e regulatórias, especialmente no que diz respeito à exposição e influência sobre diferentes perfis de consumidores.

REFERÊNCIAS

1. Santos LD, Vieira ML, Isoni MM. A Contribuição das Ferramentas do Marketing Digital Para a Vantagem Competitiva em uma Empresa de Pequeno Porte. *Revista Cronos*. 2019;20(2):33-55.
2. Oliveira BS. Perspectivas e avanços no marketing digital 4.0: um estudo de revisão bibliográfica. *Monumenta-Revista Científica Multidisciplinar*. 2022;5(5):72-8.
3. Santos GM, de Brito SG, Macedo KG, Bueno MP, de Campos Coleti J. A Influência Das Estratégias De Marketing Digital Direcionadas Para O Comportamento Do Consumidor. *Revista Foco*. 2024 Dec 31;17(12):e7370-.
4. Dalcin D, Wruck GD. O uso de estratégias de marketing digital na rede social Instagram das lojas Renner e Riachuelo. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*. 2023 Apr 30;8(01):18-36.
5. Herrera LA, Gracia CA, Ramos JH. Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 2022;18(35):1-1.
6. Tissoni F. I social network oggi: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok e Twitter. In *Social Network: Comunicazione e Marketing 2022* (pp. 75-105). Maggioli.
7. Silva NC, Silva MP, Dias PR. Comunicação institucional, gestão e atores organizacionais [Internet] Atena Editora; 2021. O comportamento do consumidor digital e as estratégias mercadológicas do processo de decisão no ensino superior privado; [citado 1 abr 2025]; p. 48-59. Disponível em: <https://doi.org/10.22533/at.ed.6112122015>
8. da Silva WM, de Moraes LA, Frade CM, Pessoa MF. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Research, Society and Development*. 2021 May 13;10(5):e45210515054-.
9. Yi ZG. *Marketing services and resources in information organizations*. Chandos Publishing; 2017 Sep 20.
10. Pride WM, Ferrell OC. *Marketing 2014*. Cengage Learning; 2013.

11. Geloneze FR. Publicidade, Mobilidade e Sustentabilidade: um Projeto Extensionista da disciplina Introdução ao Desenvolvimento Web do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Bauru (FIB). Revista Multiplicidade. 2024 Dec 30;13.
12. Scott DM. The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly. John Wiley & Sons; 2009 Dec 31.
13. Brito MC. Como vencer na Indústria Farmacêutica tendo em conta a importância das ferramentas de marketing digital: Estudo de caso: Empresa “Infinitt” (Doctoral dissertation).
14. Da Mascena ÍC, Macedo ME. Marketing digital, desafio para as organizações de um futuro presente. Revista Encontros Científicos UniVS| ISSN: 2595-959X|. 2023;5(2).
15. Medeiros JM, de Almeida Feller T. Análise Das Questões Éticas E Legais Em Torno Da Privacidade Digital. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação. 2024 Nov 4;10(11):662-88.
16. Hoffman ML. Empathy and moral development. The annual report of educational psychology in Japan. 1996 Mar 30;35:157-62.
17. Oliveira Rosa R, Casagrande YG, Spinelli FE. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. Revista de tecnologia aplicada. 2017 Sep 3;6(2).
18. Trindade VR, Taguchi RL. O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor. Revista OWL (OWL Journal)-Revista Interdisciplinar De Ensino E Educação. 2024 Nov 24;2(5):423-40.
19. Oliveira DU, Lima GB, Garcia SF, Galli LC. Mídias sociais: marketing de conteúdo e estratégias na era da influência digital Social media: content marketing and strategies in the age of digital influence. Brazilian Journal of Development. 2021 Mar;7(3):97831-49.
20. Silva EC, Arruda Filho EJ, Oliveira RL. Artigo-A Relação Entre Popularidade Dos Influenciadores E O Boca-A-Boca Mediado Pela Conexão Emocional. CODS-Coloquio Organizações, Desenvolvimento e Sustentabili Universidade da Amazônia-UNAMA. 2024 Dec 30;15.
21. Tabuena AC, Necio SM, Macaspac KK, Bernardo MP, Domingo DI, De Leon PD. A literature review on digital marketing strategies and its impact on online

- business sellers during the COVID-19 crisis. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*. 2022 Jan 9;2(01):141-53.
22. Troise C, Camilleri MA. The use of digital media for marketing, CSR communication and stakeholder engagement. In *Strategic corporate communication in the digital age* 2021 Feb 19 (pp. 161-174). Emerald Publishing Limited.
 23. Sousa EM. A importância do marketing digital em uma loja infantojuvenil: um estudo de caso na loja pirraça.
 24. Araujo MH, de Andrade FR. Papel Do Marketing Digital Como Fator Competitivo No Cenário Das Organizações: Um Estudo De Caso Na Loja Rs Multimarcas. *Encontro de Saberes Multidisciplinares*. 2024 Mar 13;2(1):e13-.
 25. Kotler P, Armstrong G. *Princípios de marketing*. Bookman Editora; 2023 Mar 9.
 26. Baron M. Digital transformations: Identifying trends in Covid-fuelled brick-to-click service delivery transition & establishing digital transformation models—preliminary review. *International journal of education research and development*. 2022 Mar 31;2(1):11-24.
 27. Pranata S, Narimawati U, Syafei MY. Content marketing, social media marketing and search engine optimization (seo) on successful business performance in msme in Cirebon city with digital literacy as an intervening variable. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*. 2024 May 27;7(1):272-83.
 28. Sampaio V, Tavares CV. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza*. 2017 Feb;1(104):1-26.
 29. Souza MT, Silva MD, Carvalho RD. *Revisão integrativa: o que é e como fazer*. Einstein (São Paulo). 2010 Jan;8:102-6.
 30. Galvão MC, Pluye P, Ricarte IL. Métodos de pesquisa mistos e revisões de literatura mistas: conceitos, construção e critérios de avaliação. In *CID: Revista de Ciência da Informação e Documentação*. 2017 Oct 4;8(2):4-24.
 31. Theodorson Ga, Theodorson Ag. *Um dicionário moderno de sociologia*. Londres: Methuen; 1970.

32. Victorino K, Silva R, Costa F, et al. Uso do marketing digital: uma análise de empresas de um parque tecnológico. *Rev Empreend Gest Pequenas Empresas*. 2020;9(4):672-94.
33. Maia G. Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. *Rev Ibero-Am Hum Ciências Educ*. 2022;8(2):929-50.
34. Da Silva IF, Silva MS, Oliveira RL. A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19. *Refas-Rev Fatec Zona Sul*. 2021;7(4):36-52.
35. De Castro GC, De Araujo LM, Carvalho PKF. Educação empreendedora: utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do marketing digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA. *Braz J Dev*. 2021;7(4):41523-34.
36. Estevão ECA, Almeida LM, Ferreira PC, et al. A utilização do marketing digital por empresas da região. 2024.
37. Dos Santos L, Hupalo L. Impacto das ações de marketing digital nas empresas do segmento de serviços da Serra Catarinense participantes do Programa Brasil Mais. *ETS FACERE-Rev Tecnol Conhec*. 2024;2(2):1-18.
38. Pinheiro AF, Macêdo MEC. Marketing Digital: estratégias de vendas com o varejo digital na pandemia do COVID-19. *ID on line Rev Psicol*. 2021;15(55):194-205.
39. De Alencar CMM, Silva L, Costa E, et al. O marketing digital e a utilização das redes sociais para o fortalecimento do e-commerce: o caso de empresas varejistas em Teresina-PI. *Rev Port Gest Contemp*. 2022;3(1):46-62.
40. Bezerra BA, Silva LT, Costa FA, et al. O marketing digital como ferramenta de suporte para as empresas de confecção do município de Iguatu-CE. *ID on line Rev Psicol*. 2021;15(54):638-60.
41. Dalcin D, Wruck GD. O uso de estratégias de marketing digital na rede social Instagram das lojas Renner e Riachuelo. *Rev Empreend Gest Micro Pequenas Empresas*. 2023;8(1):18-36.
42. Costa KC, Souza R, Lima L, et al. A influência do marketing digital nas pequenas empresas em Parintins-AM. 2024.
43. Victorino K, Sordi JD, Gonçalves MA, Rauber LH, Jahn NM. Uso do marketing digital: uma análise de empresas de um parque tecnológico. *Revista De Empreendedorismo E Gestão De Pequenas Empresas*. 2020;9(4):672-94.

44. Maia G. Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*. 2022 Feb 28;8(2):929-50.
45. da Silva IF, Silva MS, Oliveira RL. A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19. *Refas-Revista Fatec Zona Sul*. 2021 Apr 30;7(4):36-52.
46. de Castro GC, de Araujo LM, Carvalho PK. Educação Empreendedora: Utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do Marketing Digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA. *Brazilian Journal of Development*. 2021 Apr 22;7(4):41523-34.
47. ESTEVÃO EC, MARCELINO GD, NADALETE GM, OLIVEIRA RM, GOMES RV. A utilização do marketing digital por empresas da região.
48. dos Santos L, Hupalo L. Impacto das ações de marketing digital nas empresas do segmento de serviços da Serra Catarinense participantes do Programa Brasil Mais. *ETS FACERE-Revista de Tecnologia e Conhecimento*. 2024 Mar 4;2(2):1–8.
49. Pinheiro AF, Macêdo ME. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19/Digital Marketing: Sales Strategies with Digital Retail during COVID-19 Pandemic. ID on line. *Revista de psicologia*. 2021 May 31;15(55):194-205.
50. de Alencar CM, Fontes CP, Branco MA, de Sena MM, de Oliveira VB. 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*. 2022 Aug 2;3(01):46-62.
51. Bezerra BA, Macêdo ME, Silva SM, Góes CP, Caffé Filho HP. O Marketing Digital como Ferramenta de Suporte para as Empresas de Confecção do Município de Iguatu–CE/Digital Marketing as a Support Tool for Clothing Companies in the Municipality of Iguatu/CE. ID on line. *Revista de psicologia*. 2021 Feb 28;15(54):638-60.
52. Dalcin D, Wruck GD. O uso de estratégias de marketing digital na rede social Instagram das lojas Renner e Riachuelo. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*. 2023 Apr 30;8(01):18-36.
53. Costa KC. A influência do marketing digital nas pequenas empresas em Parintins-AM.

54. Jaipong P. Business model and strategy: A case study analysis of TikTok. *Advance knowledge for Executives*. 2023;2(1):1-8.
55. da Silva JM, Rodrigues MB, de Paula Matos J, Mais LA, Martins AP, Claro RM, Horta PM. Use of persuasive strategies in food advertising on television and on social media in Brazil. *Preventive Medicine Reports*. 2021 Dec 1;24:101520.
56. Dewhurst T, Davis B. Brand strategy and integrated marketing communication (IMC): A case study of Player's cigarette brand marketing. *Journal of Advertising*. 2005 Dec 1;34(4):81-92.
57. Botelho LV, Freitas JV, da Camara AO, de Almeida IF, de Souza Gonçalves T, Horta PM, Canella DS, de Oliveira Cardoso L. Digital marketing of online food delivery services in a social media platform before and during COVID-19 pandemic in Brazil. *Public Health Nutrition*. 2023 Jan;26(1):1-1.
58. Saputra R, Nasution MI, Dharma B. The impact of using ai chat gpt on marketing effectiveness: A case study on instagram marketing. *Indonesian Journal of Economics and Management*. 2023 Jul 31;3(3):603-17.
59. Artanti J, Agustini PM, Saptono A, Hanum GK, DO R. Analysis of virtual product marketing strategies to increase customer satisfaction (case study on bukalapak partners). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*. 2022 Jan 11;3(2):86-109.
60. Figueiredo GV, de Barros Neto JP. Digital Marketing as a Driver of Tourism: Case Study in Paraty, Rio de Janeiro, Brazil. In *Optimizing Digital Solutions for Hyper-Personalization in Tourism and Hospitality 2022* (pp. 214-230). IGI Global Scientific Publishing.
61. Ali BJ, Anwar G. Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. Ali, BJ, & Anwar, G.(2021). *Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision*. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*. 2021;5(2):26-39.
62. DA SILVA GC, VARGAS JR, DE CARVALHO AL. Digital Tourism Marketing:: Instagram Analysis of Receptive Agencies in Praia da Pipa–RN-Brazil. *Applied Tourism*. 2024 Aug 2;9(2):28-48.
63. Horta PM, de Paula Matos J, Mendes LL. Digital food environment during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic in Brazil: an analysis of food

- advertising in an online food delivery platform. *British Journal of Nutrition*. 2021 Sep;126(5):767-72.
64. da Silva JM, de Paula Matos J, Rodrigues MB, Mais LA, Claro RM, Horta PM. Advertising patterns of a fast-food chain on social media in Brazil. *Public health nutrition*. 2022 Aug;25(8):2246-53.
65. Saraiva IM, Dimas de Castro E. Analysis of marketing strategies in civil engineering in cariri Ceará: a study based on construction companies and followers of the social network Instagram. *Brazilian Journal of Production Engineering*. 2024 Jul 11;10(3):28-44.
66. Fontgalland MA, Junior WA, Perinotto AR, Souza-Neto V, Santos-Silva L. Hotel industry relationship marketing through Instagram social network in the Covid-19 pandemic crisis: Accor Brazil hotel chain case study.
67. Salume PK, Barbosa MW, Pinto MR, Sousa PR. Key dimensions of digital maturity: A study with retail sector companies in Brazil. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*. 2021 Oct 29;22:eRAMD210071.