



FACULDADE DE GOIANA – FAG
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CARLOS ALBERTO DA SILVA JÚNIOR
THABATTA CARDOSO BATISTA

ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS: uma revisão de literatura

GOIANA – PE
2025

CARLOS ALBERTO DA SILVA JÚNIOR

THABATTA CARDOSO BATISTA

**ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS: uma revisão de literatura**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração da Faculdade de Goiana
(FAG), como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Cordeiro de Moura.

GOIANA – PE

2025

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da FAG – Faculdade de Goiana,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

S586a Silva Júnior, Carlos Alberto da

Análise da aplicação do marketing digital em micro e pequenas
empresas: uma revisão de literatura. / Carlos Alberto da Silva Júnior;
Thabata Cardoso Batista. – Goiana, 2025.

34f. il.:

Orientador: Prof. Dr. Anderson Cordeiro de Moura.

Monografia (Curso de Graduação em Administração) Faculdade de
Goiana.

1. Marketing. 2. Microempresas. 3. Pequenas empresas. 4. Revisão. 5.
Empreendedorismo digital. I. Título. II. Batista, Thabata Cardoso.

BC/FAG

CDU: 658.8

CARLOS ALBERTO DA SILVA JÚNIOR

THABATTA CARDOSO BATISTA

**ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS: uma revisão de literatura**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade de
Goiana (FAG), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Goiana, _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Anderson Cordeiro de Moura (Orientador)

Faculdade de Goiana - FAG

Prof. Gilberto Cordeiro de Andrade Júnior (Examinador)

Faculdade de Goiana - FAG

Prof. Mário Eduardo Bandeira de Souza (Examinador)

Faculdade de Goiana - FAG

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 5 |
| 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 10 |
| 2.1 | DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS | 10 |
| 2.2 | MARKETING | 13 |
| 2.3 | MARKETING DIGITAL | 14 |
| 2.4 | ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL..... | 17 |
| 2.5 | ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS | 20 |
| 3 | PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS | 21 |
| 4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO | 24 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 28 |
| | REFERÊNCIAS | 30 |

ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: uma revisão de literatura

Carlos Alberto da Silva Júnior¹

Thabata Cardoso Batista²

Anderson Cordeiro de Moura³

RESUMO

Evolução do marketing digital e sua aplicação em pequenas empresas. Compreender os principais resultados encontrados na literatura dos últimos cinco anos acerca da eficácia e dos desafios enfrentados por micro e pequenas empresas na aplicação de estratégias de marketing digital. Revisão sistemática da literatura em bases nacionais e internacionais, utilizando descritores controlados, operadores booleanos e instrumentos de avaliação metodológica. A fundamentação teórica destacou o papel das micro e pequenas empresas na economia brasileira e discutiu os conceitos, estratégias e evolução do marketing digital como ferramenta essencial de competitividade. Os resultados evidenciaram o crescimento do uso das redes sociais, especialmente Instagram e Facebook, como principais estratégias digitais das MPEs, destacando benefícios, desafios e lacunas na aplicação prática das ferramentas. O marketing digital é indispensável para competitividade, exigindo planejamento estratégico, capacitação técnica e práticas baseadas em evidências.

Palavras-chave: Marketing; Microempresas; Pequenas empresas; Revisão. Empreendedorismo digital.

ABSTRACT

Evolution of digital marketing and its application in small businesses. Understand the main findings in the literature over the last five years regarding the effectiveness and challenges faced by micro and small businesses in implementing digital marketing strategies. A systematic review of the literature was conducted on national and international bases, using controlled descriptors, Boolean operators, and methodological assessment tools. The theoretical framework highlighted the role of micro and small businesses in the Brazilian economy and discussed the concepts, strategies, and evolution of digital marketing as an essential tool for competitiveness. The results highlighted the growing use of social media, especially Instagram and Facebook, as the main digital strategies for SMEs, highlighting benefits, challenges, and gaps in the practical application of these tools. Digital marketing is essential for competitiveness, requiring strategic planning, technical training, and evidence-based practices.

Keywords: Marketing; Microenterprises; Small businesses; Review. Digital entrepreneurship.

¹Graduando do curso de graduação em Administração da Faculdade de Goiana- FAG.

² Graduanda do curso de graduação em Administração da Faculdade de Goiana- FAG.

³ Professor do curso de graduação em Administração da Faculdade de Goiana- FAG.

1 INTRODUÇÃO

O marketing, em suas múltiplas definições, tem como essência a busca por satisfazer as necessidades humanas por meio de relações de troca entre consumidores e organizações. Ao longo do tempo, essa prática evoluiu e se adaptou aos contextos sociais e tecnológicos. Com o avanço da internet e a popularização das ferramentas digitais, surge um novo cenário para as empresas: o ambiente virtual, no qual o marketing digital se estabelece como estratégia essencial para alcançar e se relacionar com o público de forma mais interativa e personalizada (Clezar *et al.*, 2022).

Neste contexto, micro e pequenas empresas, que antes encontravam barreiras para competir com grandes marcas em meios tradicionais, passaram a ter a oportunidade de ampliar sua visibilidade, alcançar novos públicos e fortalecer sua presença de mercado através das plataformas digitais. No entanto, a presença online exige mais do que apenas criar perfis em redes sociais: é preciso planejamento, conhecimento estratégico e domínio das ferramentas disponíveis para gerar resultados efetivos (Clezar *et al.*, 2022).

Diferentemente do marketing tradicional, onde o consumidor tinha um papel passivo diante das campanhas publicitárias, o marketing digital transformou esse cenário ao empoderar o consumidor. Hoje, ele é protagonista no processo de compra, buscando informações, comparando opiniões e interagindo diretamente com as marcas, especialmente através das redes sociais. Nesses espaços, são os próprios usuários que moldam o conteúdo e a reputação das empresas, tornando imprescindível uma atuação consciente, estratégica e transparente por parte dos empreendedores (Victorino *et al.*, 2020).

Dessa forma, investigar como as micro e pequenas empresas aplicam o marketing digital e de que forma podem otimizar seu uso é fundamental para compreender os desafios e as oportunidades que esse campo oferece, contribuindo para a construção de estratégias mais eficazes e sustentáveis no ambiente digital (Santos; Luiz, 2019).

O surgimento da internet e seu crescimento exponencial transformaram de maneira profunda a comunicação entre empresas e consumidores, abrindo caminho para uma nova era: a do marketing digital. A conectividade proporcionada pelos meios digitais reformulou não apenas as estratégias de divulgação, mas também a forma como os indivíduos interagem com marcas, produtos e serviços. Essa transição tecnológica tornou o ambiente digital uma extensão essencial do espaço comercial (Santos; Luiz, 2019).

Nesse novo panorama, o consumidor deixa de ser mero receptor de mensagens publicitárias e assume um papel ativo no processo comunicativo. Diferentemente do

marketing tradicional, em que as empresas definiam o que, quando e como comunicar, o marketing digital é impulsionado pelo interesse do consumidor, que escolhe o conteúdo que deseja acessar. O conteúdo passa a ter tanta importância quanto a forma com que é comunicado, sendo a relevância e o valor informativo fatores decisivos para o engajamento do público (Quiozini *et al.*, 2023).

Essa mudança de lógica impacta diretamente na forma como as empresas – sobretudo as micro e pequenas – se posicionam no mercado digital. A interação com os consumidores torna-se mais dinâmica e horizontal, o que exige dessas empresas uma escuta ativa e capacidade de adaptação constante para atender às demandas de um público mais exigente e bem-informado (Quiozini *et al.*, 2023).

Nesse contexto, compreender a estrutura e a importância das micro e pequenas empresas (MPEs) no cenário brasileiro é fundamental. De acordo com o SEBRAE (2019), são consideradas microempresas aquelas que possuem receita bruta anual de até R\$ 360.000,00. Já as empresas de pequeno porte são aquelas cuja receita bruta anual varia entre R\$ 360.000,01 e R\$ 4.800.000,00, incluindo sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e empresário individual devidamente registrados (Quiozini *et al.*, 2023).

Além de sua representatividade econômica, essas empresas apresentam características que favorecem sua atuação no mercado digital, como agilidade na tomada de decisões e proximidade com o público consumidor. Deste modo, essa flexibilidade permite que as MPEs respondam rapidamente às transformações do mercado e se adaptem com mais facilidade às demandas emergentes (Castro; Araújo; Carvalho, 2021).

Portanto, ao observar a relevância das MPEs no tecido econômico do país e sua inserção progressiva no ambiente digital, torna-se evidente a necessidade de aprofundar o estudo sobre a aplicação estratégica do marketing digital nesse universo. A capacidade dessas empresas em utilizar as ferramentas digitais de forma planejada pode representar não apenas um diferencial competitivo, mas também uma via para garantir sua sustentabilidade no mercado contemporâneo (Cardoso Júnior, 2019).

Apesar da crescente importância do marketing digital no cenário atual, muitas micro e pequenas empresas ainda enfrentam dificuldades em implementar ações estratégicas de comunicação e posicionamento no mercado. Isso ocorre, em grande parte, pela limitação de recursos financeiros, o que dificulta investimentos em planos de marketing estruturados. No entanto, diante das transformações constantes no ambiente tecnológico e empresarial, torna-se

essencial que os gestores dessas organizações busquem capacitações para acompanhar as inovações e se manterem competitivos (Cardoso Júnior, 2019).

Entre os principais desafios enfrentados por essas empresas, destacam-se a utilização de técnicas ultrapassadas, a ausência de controle eficiente nos processos produtivos, a dificuldade em encontrar mão de obra qualificada e a escassez de capital de giro (Cardoso Júnior, 2019). Essas fragilidades exigem atenção redobrada na gestão, muitas vezes centralizada nos próprios proprietários, e reforçam a necessidade de ações bem planejadas para garantir a permanência no mercado.

Mesmo com essas limitações, as micro e pequenas empresas representam a maioria no panorama econômico brasileiro, assumindo um papel relevante na oferta de produtos e serviços tanto ao consumidor final quanto a outras empresas e instituições públicas (Cardoso Júnior, 2019). Diante disso, torna-se estratégico o uso das mídias sociais, que oferecem uma oportunidade valiosa para aproximação com o público. Sendo assim, essas plataformas permitem que as organizações monitorem as opiniões dos consumidores e adaptem suas ações conforme as expectativas do mercado.

O avanço do universo digital abriu espaço também para os pequenos empreendimentos, possibilitando sua inserção na rotina dos consumidores por meio de ferramentas acessíveis e com grande potencial de alcance. Entretanto, é importante destacar que o marketing digital exige planejamento, objetivos definidos e ações coerentes, assim como o marketing tradicional. A forma de comunicar produtos e serviços deve ser bem elaborada para que a imagem da empresa seja positiva e atrativa ao público (Moreira, 2021).

Com isso, torna-se evidente que o ambiente digital não é exclusivo das grandes corporações. As plataformas digitais, principalmente as redes sociais, democratizam o acesso ao marketing e permitem que até mesmo os pequenos empresários se conectem com os consumidores. Contudo, essa presença precisa ser pensada estrategicamente para gerar resultados consistentes (Moreira, 2021).

As redes sociais, por sua vez, têm se tornado canais essenciais de comunicação, atingindo públicos de diferentes idades e classes sociais. Essa capilaridade faz com que as empresas utilizem esses meios para estabelecer um vínculo mais próximo com os consumidores. Entender o que os clientes pensam e dizem sobre a empresa, seus produtos e até mesmo sobre a concorrência, é fundamental para a construção de uma imagem sólida e coerente no mercado (Moreira, 2021).

A Pesquisa Social Media Trends 2019, promovida pela Rock Content entre dezembro de 2018 e janeiro de 2019 com 1.293 respondentes, revela dados expressivos sobre a presença

das empresas nas redes sociais. Ainda que o estudo contemple organizações com até 100 funcionários, incluindo assim também empresas de médio porte, os dados obtidos são relevantes para compreender o cenário enfrentado pelas MPEs (Moreira, 2021).

Os resultados apontam que 96,2% das empresas participantes estão presentes nas redes sociais, 62,6% reconhecem a importância dessas plataformas para os negócios, e 42,1% mantêm atuação digital há mais de três anos. Esses números reforçam o quanto o ambiente online se tornou indispensável para empresas de todos os portes, incluindo as micro e pequenas, que encontram nas mídias digitais uma alternativa viável para ampliar sua visibilidade e fortalecer seu relacionamento com o público (Moreira, 2021).

Diante do exposto, cabe apresentar a indagação que sintetiza o desenvolvimento da presente pesquisa: tendo como parâmetro a eficácia e os desafios enfrentados, quais os principais resultados identificados na literatura existente dos últimos cinco anos sobre as estratégias de marketing digital aplicadas por micro e pequenas empresas?

Esse trabalho teve como principal objetivo, compreender os principais resultados encontrados na literatura dos últimos cinco anos acerca da eficácia e dos desafios enfrentados por micro e pequenas empresas na aplicação de estratégias de marketing digital. Neste sentido, justificamos a realização desse estudo pela necessidade de se realizar uma análise crítica da produção científica nos últimos cinco anos, sobre estratégias de marketing digital de micro e pequenas empresas, dando ênfase a seus resultados, limitações e potencialidades. É um esforço investigativo que busca apreender quais estratégias têm sido mais usuais e procedentes, quais têm sido os principais entraves para sua implementação e quais consequências têm sido observadas em relação ao desempenho das empresas, com especial ênfase na visibilidade da marca, construção de relacionamentos com consumidores, aumento das vendas.

Abordando o tema na perspectiva da eficácia e dos desafios encontrados, o estudo responde à demanda crescente por soluções práticas e sustentáveis no âmbito do marketing digital de micro e pequenas empresas. Essa abordagem permite a identificação de tendências e boas práticas descritas na literatura científica recente, bem como refletir sobre as lacunas encontradas entre os saberes acadêmicos e a realidade da prática das empresas. Com isso, busca-se trazer informação relevante para os gestores, empreendedores e formuladores de políticas públicas que buscam pautar iniciativas que permitam fomentar a sustentabilidade e o crescimento das MPEs em um espaço cibernético cada vez mais competitivo.

Sob o ponto de vista acadêmico, o estudo é importante, pois busca compreender os principais resultados encontrados na literatura, possibilitando a sistematização do

conhecimento já produzido e a identificação de possíveis lacunas para pesquisa futura. O mapeamento das estratégias utilizadas, conforme proposto nos objetivos específicos, possibilitará um quadro atual e mais completo das práticas do marketing digital utilizadas por esse segmento empresarial, permitindo detectar padrões e inovações. A investigação sobre os desafios enfrentados viabilizará, por sua vez, a identificação dos limites e barreiras que comprometem a eficácia dessas estratégias, enquanto a análise dos indicadores de desempenho será útil para avaliar quais seriam os reais resultados obtidos com essas práticas.

A opção de restringir o período da análise aos últimos cinco anos se justifica pela necessidade de apreender o que é mais atual e relevante na literatura sobre o tema, particularmente em razão da intensa transformação digital ocorrida, nesse intervalo, impulsionada pelo desenvolvimento tecnológico, pelas mudanças regulatórias e pelas novas formas de consumo. Esse recorte temporal favorece não só a identificação de tendências emergentes, como também a avaliação crítica das mais atuais estratégias, contribuindo assim para a obtenção de uma visão atualizada e consistente sobre o tema. Adicionalmente, a justificativa para este estudo também encontra respaldo na ausência de análises sistemáticas que articulem de forma integrada a eficácia e os desafios das estratégias de marketing digital no âmbito das MPEs. Enquanto alguns estudos priorizam descreveras ferramentas e técnicas utilizadas, outros se preocupam com os obstáculos enfrentados, sem que, sobrem, em geral, análises mais amplas que se relacionem entre si os dois aspectos com os resultados concretos obtidos pelas empresas. Deste modo, o presente estudo pode contribuir para preencher tal lacuna, dotando o campo dos estudos em marketing digital e empreendedorismo com uma contribuição original.

O propósito deste estudo é justificado pela contribuição que ele pode trazer ao conhecimento acadêmico, por sua relevância prática para os gestores de micro e pequenas empresas e por eventualmente subsidiar ações de capacitação, consultoria e políticas públicas para o fortalecimento deste setor. Ao realizar uma análise crítica e atualizada sobre o tema, espera-se ainda subsidiar as MPEs na adoção de estratégias de marketing digital mais eficientes, para fazê-las mais conscientes dos desafios envolvidos nesse processo, bem como para torná-las mais alinhadas aos seus objetivos de crescimento e de sustentabilidade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As micros e pequenas empresas estão circunscrita no ordenamento jurídico distinto e favorecido no Brasil, estando resguardada pela Constituição da República, no artigo 179 (Brasil,1988). O objetivo dessas modalidades da empresa é estimular a participação de pequenos empreendedores através da simplificação de responsabilidades administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, além de outros benefícios de contemplação socioeconômica. Portanto:

Art. 179. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei (BRASIL, 1988, p. 39).

A lei geral, designada também como Estatuto Nacional da microempresa e da empresa de pequeno porte, foi formulada pela lei complementar número 123 de primeiro de julho de 2006. Essa lei é uma conquista da Micro e Pequenas Empresas na sociedade brasileira, pois institui e normatiza os estímulos e incentivos para o setor através da introdução de um sistema mais simples e justo para o pagamento de impostos e contribuição (Souza; Qualharini, 2007).

O artigo 179 da Constituição Federal de 1988 demonstra uma orientação essencial para impulsionar o empreendedorismo e robustecer a economia do país: um tratamento legal distinto para microempresas e empresas de pequeno porte. Tal disposição jurídica reconhece o valor estratégico desse nicho empresarial para o crescimento econômico e social da nação, ao mesmo tempo em que considera os desafios enfrentados por esses negócios no cumprimento das demandas legais e burocráticas (Souza; Qualharini, 2007).

A própria Carta Magna estabelece que essa diferenciação seja garantida por leis próprias, indicando a necessidade de uma estrutura normativa centrada eminentemente na simplificação e no incentivo a essas empresas.

Um dos aspectos cruciais do artigo é a ênfase na facilitação das obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e de crédito, sinalizando que o Estado deve atuar para diminuir a carga burocrática e financeira que habitualmente incide sobre os pequenos negócios. Deste modo, não é preciso apenas admitir a importância das micro e pequenas

empresas: é imperativo estabelecer meios eficazes que as tornem mais competitivas, viáveis e aptas a criar empregos e renda.

A supressão ou diminuição dessas obrigações por meio de lei expressa o compromisso do legislador constituinte com o fomento da justiça econômica, garantindo que essas empresas não sejam avaliadas com o mesmo rigor de grandes companhias, em virtude de sua menor capacidade de organização e recursos.

Além disso, o artigo explicita a responsabilidade conjunta das instâncias governamentais — União, Estados, Distrito Federal e Municípios — na concretização desse tratamento diferenciado, o que exige harmonia entre os entes federativos e o engajamento com políticas públicas que atendam às peculiaridades locais e regionais.

A divisão dessa responsabilidade assegura que os incentivos não se limitem ao âmbito federal, viabilizando a adoção de medidas mais próximas da vivência das empresas. Assim, o artigo 179 desempenha função basilar na promoção do desenvolvimento inclusivo e na democratização das chances econômicas, representando uma base constitucional para a criação de projetos como o Simples Nacional e outras iniciativas de apoio às micro e pequenas empresas.

De acordo com o artigo 3º da Lei Complementar número 123/2006, a definição legal para o pagamento das microempresas quanto à receita bruta designa-se da seguinte forma:

I - no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); II - no caso de empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais) (Souza; Qualharini, 2007, p. 19).

Ainda existe o microempreendedor individual MEI, que são constituídas de pessoas que trabalham por conta própria e se legalizam como pequenos empresários, optando pelo simples nacional. O MEI pode ter um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa. Além do mais, ele não pode receber receita bruta superior a R\$ 81.000,00 (Souza; Qualharini, 2007).

Ao se fazer o enquadramento no MEI, o trabalhador que antes era informal passa a obter diversas vantagens e benefícios, como isenção de todas as taxas para registro da empresa, tributos com valores fixados mensalmente (INSS, ICMS, ISS), podendo emitir notas fiscais, pode vender e prestar serviço para outras empresas e para o governo, tem condições jurídicas de acessar serviços financeiros como conta bancária jurídica, máquina de cartão, acesso ao crédito entre outros (Santos; Dorow; Beuren, 2016).

Concernente ao quantitativo de funcionários, a legislação também institui o permitido conforme o seu enquadramento (quadro 1):

Quadro 1: Porte de empresas conforme o número de funcionários.

| Porte | Comércio e Serviços | Indústria |
|---------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Microempresas | Até 9 funcionários | Até 19 funcionários |
| Empresas de pequeno porte | De 10 a 49 funcionários | De 20 a 99 funcionários |
| Empresas de médio porte | De 50 a 99 funcionários | De 199 a 499 funcionários |
| Grandes empresas | 100 ou mais funcionários | 500 ou mais funcionários |

Fonte: Adaptado de SEBRAE, 2013.

Os pequenos negócios correspondem a mais de um quarto do Produto Interno Bruto brasileiro, que ao serem totalizados aproximam-se dos 9 milhões de Micro e Pequenas Empresas nacionais, representando 27% do PIB. Esse indicativo quantitativo demonstra que o empreendedorismo tem crescido de forma constante no Brasil, aonde a Micro e Pequenas Empresas são as principais produtores de riqueza no país, pois correspondem, quando detalhado pelo viés do Comércio, a 53,4% do PIB nesse setor; na indústria a 22,5% do PIB, tendo a proximidade com as médias empresas que tem apresentado 24,5 neste mesmo indicador econômico; no setor de serviço representa mais de um terço da produção brasileira, expressando 36,3% dos pequenos negócios (Lizote *et al.*, 2022).

Além do mais, pequenos negócios têm empregado 52% da mão de obra formal no Brasil, o que corresponde por 40% da massa salarial brasileira (SEBRAE, 2021).

Informações do SEBRAE publicadas em agosto de 2022, expuseram que as Micro e Pequenas Empresas alavancaram a construção de empregos formais no primeiro semestre deste ano. Portanto, dos 1,33 milhões de postos de trabalhos formais produzidos no Brasil de janeiro a junho de 2022, 941,6 mil, o equivalente a 72,1% do total, tiveram origem nos pequenos negócios (Lizote *et al.*, 2022).

Quanto à divisão dos setores da economia, pequenos negócios representam saldo positivo na criação de empregos, sobretudo no setor de serviço, que produziu 533 mil vagas. Apenas no mês de junho de 2022, esse segmento produziu 78 mil postos de trabalho (Lizote *et al.*, 2022).

2.2 MARKETING

O marketing teve seu início como área de conhecimento no início do século XX em universidades norte-americanas, com a finalidade de investigar as soluções para os problemas que as empresas tinham de lidar em seus processos cotidianos que elas tinham de enfrentar em diversas facetas do mercado. Deste modo, naquela ocasião as empresas perceberam que precisavam atingir de forma eficiente e lucrativa aos seus mercados consumidores (Santos; Dorow; Beuren, 2016).

O marketing representa a obtenção de lucros ao compreender as necessidades de consumidores, sendo esta ferramenta significativa para o desenvolvimento das organizações. Portanto,

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (Kerin, 2009, p. 49).

O marketing está presente em quase todas as atividades humanas, seja na articulação das relações sociais como troca, seja nas atividades lucrativas que absorvem produtos de consumo, indústrias, agrícolas, políticas, serviços, entre outros. Deste modo, abarca a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, produzindo lucratividade para as organizações (Kotler, 2023).

O marketing é central no processo de adequação da empresa ao espaço de mercado, de modo a produzir oportunidades e diminuir as ameaças que se apresentam. Além de ser responsabilizado pela avaliação do ambiente das transformações, uma das principais finalidade do marketing é desenvolver relações satisfatórias, sobretudo de longo prazo, com clientes, fornecedores e distribuidores, com o objetivo de conquistar e assegurar negócios através de aspectos que façam ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes (Kerin, 2009).

O relacionamento torna-se substancial para o consumidor por um longo período, quando ambas as partes conseguem fazer a identificação de vantagens por estarem juntas. Deste modo, os benefícios originados dos desejos e necessidade das partes modificam, evoluem e, inclusive, se contradizem em certos momentos, aonde é através da construção do relacionamento que as partes conseguem se adequar a realidade, tendo como foco o bem mútuo (Kerin, 2009).

O marketing de relacionamento é central por ser o canal direto da empresa com o cliente ao longo do tempo, no qual a empresa através de práticas particulares procure estar associada às necessidades dos seus clientes. por sua vez, fazer avaliação de possíveis transformações que é impactaram as novas necessidades, superando as expectativas recentes desse cliente, faz com que este se sinta seguro a continuar essa relação, que ao ser bem construída, o tornará fidelizado e propagador da empresa (Mckenna, 2005).

Deste modo, o marketing pode ser visto como uma estratégia que procura realmente entender as pessoas para apresentar opções que resolvam seus problemas, gerando também bons resultados para a empresa. Ao contrário do que muitos compreendem, o marketing não constrói vontades; ele percebe o que as pessoas já querem e precisam, e busca formas de atender a esses desejos da melhor maneira possível (Kotler, 2023).

Assim, o papel do marketing é encontrar essas diferenças entre o que o cliente busca e o que o mercado oferece, entregando produtos ou serviços que sejam importantes para ele. Essa atividade envolve tanto análise quanto criatividade, unindo conhecimento técnico e ideias inovadoras para criar ofertas que chamem a atenção do público, sempre visando o lucro para a empresa. Em outras palavras, o marketing busca o equilíbrio entre a alegria do cliente e o sucesso financeiro do negócio (Kotler, 2023).

Mesmo que seja mais comum pensar em marketing para empresas que querem ganhar dinheiro, ele também é muito importante para organizações sem fins lucrativos, como órgãos do governo e ONGs. Nesses casos, o marketing serve para objetivos como aumentar o impacto de campanhas sociais, melhorar a forma como a organização se comunica ou fortalecer a imagem da marca na sociedade. Desse modo, o marketing se mostra como uma ferramenta que se adapta a diferentes situações e objetivos, sempre com o foco em criar valor e construir ligações importantes com as pessoas (Kotler, 2023).

2.3 MARKETING DIGITAL

Na década de 70, surgiu a internet com departamento de defesa dos Estados Unidos na Universidade da Califórnia. Inicialmente, o objetivo era fazer a interligação de quatro computadores distintos; criando-se uma rede chamada Arpanet que consecutivamente passou a ser chamada de Internet. Deste modo, sem a intervenção do governo tornou-se popularizada na sociedade Americana (Marques, 2018).

Na década de 90, através da Word Wide web (www), a internet passou a ser um sucesso mundial, sobretudo na utilização dos computadores pessoais. Desta forma, a internet

passou a ser um meio de comunicação sem limites fronteiriços. A internet possibilitou a ampliação do alcance geográfico para divulgação e promoção de seus negócios e produtos para o mundo, além de admitir a transmissão de uma quantidade quase que ilimitada de informações (Marques, 2018).

A partir da popularização da internet atrelada a ideia de marketing teve origem no conceito de marketing digital ou marketing online, o que diz respeito ao produto do próprio marketing tradicional integrado à internet (Marques, 2018).

Na atualidade, o marketing digital se firmou como uma das táticas de comunicação, destaque e criação de valores mais importantes no mundo dos negócios globalizado. Com a revolução digital e o aumento das relações virtuais, tanto sociais quanto comerciais, essa forma de marketing tradicional começou a atuar em um cenário muito ativo, guiado por informações, ferramentas tecnológicas e novas maneiras de aproveitar conteúdos (Naves *et al.*, 2017).

É mais do que só anunciar na internet, virando um sistema completo que junta o estudo do comportamento, a inteligência artificial, a criação de materiais, a melhoria nos resultados de busca e a forma de cuidar do contato com os clientes. Sua mudança acompanha as transformações na maneira como as pessoas se conectam, se informam e consomem (Naves *et al.*, 2017).

A importância do marketing digital está na sua capacidade de medir, separar e personalizar. Ao contrário das mídias antigas, ele permite que as empresas vejam resultados imediatamente, testem diferentes formas de agir e decidam com base em fatos (Ferreira *et al.*, 2019).

A divisão do público-alvo acontece por características como idade, costumes, localização e preferências, aumentando as chances de atingir mais pessoas com exatidão e sem se perder. A personalização, por sua vez, torna a experiência do cliente mais marcante, deixando a marca mais perto do que ele espera. Nisso, pegar, entender e usar os dados de forma correta se torna fundamental para criar planos que funcionem bem e por muito tempo (Ferreira *et al.*, 2019).

O crescimento das redes sociais, junto com o uso constante de celulares, mudou muito a forma como o marketing digital trabalha. Essas redes se tornaram não só lugares para divulgar, mas também espaços de troca de ideias, criação da imagem da marca e atenção ao que o público tem opinado (Ferreira *et al.*, 2019).

O marketing digital faz com que se torne mais fácil tanto a compra como a venda de um produto ou serviço, que, para isso, a empresa faz uso de distintas ferramentas, como, por

exemplo, algoritmos computacionais em redes sociais, além de outros instrumentos da área do marketing digital (Marques, 2018).

No espaço dos negócios e da comunicação, o marketing digital e as redes sociais formam uma parceria vital e em constante evolução. As redes sociais se tornaram palcos importantes para campanhas de marketing, pois reúnem grande parte do tempo e interesse dos usuários online (Felin, 2024).

Ao contrário dos métodos antigos, elas facilitam uma troca direta, sob medida e instantânea entre marcas e clientes, incentivando a interação, o retorno imediato e a formação de grupos em torno de produtos ou ideias. Essa ligação mais próxima fortalece a relação com o público, permitindo a criação de vivências mais significativas e cativantes (Felin, 2024).

Ao integrar as redes sociais em seus planos, o marketing digital aumenta seu alcance e sua capacidade de atingir o público certo. Instrumentos como publicidade paga, sistemas de recomendação e análise de dados permitem que as empresas enviem suas mensagens de forma precisa para grupos específicos, aproveitando ao máximo os recursos e aumentando as chances de sucesso (Felin, 2024).

No entanto, essa união entre marketing digital e redes sociais requer uma abordagem ética e eficiente por parte das empresas. A grande visibilidade nas plataformas e a rapidez com que as informações se espalham tornam as marcas suscetíveis a críticas e problemas de imagem, exigindo um cuidado especial com a reputação e a consistência das ações (Felin, 2024).

A principal diferenciação entre o marketing tradicional e o digital é a resposta direta em todas as ações, que tem por finalidade de potencializar a consciência da marca. Algumas distinções entre o marketing tradicional e digital devem ser explicitadas como expostas abaixo no quadro a seguir (Marques, 2018).

Quadro 2 – Distinções entre marketing tradicional e marketing digital

| Marketing tradicional | Marketing digital |
|-----------------------|-------------------------|
| Mensagens | Experiências |
| Monólogo | Diálogo interativo |
| Impactos | Valor acrescentado |
| Campanhas | Marketing relacional |
| Interrupção | Compromisso/engajamento |

Fonte: Kotler e Kellen (2015, p. 296).

Com a evolução das tecnologias torna-se substancial que as organizações estejam preparadas para lidar com os meios de relacionamento com o cliente, além de se adequarem

aos novos métodos e modelos de negócios. Articular eficiência com conhecimento do consumidor é notável para fazer equação as constantes mudanças pelas tendências do mercado, fazendo uso de instrumentos para segurar a atenção dos clientes através de estímulos relacionados às suas necessidades (Okada; Souza, 2011).

O marketing digital abarca estratégias criativas, comunicações e interações como publicidade transmitida pela internet, que agregam o valor ao cliente e para os êxitos da empresa. a necessidade dos clientes de absorver produtos e serviços com maior facilidade. para as empresas. porém, o consumidor está cada vez mais exigente, sendo essencial autorização da Inovação e tecnologia para o Bom desempenho das organizações, sobretudo para a obtenção de novos clientes (Okada; Souza, 2011).

A realização do marketing digital eficiente é central para estruturar, impulsionar seguidores e consumidores, uma vez que o marketing digital abarca as percepções de processos decisivos do consumidor, no qual será incentivada todas as sensações e desejos, aonde o reconhecimento impulsionar as opções em determinada empresa (Okada; Souza, 2011).

2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Na era digital, torna-se significativa a utilização da tecnologia na rotina das pessoas, aonde as empresas devem fazer o devido acompanhamento das distintas transformações que aconteceram nesse espaço para conseguir se manter na competitividade. A internet pode ser usada de distintas formas, como, por exemplo, canal de marketing que contempla divulgação de informações e interatividade. A divulgação de informações pode ser feita através de e-mail, site, propagandas na web, sem interagir diretamente com o público, haja vista que a interatividade viabiliza troca de informações e serviços (Okada; Souza, 2011).

O marketing digital não diz respeito apenas a uma ou outra ação, mas sim de um conjunto coerente e eficiente de práticas que constroem um contato permanente entre a empresa e seus clientes. Através do marketing digital, os clientes conseguem conhecer o negócio de empresa, além de estruturar sua confiabilidade nele e tomar as decisões de compras (Okada; Souza, 2011).

O ambiente virtual potencializa a realização de comunicação, relacionamento e transação entre empresas e clientes, auxiliando na realização entre ambos. Para que isso aconteça, as empresas ainda necessitam compreender e conhecer as características desse

espaço, isto porque nos canais eletrônicos o cliente tem o controle do tipo e da quantidade de conteúdos que deseja obter (Okada; Souza, 2011).

O cliente digital que navega pela internet tem condições de influenciar diversas pessoas pela propagação de informações, o que afeta o marketing. Ainda que a empresa não queira investir em marketing digital, seus consumidores podem estar na rede virtual, fazendo diversos comentários, comparando com os concorrentes, trocando opiniões, interferindo nos êxitos da empresa (Marques, 2022).

Antes de fazer o planejamento de práticas de marketing digital é necessário compreender que o consumidor continua a ser uma pessoa real, mesmo que o seu comportamento modifique quando está online, tendo em vista que a tecnologia possibilita que o consumo expresse seus desejos e necessidades (Marques, 2022).

O marketing digital viabiliza um conjunto de instrumentos com diversidade, que mediante o que se pode realizar de práticas que terão custo zero, sobretudo de estratégias complexas que requisitam custos maiores na qual a empresa pode consorciar várias técnicas e recursos (Marques, 2022).

Os principais e mais conhecidos instrumentos e estratégias de marketing digital são as redes sociais, as plataformas de publicidade e audiovisuais, dentre as quais as redes sociais são as mais utilizadas, como, por exemplo, o Facebook, o Twitter e o Instagram, onde os indivíduos conseguem produzir e consumir informações e conteúdos (Marques, 2022).

Deste modo, nas mídias sociais os consumidores buscam informações, além de serem meios no qual os indivíduos conseguem se reunir mediante afinidades com objetivos em comum, sem barreiras geográficas, conectando-se com diversas pessoas, tem-se um espaço virtual capaz articular vendedores e consumidores (Marques, 2022).

O Facebook é uma das principais ferramentas de marketing digital por conta de ser um recurso da página corporativa, a fanpage, a qual possibilita que a empresa faça divulgação do seu conteúdo de modo que leva informação ou produtos e serviços a diversas pessoas, mantendo relacionamento direto com seu público. Com isso, tem a possibilidade de publicidade paga com os anúncios e posts promocionais que fazem evoluir a visibilidade das informações de certos serviços e produtos (Marques, 2022).

O Twitter é uma espécie de microblogging, onde pode-se fazer a publicação de mensagem de texto com o máximo de 140 caracteres, denominados tweets. Os usuários podem escrever seus tweets a outros usuários chamados de seguidores, que podem reproduzir em outros ambientes virtuais. Através de um mecanismo de indexação denominado hashtag,

expresso pelo sinal de número #, a mensagem pode ter uma obtenção larga e imensurável (Marques, 2022).

O LinkedIn é uma ferramenta que possibilita realizar contatos comerciais em negócios, aonde a maioria dos usuários são gestor e gerentes empresários executivos e universitários. O Instagram é uma rede social e aplicativo móvel estruturada para fazer lição e compartilhamento de fotos e vídeos (Faustino, 2019).

A plataforma consiste no fato de que a publicidade audiovisuais as empresas têm condições de realizar publicidade, seja através de conteúdos e imagens, as quais destacam-se nos blogs e o YouTube. O blog possibilita instituir relações com os clientes através da comunicação e organização de conteúdo, viabilizando melhoria no posicionamento e otimizando a posição nos buscadores da internet (Faustino, 2019).

O YouTube é um site onde os usuários podem fazer upload e compartilhamento de vídeos pessoais ou corporativos, sendo este uma vantagem que consiste na ligação de vídeos que podem ser compartilhados em blogs, sites e redes sociais (Faustino, 2019).

Notabiliza-se, também, que as diversas estratégias de marketing têm oportunizado benefícios e vantagens nas organizações, constituindo uma importante oportunidade de evolução, posicionamento e distribuição dos produtos ou serviços (Faustino, 2019).

Quando direcionado para as pequenas empresas e microempresas, apresentam-se determinadas vantagens, aonde cabe destacar o baixo investimento inicial, resultados mensuráveis e a possibilidade das empresas terem acessibilidade às audiências segmentadas para fazer o direcionamento de suas práticas para um determinado mercado, conforme os interesses e perfis dos usuários. Porém, mesmo com as facilidades do marketing digital todas as atividades devem ser planejadas como acontece no marketing tradicional (Faustino, 2019).

Determinadas estratégias de prática podem ser adotadas no marketing digital, como, por exemplo, marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, email marketing, publicidade online, pesquisa online, monitoramento (Faustino, 2019).

A empresa pode trabalhar essas práticas de marketing digital, articulado no contexto do seu negócio com as ações de marketing, publicidade e convencionais. Com essas estratégias pode se abarcar de forma objetiva o ciclo de oportunidades de contato entre empresas e clientes através da produção de conteúdo e propagação das mídias sociais (Faustino, 2019).

A divulgação viral é a potencialização da exposição seja por e-mails, redes sociais, publicidade online paga ou gratuita. Tudo isso representa um conjunto processual que deve ser monitorado através de pesquisas para ter a devida análise do investimento imensurável,

aonde os êxitos para obter informações sobre as práticas de marketing digital é central (Torres, 2018).

Através das redes sociais é possível que a microempresa divulgue o seu nome, produzindo e propagando os conteúdos especiais em sites de notícia. Esse tipo de estratégia a empresa paga pela apresentação do conteúdo e adquirem troca de divulgação e promoção do seu serviço nos diversos sites. Outros modelos de publicidade são através de microsites, administrado e pago por um anunciante e anúncios relacionados a busca (Torres, 2018).

Deste modo, para uma pequena empresa aplicar o marketing digital é necessário que adote uma metodologia que sinaliza como deve ser realizado o planejamento de alinhamento das estratégias, as quais estimularam as suas práticas. Além disso, as empresas precisam dedicar tempo para fazer o monitoramento e suas estratégias na internet, o que demanda e, ao mesmo tempo, determina o êxito de uma campanha de publicidade digital, tal qual perpassa diretamente pela obtenção de novos usuários e clientes, estabelecendo a relação constante e participativa (Torres, 2018).

2.5 ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As micro e pequenas empresas (MPEs) têm um papel crucial na economia do Brasil. Isoladamente, elas podem ter limitações de tamanho, mas, em conjunto, impulsionam significativamente a economia do país. Segundo o SEBRAE (2014), essas empresas geraram 27% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2011, e no comércio, foram responsáveis por mais da metade da riqueza (53,4%). Isso mostra a importância das MPEs e a necessidade de políticas e ferramentas de gestão que melhorem seu desempenho e competitividade, principalmente em relação às grandes empresas.

Atualmente, com a transformação digital, a adaptação das MPEs às mudanças do mercado é fundamental para sua sobrevivência. Digitalizar processos e usar o marketing digital são cruciais para atender às necessidades de consumidores conectados, informados e exigentes. Bonilha (2018, p. 29) ressalta que as empresas devem usar o marketing para fortalecer sua presença e competitividade, uma vez que é essencial inovar no marketing e entender as necessidades dos clientes, principalmente com o uso crescente da internet nas empresas.

O marketing digital é um forte aliado das MPEs, oferecendo formas acessíveis e eficazes de promover, se relacionar e posicionar a marca. Mesmo com pouco dinheiro, elas

podem alcançar públicos amplos por meio de redes sociais, e-mail marketing, buscas e conteúdo. Rodrigues *et al.* (2020) destaca que é importante ter uma presença online consistente para ser visto no ambiente digital. Assim, o marketing digital faz um nivelamento de oportunidades com grandes empresas e cria novas formas de envolver e fidelizar clientes, o que ajuda as MPEs a sobreviverem, principalmente nos primeiros anos, quando a taxa de mortalidade é alta.

O marketing digital não apenas expande o impacto das campanhas promocionais, mas também aprofunda a compreensão do comportamento do cliente. Através da análise de informações e indicadores, torna-se viável delinear hábitos de consumo, detectar pontos fracos nos métodos de venda e adaptar ofertas instantaneamente (Rodrigues *et al.*, 2020).

Castro, Araújo e Carvalho (2021) enfatizam que entender como a decisão de compra é tomada é crucial para ajustar abordagens e otimizar táticas, aumentando a capacidade de reação do empresário. Não importa o tamanho do negócio, é essencial marcar presença nos meios onde os clientes se encontram. Neste contexto, destaca-se que as mídias sociais ganharam um papel fundamental na comunicação moderna e passaram a ser usadas como ferramentas de marketing estratégicas, fazendo parte do dia a dia dos usuários e, portanto, do espaço de atuação das empresas

No entanto, ter acesso às tecnologias digitais por si só não assegura resultados favoráveis. O uso eficiente do marketing digital requer preparo técnico, organização e um conhecimento profundo das funções das ferramentas disponíveis (Castro; Araújo; Carvalho, 2021).

Adverte-se que, embora o ambiente digital ofereça oportunidades iguais para todos os tipos de negócios, o sucesso depende diretamente da qualidade da execução das estratégias. Acrescentando a essa percepção, Castro, Araújo e Carvalho (2021) declaram que o novo perfil do consumidor digital, mais bem informado e com acesso facilitado a diversas opções, demanda das empresas atitudes mais profissionais e inteligentes nas plataformas digitais. Desta forma, é fundamental que as MPEs implementem o marketing digital de forma estratégica e planejada, encarando-o não só como um recurso adicional, mas como um fator essencial para a sobrevivência e o crescimento constante no mercado atual.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

A presente pesquisa se caracterizou como uma revisão sistemática da literatura, cujo objetivo foi identificar e analisar, à luz da produção científica dos últimos cinco anos (2019 –

2024), as estratégias de marketing digital aplicadas por micro e pequenas empresas, levando em consideração sua eficácia e os principais desafios enfrentados. Salientamos que a pesquisa adotou rigorosamente os passos requisitados para esse tipo de estudo.

A primeira etapa para a realização da revisão sistemática constituiu-se na formulação nítida e objetiva da pergunta de pesquisa, orientada pelo modelo PICOS, que organiza os aspectos fundamentais de uma questão investigativa em revisões de literatura. Por tanto, definimos como questão norteadora, o seguinte problema: quais os principais resultados identificados na literatura existente dos últimos cinco anos sobre as estratégias de marketing digital aplicadas por micro e pequenas empresas?

A busca pelos estudos realizou-se de forma sistemática e abrangente em bases de dados científicos, nacionais e internacionais, a saber: Scopus (Elsevier Scopus Database), Web of Science (Clarivate Analytics Web of Science), ScienceDirect (Elsevier ScienceDirect Platform), Google Scholar (Google Acadêmico) e SciELO (Scientific Electronic Library Online), por conterem publicações relevantes nas áreas de Administração, Marketing, Comunicação e Empreendedorismo.

Para assegurar a abrangência da pesquisa, foram definidos descritores controlados e palavras-chave relacionadas ao objeto de estudo, tais como: "Marketing digital", "Marketing e pequenas empresas", "Estratégias digitais", "Empreendedorismo digital". Utilizou-se da técnica de combinação booleana dos termos com operadores lógicos (AND, OR) para maior refinamento dos êxitos. Um exemplo de string de busca utilizada foi: ("digital marketing" OR "marketing digital") AND ("micro enterprises" OR "small business") AND ("strategy" OR "strategies") AND ("challenges" OR "barriers") AND ("effectiveness" OR "results"). A busca inicial será realizada na segunda quinzena de abril de 2025 e abrangerá estudos publicados entre janeiro de 2019 e março de 2025, em inglês, português e espanhol.

Depois da obtenção dos artigos, realizou-se uma triagem em duas etapas. Na primeira, realizamos a leitura dos títulos e resumos, com o objetivo de excluir os estudos claramente não relacionados ao tema. Na segunda etapa, os textos completos foram analisados conforme os critérios de inclusão e exclusão previamente estabelecidos. Os critérios de inclusão adotados foram: estudos que tratem diretamente da aplicação de estratégias de marketing digital em micro e pequenas empresas, que apresentem análise de resultados, desafios enfrentados e que tenham sido publicados nos últimos cinco anos. Como critérios de exclusão, foram excluídos da revisão: artigos repetidos, estudos com foco exclusivo em médias e grandes empresas, pesquisas que abordem marketing digital de forma genérica sem recorte no tema estudado e textos que não estavam disponíveis na íntegra. A seleção final

considerou apenas os artigos que atendiam plenamente aos critérios estabelecidos, constituindo o corpo de análise da presente revisão.

A extração dos dados foi empreendida através de uma ficha de coleta estruturada, contendo os seguintes campos: título do estudo, ano de publicação, autores, país de origem da pesquisa, objetivo do estudo, metodologia utilizada, estratégias de marketing digital analisadas, principais resultados quanto à eficácia e desafios enfrentados, além de outras observações relevantes. Esse procedimento possibilitou a organização das informações de forma padronizada, auxiliando na comparação entre os estudos e a identificação de padrões e lacunas no conhecimento existente sobre o tema.

Para assegurar a credibilidade dos achados, cada estudo selecionado foi analisado quanto à sua qualidade metodológica. Utilizou-se os instrumentos apropriados para esse fim, como o Critical Appraisal Skills Programme (CASP) para estudos qualitativos e Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT) para estudos com abordagem mista. A avaliação levará em conta aspectos como a clareza dos objetivos, a coerência entre metodologia e resultados, a descrição apropriada da amostra, a transparência na análise dos dados e a relevância para a pergunta de pesquisa. Estudos com baixa qualidade metodológica serão excluídos ou sinalizados como limitações na discussão dos resultados, assegurando, assim, maior rigor na interpretação das evidências.

Dado que os estudos incluídos apresentem significativa heterogeneidade — tanto em relação às abordagens metodológicas quanto aos contextos geográficos e aos indicadores utilizados para mensurar a eficácia —, optamos por uma síntese narrativa dos dados. Essa abordagem possibilitará uma análise interpretativa e contextualizada das evidências disponibilizadas.

Contudo, nos casos em que tenham dados quantitativos comparáveis — como aumento nas vendas, crescimento do engajamento em redes sociais ou retorno sobre o investimento em campanhas digitais —, foram apresentadas tabelas de síntese com os principais resultados. A comparação dos dados viabilizará identificar tendências recorrentes, estratégias mais utilizadas e desafios mais mencionados, auxiliando para uma compreensão mais profunda do fenômeno em questão.

A qualidade das evidências obtidas foi avaliada com foco na força dos achados e na consistência entre os estudos. Considerar-se-á o nível de concordância dos resultados, o grau de detalhamento das análises e a aplicabilidade dos dados ao contexto de micro e pequenas empresas. Estudos com maior robustez metodológica e relevância prática foram privilegiados na discussão dos resultados, potencializando a credibilidade das conclusões. Essa etapa

também abarcou a identificação de lacunas na literatura, propondo direções promissoras para futuras pesquisas, sobretudo no que diz respeito à mensuração de impactos de longo prazo das estratégias digitais e à adequação de ferramentas digitais ao contexto limitado das MPEs.

Os resultados serão discutidos à luz de autores de referência na área do marketing digital e do empreendedorismo, com ênfase para contribuições aplicáveis ao ambiente de negócios real. Observando, entre outros pontos, que redes sociais e marketing de conteúdo tem potencial para figurar entre as estratégias mais adotadas, sobretudo por seu baixo custo e potencial de engajamento. Porém, barreiras como falta de capacitação, tempo e recursos financeiros ainda são significativas. Por outro lado, empresas que conseguiram associar suas estratégias digitais com suas finalidades de negócio relataram melhorias em visibilidade, fidelização de clientes e aumento de vendas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O quadro 3 apresenta a seleção das publicações utilizadas para a análise, organizadas segundo autor, ano, período, tema e banco de dados. Essa sistematização viabilizou uma visão ampla e criteriosa das produções científicas que se alinharam ao tema em estudo, permitindo identificar tendências, enfoques teóricos e metodológicos predominantes ao longo dos anos. A partir dessa seleção, foi viável conduzir a discussão dos resultados com base em evidências consistentes, destacando as principais contribuições e lacunas averiguadas na literatura.

Quadro 3: Seleção das publicações para análise.

| Autor/ano | Período | Tema | Banco de dados |
|-------------------------|----------------|--|-----------------------|
| Júnior | 2019 | A importância do marketing digital para pequenas empresas: uma revisão integrativa. | Google Scholar |
| Almeida | 2021 | A utilização do marketing digital e das mídias sociais nas micro e pequenas empresas Using digital marketing and social medias in micro and small companies. | ScienceDirect |
| Castro, Araújo, arvalho | 2021 | Educação Empreendedora: Utilização das redes sociais como ferramentas | Google Scholar |

| | | | |
|--------------------------|------|--|----------------|
| | | potenciadoras do Marketing Digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA. | |
| Silva | 2022 | Estratégias de marketing digital aplicadas às microempresas: um estudo de caso em uma microempresa do setor de serviços. | SciELO |
| Felin | 2024 | A importância do marketing digital para pequenas empresas. | Scopus |
| Novais | 2024 | Análise do impacto da implementação de ferramentas de marketing digital em micro e pequenas empresas. | Web of Science |
| Martins, Macedo, Coletin | 2025 | Análise de estratégias de marketing digital utilizadas por micro e pequenas empresas durante e após o período pandêmico. | Scopus |
| Erick <i>et al.</i> | 2025 | Marketing digital aplicado a micro e pequenas empresas do Brasil. | Scopus |
| Neto <i>et al.</i> , | 2025 | Tendências de marketing digital para micro e pequenas empresas. | Web of Science |
| Guastini <i>et al.</i> | 2025 | 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 | SciELO |

A revisão de literatura trouxe um conjunto consistente de estudos entre 2019 e 2025 que investigaram a aplicação do marketing digital em micro e pequenas empresas (MPes). A partir do quadro com o material selecionado, observou-se que as pesquisas se concentraram eminentemente em analisar o impacto das estratégias digitais sobre o desempenho empresarial, a visibilidade da marca e o relacionamento com os consumidores. A maioria dos

estudos identificados sinalizou para o crescimento significativo no uso de ferramentas digitais, sobretudo as redes sociais, como principal meio de comunicação e engajamento com o público.

A metodologia utilizada de oito das dez publicações analisadas levou em conta a revisão de literatura, que baseou-se em uma busca sistemática em bases reconhecidas — Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SciELO e Google Scholar —, cobrindo o período de 2019 a 2025. Essa escolha assegurou a inclusão de estudos atualizados e metodologicamente consistentes. Foram considerados somente trabalhos que apresentassem análises empíricas e resultados concretos sobre a eficácia e os desafios enfrentados pelas MPEs ao aplicarem estratégias digitais.

No conjunto dos artigos, destacou-se que as ferramentas mais utilizadas são o Instagram, Facebook e WhatsApp Business, seguidas por blogs e sites institucionais. Essas plataformas foram apontadas como as mais acessíveis para empresas de pequeno porte, por permitirem divulgação de baixo custo e interação direta com o público. Tal tendência foi confirmada nos estudos de Almeida (2021) e Felin (2024), que identificaram o uso das redes sociais como aspecto determinante para a consolidação da presença digital.

O estudo de Cardoso Júnior (2019), considerado o mais antigo dentro do recorte temporal, foi utilizado como base comparativa, evidenciando que, mesmo há cinco anos, o marketing digital já era notabilizado como instrumento central para pequenas empresas aumentarem a competitividade. A análise comparativa mostrou que, ainda que o uso das redes sociais tenha se intensificado, as dificuldades estruturais das MPEs — como falta de conhecimento técnico e recursos financeiros — ainda permanecem.

Pesquisas mais recentes, como as de Martins, Macedo e Coletin (2025) e Neto *et al.* (2025), identificaram uma consolidação das estratégias digitais após a pandemia de COVID-19. Essas publicações destacaram que a crise sanitária acelerou a digitalização das empresas e forçou os pequenos empreendedores a migrarem para o ambiente virtual. O resultado foi um crescimento expressivo na adoção de marketing de conteúdo, publicidade paga em redes sociais e estratégias de fidelização digital.

Outro ponto recorrente foi o alinhamento entre a presença digital e o aumento nas vendas. O estudo de Novais (2024), por exemplo, demonstrou que microempresas que aplicaram ferramentas de análise de dados e remarketing obtiveram uma evolução média de 30% nas vendas. Já Silva (2022), em estudo de caso, sinalizou que o uso do Google Ads e do Instagram Ads possibilitou ampliar o alcance da marca, mas requisitou planejamento contínuo e monitoramento diário das métricas.

O levantamento também apontou que o êxito positivo das estratégias digitais depende diretamente da gestão do conteúdo. Segundo Castro, Araújo e Carvalho (2021), as empresas que utilizam as redes sociais de forma educativa e informativa, e não apenas promocional, obtendo melhor engajamento. Essa constatação reforça a importância do marketing de relacionamento, pois a aproximação com o cliente torna-se fator essencial para a fidelização.

Os resultados obtidos confirmam o quão crucial o marketing digital se tornou para a continuidade das micro e pequenas empresas no mercado atual. As constatações indicam que, apesar do investimento inicial ser acessível, o êxito depende de preparo e organização. A preferência pelas redes sociais como principal meio de marketing demonstra uma popularização da comunicação empresarial, dando às pequenas empresas a chance de competir de maneira mais justa com empresas maiores.

Comparado com o que se observava antes de 2019, notamos um grande progresso no entendimento do marketing digital como um processo de gestão completo, e não somente como um instrumento de divulgação. Autores como Kotler (2023) e Marques (2022) já defendiam essa perspectiva abrangente, aonde os estudos mais recentes confirmam que a estratégia e a avaliação dos resultados são fundamentais para o desempenho das MPEs.

No entanto, as pesquisas também trouxeram à tona diferenças importantes. Enquanto Felin (2024) e Guastini *et al.* (2025) relatam aumentos significativos após a digitalização, outros autores, como Rodrigues *et al.* (2020), mostraram limitações consideráveis ligadas à falta de preparo dos gestores e ao uso instintivo das ferramentas digitais. Essa divergência aponta que o fator humano — principalmente o conhecimento em marketing e tecnologia — ainda é essencial para o sucesso das práticas digitais.

Um problema crucial identificado é a falta de planejamento estratégico digital. Muitos empreendedores ainda enxergam o marketing digital de modo superficial, sem conexão com objetivos de longo prazo. Essa limitação prejudica a avaliação dos resultados e diminui o potencial das ações realizadas. Autores como Torres (2018) e Okada e Souza (2011) reforçam que o planejamento e o acompanhamento constante são passos indispensáveis para campanhas bem-sucedidas.

A crise da COVID-19 também marcou um ponto crucial para o marketing digital. Segundo Martins e colaboradores (2025), a pandemia impulsionou o uso das mídias digitais e apressou a evolução tecnológica das MPEs. Essa transformação revelou uma nova situação: negócios que apostaram no digital não só resistiram, como aumentaram sua clientela.

Mesmo com resultados satisfatórios, a análise evidenciou entraves estruturais ainda presentes, como a carência de suporte tecnológico, o não domínio dos algoritmos das redes e a

falta de métricas de performance bem definidas. Esses obstáculos complicam a criação de uma cultura digital forte nas MPEs, mostrando a urgência de ações governamentais e cursos de treinamento.

A avaliação conjunta dos trabalhos aponta que o futuro do marketing digital nas pequenas empresas deve priorizar a customização da jornada do cliente e a automatização do contato. As tendências que Neto *et al.* (2025) e Guastini *et al.* (2025) indicam são: mais uso de IA, chatbots e análise de dados para otimizar o relacionamento e impulsionar as vendas.

Com base na revisão empreendida, essa revisão revela é que o marketing digital é bem mais que um canal de comunicação, sendo vital para a gestão e para a competitividade das MPEs. Entretanto, para aproveitá-lo ao máximo, é preciso vencer as dificuldades estruturais e adotar práticas sérias e baseadas em dados. Sugere-se que novas pesquisas investiguem a fundo o retorno financeiro do marketing digital e sua relevância para a longevidade das MPEs.

Em síntese, os achados desta revisão demonstram que o marketing digital representa não apenas uma ferramenta de comunicação, mas um elemento essencial de gestão e competitividade para as MPEs. Contudo, seu potencial máximo ainda depende da superação de desafios estruturais e da disseminação de práticas profissionais baseadas em dados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises empreendidas ao longo desta pesquisa evidenciam que o marketing digital tem se consolidado como um instrumento estratégico fundamental para o fortalecimento e a competitividade das micro e pequenas empresas no contexto contemporâneo. Através da revisão de literatura, foi possível entender que as ferramentas digitais não apenas ampliam o alcance de mercado, mas também redefine o modo de interação entre empresas e consumidores, tornando o ambiente digital um espaço significativo de comunicação e relacionamento.

Os estudos analisados expuseram que, embora o acesso às tecnologias digitais tenha se tornado mais democrático, sua aplicabilidade ainda enfrenta desafios relacionados à inexistência de planejamento estratégico e à carência de capacitação dos gestores. Essa restrição reduz o potencial de aproveitamento das ferramentas digitais e impede que as empresas alcancem resultados sustentáveis. Torna-se preciso investir em conhecimento técnico e planejamento de ações digitais, de forma a garantir maior eficiência e retorno sobre os investimentos realizados.

Constatou-se também que as redes sociais, sobretudo o Instagram, o Facebook e o WhatsApp Business, permanecem sendo as plataformas mais utilizadas pelas micro e pequenas empresas, devido ao baixo custo e à possibilidade de engajamento direto com o público. Todavia, a efetividade dessas práticas depende da qualidade do conteúdo produzido e da consistência das estratégias, potencializando a importância do marketing de relacionamento e da personalização da comunicação empresarial.

Além disso, as evidências coletadas sugerem que o marketing digital não deve ser observado apenas como uma ferramenta promocional, mas como parte constitutiva da gestão empresarial. A integração entre comunicação, planejamento e análise de dados é o que viabiliza a transformação digital efetiva e a obtenção de resultados duradouros. O uso de métricas e indicadores de desempenho torna-se, portanto, fundamental para orientar decisões e aperfeiçoar continuamente as estratégias adotadas.

Conclui-se que o marketing digital representa uma oportunidade eficiente de crescimento para as micro e pequenas empresas, desde que aplicado de forma a ser fundamentado em planejamento, profissionalismo e constante atualização.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Carolina Goes de *et al.* A utilização do marketing digital e das mídias sociais nas micro e pequenas empresas Using digital marketing and social medias in micro and small companies. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 9, p. 93176-93190, 2021.

BONILHA, Marcos. **Uma nova área de negócio chamada WhatsApp Business**. Rio de Janeiro. Ed: Àtica, 2018.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

CARDOSO JUNIOR, Elias Couto. A importância do marketing digital para pequenas empresas: uma revisão integrativa. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, v. 5, n. 4, 2019.

CASTRO, Gabrielly Coelho de; ARAUJO, Luana Martins de; CARVALHO, Paula Karinne Ferreira. 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**, v. 7, n. 4, p. 41523-41534, 2021.

CLEZAR, Eduardo Clezar *et al.* **Análise da aplicação do marketing digital em micro e pequenas empresas de prestação de serviços**. Santos: Ed. Vozes, 2022.

ERICK RAIMUNDO OLIVEIRA, Athaydes *et al.* Marketing digital aplicado a micro e pequenas empresas do Brasil. São Paulo. Ed: primavera, 2025.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS Editora, 2019.

FELIN, Rayane Sielo. A importância do marketing digital para pequenas empresas. **Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti**, p. 71-81, 2024.

FERREIRA, Cassiano de Andrade *et al.* Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras–MG. **Revista Foco**, v. 12, n. 2, p. 88-111, 2019.

GUASTINI, Beatriz Quattrini *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**. [sn], 2025.

JUNIOR, Elias Couto Cardoso. A importância do marketing digital para pequenas empresas: uma revisão integrativa. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, v. 5, n. 4, 2019.

KERIN, Roger A. *et al.* **Marketing**. AMGH Editora, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Bookman Editora, 2023.

LIZOTE, Suzete Antonieta *et al.* Intensidade da orientação empreendedora em micro e pequenas empresas. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 13, n. 3, p. 331-351, 2022.

MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360**. Leya, 2018.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital de A a Z**. Digital 360, 2022.

MARTINS, Estefani Laura; MACEDO, Karla Gonçalves; DE CAMPOS COLETI, Jamile. Análise de estratégias de marketing digital utilizadas por micro e pequenas empresas durante e após o período pandêmico. **Research, Society and Development**, v. 14, n. 1, p. e7314148068-e7314148068, 2025.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Elsevier Brasil, 2005.

MOREIRA, Rodolfo Dias. **O marketing digital nas pequenas empresas**. Santos: Ed. Vozes, 2021.

NAVES, Fernanda Mariano *et al.* Redes sociais digitais como estratégia de inovação no marketing digital em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Lavras-MG. **Lavras: VIII Colóquio Redes, estratégia e Inovação**, 2017.

NOVAIS, Renato. Análise do impacto da implementação de ferramentas de marketing digital em micro e pequenas empresas. **Research, Society and Development**, v. 13, n. 8, p. e11313846665-e11313846665, 2024.

NETO, Ernesto Alexandre Tacconi *et al.* Tendências de marketing digital para micro e pequenas empresas. **OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA**, v. 23, n. 8, p. e11252-e11252, 2025.

OKADA, SionaraIoco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

QUIOZINI, Danielle Biollado da Silva *et al.* Análise da percepção dos consumidores de uma varejista alimentícia sobre as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa. **Refas-Revista Fatec Zona Sul**, v. 7, n. 4, p. 36-52, 2023.

RODRIGUES, Lillian Cherrine *et al.* A importância do marketing digital para micro e pequenas empresas. **REVISTA DE TRABALHOS ACADÊMICOS–CENTRO UNIVERSO JUIZ DE FORA**, v. 1, n. 11, 2020.

SANTOS, Ariani Roberta Pereira; LUIZ, Brenda Frederico. **Uma análise sobre a importância do planejamento estratégico aliado ao marketing digital na eficiência das micro e pequenas empresas e microempreendedores individuais**. Rio de Janeiro: Ed. Àtica, 2019.

SANTOS, Vanderlei dos; DOROW, Diego Roberto; BEUREN, Ilse Maria. Práticas gerenciais de micro e pequenas empresas. **Revista ambiente contábil**, v. 8, n. 1, p. 153-186, 2016.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 5 jun. 2025.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 5 jun. 2025.

SEBRAE. *Anuário do trabalho na micro e pequena empresa: 2014*. Brasília, DF: SEBRAE, 2014.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas: visão 2021**. Brasília, DF: SEBRAE, 2021.

SILVA, Aline Ribeiro Nunes. Estratégias de marketing digital aplicadas às microempresas: um estudo de caso em uma microempresa do setor de serviços. **Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração)-Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022**.

SOUZA, Wendel; QUALHARINI, Eduardo. O planejamento estratégico nas micro e pequenas empresas. In: **III Workshop Gestão Integrada: Riscos e Desafios**. Senac. 2007.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

VICTORINO, Karoline *et al.* Uso do marketing digital: uma análise de empresas de um parque tecnológico. **Revista De Empreendedorismo E Gestão De Pequenas Empresas**, v. 9, n. 4, p. 672-694, 2020.