



**CENTRO EDUCACIONAL TRÊS MARIAS EIRELI
FACULDADE TRÊS MARIAS – FTM
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

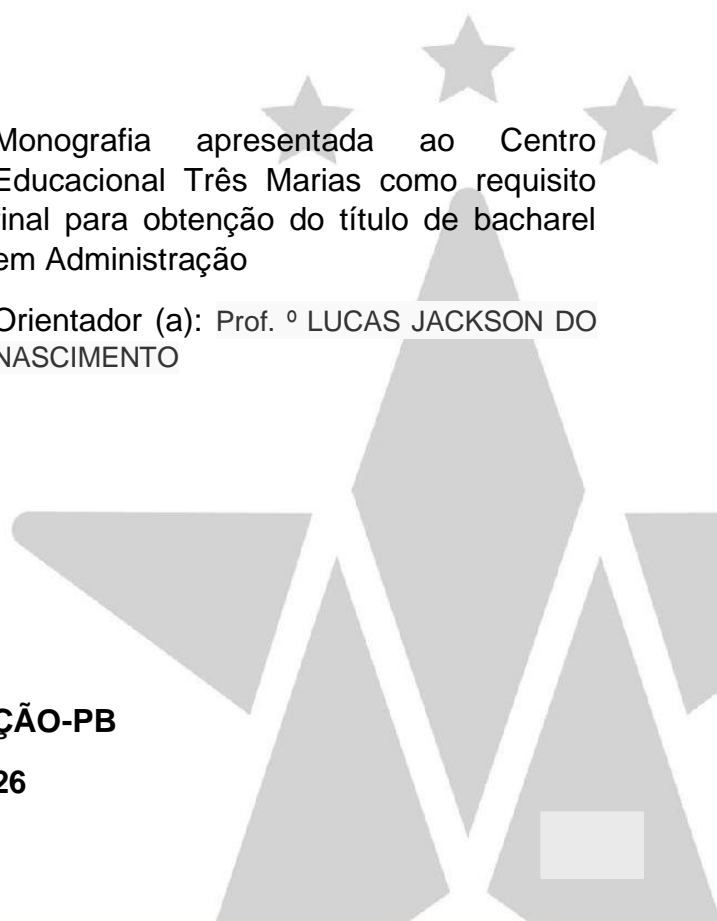
RYCKSON INÁCIO DE MAGALHÃES

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O CRESCIMENTO DE
PEQUENAS EMPRESAS: UMA REVISÃO NARRATIVA DA LITERATURA**

**CONCEIÇÃO-PB
2026**

RYCKSON INÁCIO DE MAGALHÃES

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O CRESCIMENTO DE
PEQUENAS EMPRESAS**



Monografia apresentada ao Centro
Educativo Três Marias como requisito
final para obtenção do título de bacharel
em Administração

Orientador (a): Prof. ^o LUCAS JACKSON DO
NASCIMENTO

CONCEIÇÃO-PB

2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M189i	Magalhães, Rycxon Inácio de. A importância do marketing digital para o crescimento de pequenas empresas: uma revisão narrativa da literatura / Rycxon Inácio de Magalhães. – João Pessoa: Faculdade Três Marias, 2026. 25f. Orientador: Prof. Lucas Jackson do Nascimento. Monografia (Graduação em Administração) – FTM. 1. Marketing digital. 2. Pequenas empresas. 3. Contemporaneidade. FTM	CDD 658.872
-------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------

Ficha Catalográfica elaborada por
Sunamita Ferreira
CRB 15-1085

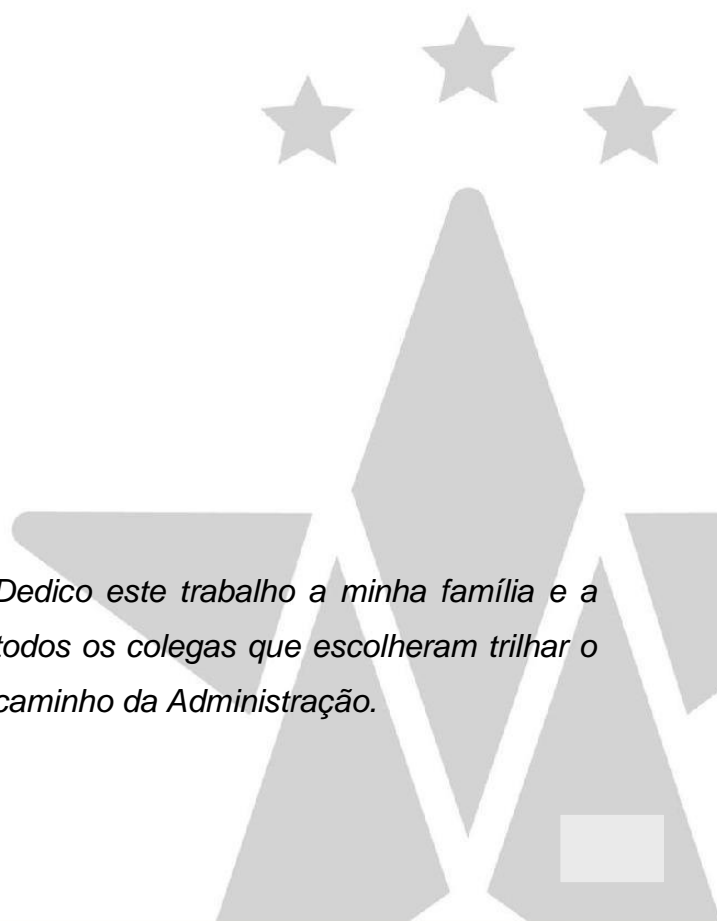
**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O CRESCIMENTO DE
PEQUENAS EMPRESAS**

Monografia apresentada ao Centro Educacional Três Marias como requisito final para obtenção do título de bacharel em Administração Orientador (a): Prof. Me. Lucas Jackson do Nascimento

Aprovado(a) em: _____/_____/_____.
_____.

Prof. Titulação e nome completo (orientador)
Centro Educacional Três Marias

**CONCEIÇÃO-PB
2026**



Dedico este trabalho a minha família e a todos os colegas que escolheram trilhar o caminho da Administração.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, por ter me concedido o dom da vida, a força e a sabedoria necessárias para superar cada desafio e alcançar esta conquista. A Ele toda honra, glória e gratidão.

A São Miguel Arcanjo, meu protetor e defensor, por sua constante intercessão, proteção e por me fortalecer nos momentos de dificuldade, guiando meus passos ao longo desta caminhada.

A minha amada esposa e aos meus queridos filhos, por serem minha base, meu alicerce e minha maior motivação. Obrigado pelo amor, pela compreensão, pelo incentivo e por estarem ao meu lado em todos os momentos. Esta conquista também é de vocês.

Aos meus pais pelo apoio incondicional, pelas palavras de incentivo, pelas orações e por todo o carinho demonstrado durante esta jornada. Sou eternamente grato por ter vocês em minha vida.

Por fim, agradeço ao meu orientador, Prof Me. Lucas Jackson do Nascimento por toda dedicação, paciência e pelos ensinamentos que foram fundamentais para a realização deste trabalho.

A todos que fizeram parte desta caminhada, direta ou indiretamente, o meu muito obrigado.

São meus mais sinceros agradecimentos!





*As pessoas não compram bens e serviços.
Elas compram relacionamentos, histórias e
magia (Seth Godin)*

RESUMO

O presente trabalho aborda a importância do marketing digital para pequenas empresas em uma sociedade em constante transformação tecnológica. Possui o objetivo geral de investigar esta importância, analisando diferentes subjetividades do tema como forma de compreendê-lo e averiguar potencialidades e desafios na realidade. Especificamente, discute as principais concepções e perspectivas do marketing digital na contemporaneidade, analisa os impactos positivos do cenário digital contemporâneo e as diferentes ferramentas para crescimento de uma empresa. Ademais, discute sobre os desafios para o trabalho de marketing digital no cenário contemporâneo. A metodologia empregada consiste na revisão da literatura, visto que foram utilizadas publicações científicas de um período entre 2010 e 2025 para subsidiar as discussões presentes no trabalho. Estas publicações são provenientes das bases de dados CAPES e SciELO, selecionadas a partir de critérios de inclusão e exclusão. O trabalho, como um todo, destaca que as ferramentas digitais permitem que pequenas empresas ultrapassem as fronteiras tradicionais e alcancem novos públicos. Trata também do marketing digital como expoente para o crescimento destas organizações no cenário contemporâneo, evidenciando que o sucesso a longo prazo requer sincronia com o mercado e com os clientes, bem como valores centrados no ser humano e o uso proativo de ciclos de *feedback* de dados. Em suma, o marketing digital se mostra uma ferramenta administrativa fundamental para a sobrevivência na atualidade e em meio às mudanças tecnológicas, promovendo a eficiência de serviços e a relevância no mercado. O presente trabalho é, portanto, um instrumento para a compreensão da temática na realidade, podendo, inclusive, servir de base para novos estudos sobre a importância do marketing digital para pequenas empresas no cenário contemporâneo.

Palavras-chaves: Marketing Digital. Pequenas Empresas. Contemporaneidade.

ABSTRACT

This paper addresses the importance of digital marketing for small businesses in a society undergoing constant technological transformation. Its general objective is to investigate this importance, analyzing different subjective aspects of the topic in order to understand it and ascertain its potential and challenges in reality. Specifically, it discusses the main concepts and perspectives of digital marketing in contemporary times, analyzes the positive impacts of the contemporary digital landscape, and the different tools for business growth. Furthermore, it discusses the challenges for digital marketing work in the contemporary scenario. The methodology employed consists of a literature review, using scientific publications from 2010 to 2025 to support the discussions presented in this work. These publications are from the CAPES and SciELO databases, selected based on inclusion and exclusion criteria. The work, as a whole, highlights that digital tools allow small businesses to transcend traditional boundaries and reach new audiences. This work also addresses digital marketing as a key driver of growth for these organizations in the contemporary landscape, highlighting that long-term success requires synchronization with the market and customers, as well as human-centered values and the proactive use of data feedback loops. In short, digital marketing proves to be a fundamental administrative tool for survival in the present day and amidst technological changes, promoting service efficiency and market relevance. This work is, therefore, an instrument for understanding the subject in reality, and may even serve as a basis for new studies on the importance of digital marketing for small businesses in the contemporary scenario.

KEYWORDS: Digital Marketing. Small Businesses. Contemporaneity.



LISTA DE ABREVIATURAS

MPEs- Micro e Pequenas Empresas

Portal CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

SciELO - Scientific Electronic Library Online



SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
3 METODOLOGIA	17
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS DA PESQUISA	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	24

1 INTRODUÇÃO

Com as transformações da ciência e da tecnologia, vários setores e dimensões da sociedade foram atingidos, sofrendo influências e até consideráveis mudanças decorrentes da globalização e principalmente, da expansão do mundo digital pelo crescimento e alcance da internet. Atualmente, diversas atividades humanas foram modificadas ou atualizaram seus serviços para atuar em congruência com as exigências de uma sociedade moderna, plural e em constante evolução.

Em uma sociedade em constante evolução tecnológica e científica, é de grande valia que as organizações aprimorem e atualizem suas práticas e propostas, não apenas para se destacarem no mercado, mas, também, para acompanharem o crescente volume de transformações oriundas da globalização, que afeta diretamente demandas e públicos-alvo. Como um todo, a evolução das tecnologias que envolvem comunicação, particularmente das mídias sociais, transformou o mundo virtual em um ambiente privilegiado para a construção de laços entre marcas e seus clientes. Para diversos negócios, sobretudo, as Micro e Pequenas Empresas (MPEs), estas tecnologias podem consistir em oportunidades para enfrentamento de desafios competitivos, auxiliando na expansão dos canais de comunicação e interação com clientes e públicos, conforme destaca Felin (2024).

O marketing digital deixou de ser um diferencial para se tornar uma necessidade estratégica. Engloba todas as tarefas executadas no ambiente digital para promover bens e influenciar decisões de compra. Segundo Silva (2016), por meio de um aproveitamento proativo do meio digital no marketing de empresas, é possível cultivar novas maneiras de garantir clientes fiéis e de obter resultados superiores no que diz respeito à penetração de mercado. Para tal, se faz necessário a utilização de ferramentas da internet para aproximar a organização de novas demandas de serviços, sendo que o sucesso delas está ligado ao planejamento empresarial, mas também, ao modo como são direcionadas à cada tipo de cliente e público (Silva et al., 2019).

De modo geral, atualmente, o marketing digital encontra-se ligado ao uso proativo, planejado e organizado de novas tecnologias, com o intuito de favorecer o crescimento da empresa e a comunicação com seus clientes. Diante disso, a internet segue sendo um recurso indispensável, servindo como ponte para estreitar os

contatos com a clientela, para alcançar novos clientes, prestar suportes com agilidade e outra série de atividades de pré, durante e pós-prestação de um serviço.

A conectividade móvel e a automação transformaram a forma como as ideias são difundidas e como a economia é abordada (Kotler et al., 2017). Neste sentido, os vários setores de mercado foram reconfigurados e o âmbito do marketing, contemporaneamente, precisa levar em consideração novas modelagens e configurações de empresa. Para pequenas empresas, a maior vantagem é a capacidade de superar o marketing tradicional em alcance, permitindo que até o menor negócio se globalize. Para grandes empresas, a vantagem é a permanência em crescimento e a possibilidade de disseminar ainda mais sua missão, valores, ideias e serviços.

De acordo com Kotler (2010), o marketing moderno trata os consumidores como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Não são apenas sujeitos que compram ou consomem. Não sujeitos com vontades, aptidões de compra, necessidades de suporte e procura por boas experiências pós-compra. Por isso, ao considerar o mercado atual, deve-se lembrar que todo o processo importa, não apenas a venda de um produto ou serviço.

Além disso, um mundo globalizado, os clientes buscam empresas que alinhem sua missão e valores com questões de justiça social, econômica e ambiental. A sua credibilidade, bem como o papel oscila da empresa também podem influenciar o seu crescimento. O marketing, neste sentido, pode auxiliar a propagações dos comportamentos da empresa, atingindo pessoas que procuram por determinada postura empresarial, por determinada atividade oferecida e etc. Assim, o marketing digital não apenas dissemina ideias, mas oferece condições adequadas de suporte e credibilidade, tornando-se uma ferramenta administrativa indispensável para o crescimento exponencial na contemporaneidade.

A expansão dos espaços cibernéticos permite que as empresas obtenham *insights* vitais para se adaptarem às demandas do mercado, que também precisam ser considerados no marketing. No entanto, o sucesso depende de uma gestão congruente com a realidade. Um trabalho de marketing excessivamente idealista pode enfrentar rejeição, já que os consumidores valorizam recomendações de seus círculos sociais (Silva et al., 2019). Por isso, até mesmo para o seu posicionamento, é importante considerar as mudanças sociais como forma de estudar o comportamento

dos clientes e abraçar novas demandas. Ao implementar o uso dessas tecnologias, uma empresa não apenas sobrevive, mas torna-se mais relevante e eficiente na entrega de suas soluções.

O marketing digital se destaca por englobar todas as tarefas executadas no ambiente digital, com o objetivo principal de promover os bens e serviços de uma empresa para influenciar as decisões de compra. De acordo com Silva (2016), um bom trabalho de marketing digital ajuda a cultivar uma base de clientes fiéis e a alcançar resultados superiores na penetração de mercado.

Para Silva *et al.* (2019), no marketing digital diferentes ferramentas digitais disponíveis na internet servem como base para aproximar clientes. Isso pode ocorrer através de estratégias que elevem a participação de uma organização no mercado através de divulgações, demonstração de diferenciais, interação com consumidores, atividade em redes sociais e atividades afins, que busquem competir ou vencer concorrências.

De modo geral, atualmente, o marketing digital está intimamente ligado ao uso proativo das novas tecnologias, servindo de base para o estreitamento dos contatos entre a empresa e sua clientela. Favorece também novos alcances, permitindo que determinados serviços atinjam seus público-alvo com maior efetividade. No âmbito admirativo, consiste em uma ferramenta indispensável, que deve ser considerada continuamente, pois pode colaborar exponencialmente para o crescimento de uma organização.

Diante desta perspectiva e contextualização, o presente trabalho trata da importância do marketing digital para o crescimento de pequenas empresas em uma sociedade mutável, em constante transformação. Seu objetivo geral é investigar esta importância, analisando diferentes subjetividades do tema abordado como forma de compreendê-lo e averiguar potencialidades e desafios na realidade. Especificamente, busca discutir as principais concepções e perspectivas do marketing digital na contemporaneidade e o modo como está presente na organização e disseminação de ideias de pequenas empresas. Além disso, busca analisar os impactos positivos do cenário digital contemporâneo e as diferentes ferramentas que podem ser usadas como forma de promover o crescimento de uma empresa. Ademais, almeja discutir sobre os desafios para o trabalho de marketing digital no cenário contemporâneo, que mesmo repleto de possibilidades, também enfrenta problemáticas variadas.

A escolha do presente tema justifica-se pela sua relevância, visto que o cenário digital não pode ser negligenciado, sendo um expoente para o marketing na atualidade. Logo, todo o trabalho, ao apresentar perspectivas que tratam do crescimento de pequenas empresas em um cenário com possibilidades digitais, também se justifica por estar alinhado à realidade, trabalhando com uma temática atual e que pode servir de base para diferentes constatações e investigações pertinentes.

Parte da hipótese de que as mudanças sociais e tecnológicas influenciam fortemente o modo como o marketing digital impacta as pequenas empresas, oferecendo oportunidades reais de crescimento. Em relação à metodologia, o presente trabalho consiste em uma revisão de literatura, feita a partir da seleção de publicações científicas coletadas de bases de dados como o Portal CAPES e SciELO. A seleção foi feita a partir de critérios de inclusão (artigos publicados entre os anos de 2010 a 2025, disponíveis na íntegra, em periódicos científicos e bibliotecas on-line, na língua portuguesa e que estejam de conformidade com os objetivos do estudo proposto) e também critérios de exclusão, que permitiram a remoção da seleção final tanto artigos de revisão, quanto primeiras impressões e resumos.

Em síntese, o trabalho está alinhado às discussões atuais e relevantes, sendo um instrumento de compreensão da realidade. Analisa e evidencia a presença do marketing digital para pequenas empresas na literatura, podendo, inclusive, contribuir com o desenvolvimento de novos trabalhos e estudos sobre a temática.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A conectividade móvel trouxe consigo novas oportunidades para as atividades humanas, sobretudo, para que as empresas ampliem suas formas de interagir com o meio e com os seus clientes. A automação do trabalho, computação em nuvem, robótica, impressão 3D e outras ferramentas digitais transformaram a maneira como as empresas realizam seus trabalhos, difundem suas ideias, atingem novos públicos e abordam a economia. Embora já disponíveis há algum tempo, seu impacto econômico se intensificou recentemente com a globalização (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

De acordo com Lima Filho *et al.* (2024, p. 1), tanto o avanço das tecnologias digitais, quanto o aumento do acesso à internet “... têm impulsionado pequenas empresas a adotarem o marketing digital como uma ferramenta acessível e eficaz para se conectar com o público e melhorar sua competitividade”. Isso ocorre, inclusive, em regiões com recursos limitados e alcance local.

Para Leal, Godinho & Castanheira (2017), o marketing digital tem um sentido amplo, sendo um conjunto de iniciativas baseadas na *web*, que são concebidas para gerar novas oportunidades comerciais, fomentar conexões e aumentar o reconhecimento de uma marca. Permite abordagens como otimização para mecanismos de busca e criação de conteúdo, que são cruciais o crescimento de uma empresa em meio à evolução digital, que exige uma participação deliberada e engajada em redes sociais e sites para estreitar os laços com o público-alvo.

Conforme com os autores, em meio às novas tecnologias e ascensão da internet, as empresas precisam se adaptar e progredir, em vez de simplesmente trocar os canais de publicidade tradicionais pelos digitais (LEAL, GODINHO & CASTANHEIRA, 2017).

Com a explosão das redes sociais e com as novas oportunidades de conexão, o marketing digital pode favorecer exponencialmente o crescimento de pequenas empresas, ajudando-as a aumentar sua visibilidade. Uma das maiores vantagens é a capacidade de superar o marketing tradicional, principalmente em termos de alcance. Isso ocorre, pois, a presença online permite que até mesmo a menor empresa se globalize, ou seja, esteja envolvida com a globalização, conectando-se com um público maior e aumentando as oportunidades de vendas. Porém, o crescimento ainda depende de um trabalho conciso, congruente com a missão e os valores da empresa, o que exige uma gestão adequada e atualizada, consciente do mercado e das potencialidades do meio digital para o crescimento do negócio (FELIN, 2024).

Neste sentido, Julio, Rosa e Sigrist (2019) asseveram que redes como *Facebook* e *Instagram* apresentam vantagens significativas para a captação de clientes, o aumento do reconhecimento da marca, o engajamento de públicos desconhecidos e a otimização das interações. Para além disso, permitem a manutenção de custos de publicidade mínimos para pequenas empresas. Obviamente, são ferramentas importantes quando bem geridas, já que publicações mal gerenciadas que podem gerar reações negativas.

Segundo os autores, manter um perfil ativo nas redes sociais é considerado vital para a expansão de pequenas empresas que operam com recursos financeiros limitados. Porém, para a garantia da continuidade do crescimento de uma empresa, são necessárias análises futuras que explorem outros setores de mercado, avaliem a influência de especialistas em mídias sociais e mensurem o impacto preciso das promoções online nas margens de lucro mensais (JULIO, ROSA E SIGRIST, 2019).

Neste contexto, Moreira (2021) destaca que empresas de variados setores podem se beneficiar de plataformas e redes sociais. Para o autor, estes espaços digitais são caminhos para expansão e crescimento de uma organização, permitindo-a interagir com os seus potenciais consumidores através de abordagens novas e até mesmo não mediadas, o que auxilia, inclusive, na fidelização de clientes.

De modo geral, para o crescimento de um negócio, o marketing digital é importante pois é capaz de levar a empresa para mais perto das pessoas, através de redes sociais e ferramentas digitais no geral. O alcance aumenta, já que a interação com o público é facilitada, pois:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais os comunicadores estão em busca de soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, 2010, p. 4).

Para uma empresa, é fundamental que haja alinhamento com a globalização e com as mutações nos padrões de mercado. O marketing digital pode auxiliar nesse processo, pois, ao manter-se atualizado, propicia novas formas não apenas de disseminar ideias, mas sim, de auxiliar processos de compra, de venda, de devolução, de suporte e até mesmo de credibilidade no mercado (KOTLER, 2010).

De modo geral, todos os setores do mercado podem ganhar com o bom uso do marketing digital frente às mudanças no mercado e no cenário mundial globalizado. Especificamente, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o setor varejista é um bom exemplo dessa mudança no modo de utilização do marketing como ferramenta de preparação e crescimento de uma organização, tendo sido impulsionado pelo crescimento do comércio eletrônico, visto que, atualmente, é comum encontrar lojas

que coexistem física e virtualmente, expandindo negócios e promovendo maior conforto tanto para a venda, quanto para a compra.

Para além disso, com a expansão dos espaços cibernéticos, tais como redes sociais e plataformas digitais, novas possibilidades de marketing foram criadas. A partir delas, as empresas alcançam novos públicos de forma mais rápida, efetiva e acessível, construindo conexões mais fortes, obtendo os *insights* necessários para se adaptarem às demandas do mercado e se destacarem nos nichos nos quais atuam (GASPARELO *et al.*, 2022).

Como um todo, pela expansão das redes sociais e pela sua presença integral na vida de muitos sujeitos, consumidores altamente conectados, hoje, esperam acesso rápido a informações sobre suas compras. Logo, é de grande valia que as empresas se mantenham tecnologicamente ágeis para atender a essa e novas demandas. Neste sentido, o marketing digital não pode ocorrer de forma desconexa da realidade, mas sim, com constantes atualizações. O setor administrativo precisa estar em concomitância, para que um trabalho congruente com as potencialidades e necessidades da empresa seja realizado (GABRIEL, 2010).

De acordo com as asseverações de Gabriel (2010), o marketing de uma empresa precisa estar adaptado à conectividade da era digital, visto que ela é indispensável na contemporaneidade. As organizações e setores administrativos devem monitorar de perto tendências para navegar com sucesso no mercado. A internet, neste sentido, precisa ser tratada como a ponte ou caminho que liga a empresa diretamente aos seus consumidores.

Como é possível observar na realidade, através da expansão da conectividade, os consumidores obtiveram maior e mais rápido acesso aos serviços e produtos, o que também favoreceu novas formas de avaliação e feedback, que são aspectos benéficos para as marcas, pois favorecem a reflexão do mercado, o preenchimento de lacunas e atuação em prol de melhorias (GASPARELO *et al.*, 2022). No entanto, em casos nos quais o marketing que parece excessivamente idealista e desconectado da realidade, pode haver rejeições pelos clientes, visto que estes frequentemente recorrem a seus círculos sociais nas redes sociais em busca de recomendações de familiares e amigos, considerando-os fontes mais confiáveis. Por isso, é preciso considerar as potencialidades e influências da conectividade, visto que indivíduos se influenciam e também disseminam ideias (SILVA *et al.*, 2019).

Conforme Gasparelo *et al.* (2022), ao abraçar essas oportunidades tecnológicas utilizando estratégias de marketing digital, uma empresa pode não apenas continuar operando, mas pode tornar-se mais relevante. Para o âmbito da administração, tal aspecto é significativo, pois está diretamente relacionado ao crescimento da organização e à saúde de seus processos internos e externos.

Em suma, o marketing digital para as organizações é um expoente, uma possibilidade que não deve ser negligenciada e que implica ao administrador compreender e atender às demandas do mercado. Embora vendas e os processos da empresa já existam e sejam realizados costumeiramente, o objetivo do marketing é torná-los mais efetivos, mais abundante e mais amplos, de modo a passar uma imagem condizente da empresa em relação à qualidade do produto ou serviço prestado (KOTLER, 2017). Neste sentido, um bom trabalho de marketing implica em conhecer tão bem o consumidor que aquilo que a empresa oferece se torne não apenas um objeto de consumo, mas uma solução para a procura dos clientes, gerando suas próprias demandas.

3 METODOLOGIA

O presente estudo consiste em uma revisão de literatura narrativa, que por sua vez é concebida para abordar uma questão de pesquisa específica, empregando métodos que identificam, selecionam e avaliam criticamente os estudos, sendo um instrumento para coletar e analisar os dados das pesquisas incluídas. Para Cavalcante e Oliveira (2020, p. 85):

Esse tipo de método permite uma ampla descrição sobre o assunto, mas não esgota todas as fontes de informação, visto que sua realização não é feita por busca e análise sistemática dos dados. Sua importância está na rápida atualização dos estudos sobre a temática.

De modo geral, todo o trabalho consiste em uma síntese metódica e abrangente de resultados de diferentes pesquisas acerca da importância do marketing digital para pequenas empresas. Visa consolidar diversas perspectivas e percepções subjetivas sobre os desafios e oportunidades que as pequenas empresas enfrentam no cenário digital através da seleção de publicações científicas (artigos, monografias e pesquisas científicas no geral).

Para que a revisão ocorresse de acordo com as premissas deste trabalho, foram analisados e selecionados artigos e estudos científicos publicados em diferentes periódicos disponibilizados publicamente nas bases de dados Portal CAPES e SciElo. Os critérios de inclusão estabelecidos foram: artigos publicados entre os anos de 2010 a 2025, disponíveis na íntegra, em periódicos científicos e bibliotecas on-line, na língua portuguesa e que estejam de conformidade com os objetivos do estudo proposto. Também há critérios de exclusão, pois foram removidos da seleção final tanto artigos de revisão, quanto primeiras impressões e resumos.

Em suma, há quatro fases distintas bem definidas: o desenvolvimento da pergunta norteadora para especificar o processo de realização da pesquisa; a pesquisa de amostragem na literatura, que será desenvolvida por meio de diferentes bases de dados que compilam os estudos que serão analisados para uma posterior seleção; a coleta de dados, de modo que as informações dos artigos analisados sejam selecionados de acordo com os critérios estabelecidos; a avaliação crítica dos resultados que foram selecionados e a organização das características dos estudos selecionados; a discussão dos resultados, ou seja, das publicações selecionadas, por meio dos quais os dados serão comparados com os pressupostos teóricos, contribuindo para a compreensão de possíveis lacunas existentes nessas informações e a apresentação objetiva e completa para uma leitura crítica dos resultados encontrados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS DA PESQUISA

Com o advento de novas tecnologias, o marketing digital se tornou um expoente para o crescimento de pequenas empresas. A integração da conectividade móvel e das tecnologias digitais redefiniu os limites da comunicação corporativa e do engajamento de mercado, possibilitando que as empresas obtivessem novos meios de disseminar ideias, valores e missões para novos públicos.

Diante desta conjuntura, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) asseveram que as ferramentas como computação em nuvem, automação e impressão 3D aceleraram as possibilidades de marketing digital e promoveram, às empresas, crescimento e impactos econômicos influenciados pela globalização. Ao examinar essas afirmações, é possível perceber que a tecnologia não é mais meramente ligada a uma

infraestrutura de suporte, mas sim, um fator central dos modelos de negócios modernos. A democratização dessas ferramentas digitais que ocorre a medida que novas tecnologias chegam à diferentes contextos permite que as empresas disseminem ideias em uma escala antes não vista. No entanto, os autores destacam também que essa mudança tecnológica exige que as organizações transitem de paradigmas tradicionais para um modelo dinâmico, no qual a sobrevivência corporativa está diretamente ligada à velocidade de adaptação digital e à relevância algorítmica.

Em uma perspectiva semelhante, ao analisar as ideias de Felin (2024) sobre o crescimento exponencial de pequenas empresas por meio das redes sociais, é possível observar um contraponto entre alcance de mercado e gestão estrutural. Embora o marketing digital ofereça, sim, às pequenas empresas a capacidade de transcender barreiras geográficas e alcançar a globalização, também cria um alcance e um cenário digital saturado, impulsionado, inclusive, pelos avanços da tecnologia.

Por outro lado, segundo as ideias de Lima Filho *et al.* (2024), os avanços da tecnologia na atualidade têm impulsionado as pequenas empresas na adoção do marketing digital, principalmente por meio da internet, que por sua vez é uma ferramenta acessível e eficaz, que não se limita a locais específicos. Assim como Felin (2024), os autores também destacam a possibilidade de transcender barreiras geográficas através da tecnologia.

A internet, na atualidade, permite a presença de uma empresa em diferentes espaços e situações, aproximando-a de sua clientela. É neste contexto que, enquanto Leal, Godinho e Castanheira (2017) estabelecem as bases ao definir o marketing digital como uma ampla evolução estratégica de iniciativas baseadas na web, Julio, Rosa e Sigrist (2019) desenvolvem esse conceito, direcionando o foco para o crescimento prático de pequenas empresas através dela. São visões macro e micro do marketing digital, que podem ser confrontadas e analisadas de forma individual, cada uma com a sua devida relevância.

Para Godinho e Castanheira (2017) a transformação digital exige que as empresas evoluam e reformulem fundamentalmente os relacionamentos com os consumidores, em vez de simplesmente substituir anúncios tradicionais por digitais. Moreira (2021), afirma que, por meio das redes sociais, as empresas de diferentes

ramos podem alcançar públicos-alvo de forma mais criativa, expandindo as possibilidades de contato com a clientela.

Diante das ideias de Julio, Rosa e Sigrist (2019), por meio de uma visão centrada na utilidade do *Facebook* e *Instagram*, as redes sociais são canais econômicos, adequados para empresas com recursos limitados. Enquanto Felin (2024) enfatiza a importância conceitual da percepção de mercado orientada por dados, estes autores isolam a natureza ambígua das mídias sociais, alertando ainda para as consequências negativas para a reputação de uma empresa que podem ser decorrentes de publicações mal gerenciadas.

Neste sentido, a globalização, para uma pequena empresa, não é garantida de seu sucesso pela presença online. Felin (2024) afirma que o crescimento continua estritamente dependente de uma gestão coerente com a missão e os valores essenciais da empresa. Isso implica em afirmar que o alinhamento estratégico e a autenticidade da marca são os verdadeiros diferenciais quando as barreiras técnicas de entrada no mercado global praticamente desapareceram.

A necessidade de autenticidade estrutural se conecta com a conceituação de Marketing 3.0 proposto por Kotler (2010). O autor argumenta que os consumidores contemporâneos devem ser vistos e tratados como seres humanos completos, não apenas como números, pois possuem mente, coração e espírito. Confrontar essa abordagem idealista com as realidades do mercado revela um paradoxo bastante complexo, pois, embora Kotler (2010) destaque que os consumidores buscam ativamente empresas que abordem questões profundas de justiça social, econômica e ambiental, a implementação destas abordagens exige um alto nível de transparência corporativa, o que pode ser desafiador. Na era digital, a retórica vazia é rapidamente detectada por redes altamente conectadas e pelos indivíduos que fazem uso delas, o que pode gerar falta de credibilidade para a empresa. Assim, a busca por satisfação espiritual e emocional por meio de produtos é uma faca de dois gumes, já que pode tanto construir uma fidelidade à marca sem precedentes, como também expor as empresas a crises de reputação caso suas operações internas contradigam seu discurso externo.

De modo geral, a expansão do marketing digital para dimensões transacionais e operacionais tais como compras, devoluções e suporte ao cliente, destacadas por Kotler (2010), demonstra que o marketing não pode operar de forma isolada. Essa

perspectiva é reforçada também por Gabriel (2010), que afirma que o setor administrativo deve trabalhar em sincronia com as estratégias digitais. Tal conjuntura destaca que o marketing digital não pode ser resumido a uma campanha publicitária externa, já que precisa consistir em uma filosofia organizacional que requer integração sistêmica. Se os setores administrativo e operacional não conseguirem entregar a agilidade que a interface digital e a proposta de marketing prometem, ocorre uma ruptura estrutural, que por sua vez corrói a credibilidade corporativa, levando a empresa à riscos no contexto no qual atua. Para Gabriel (2010), a agilidade tecnológica deve permear toda a estrutura organizacional, não devendo se restringir ao departamento de comunicação.

O reflexo das mudanças sistêmicas do marketing digital e da atuação das empresas na contemporaneidade é visível, sobretudo, no setor varejista, que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) identificam como exemplo de coexistência física e virtual. Essa realidade híbrida, frequentemente denominado comércio *omnichannel*, maximiza o conforto do consumidor, mas complica consideravelmente a gestão de dados e a logística, visto que novas competências são exigidas das empresas. Como apontam Gasparelo *et al.* (2022), os espaços cibernéticos e as plataformas digitais permitem que as empresas obtenham *insights* sobre os consumidores para se adaptarem rapidamente às demandas do mercado. Isso é importante para o crescimento e disseminação de ideias, bem como para o suporte que precisará ser prestado aos clientes. Ao discutir esses dados, fica claro que o valor do marketing digital moderno está, principalmente, em seu ciclo de *feedback*, pois a internet atua como uma ponte pela qual os dados do consumidor são capturados, analisados e utilizados instantaneamente para otimizar processos internos e ofertas de produtos.

No entanto, a hiperconectividade, ou seja, a conectividade em tempo integral e de forma constante, também desloca o equilíbrio de poder para o consumidor, introduzindo riscos que as empresas devem administrar com cautela e responsabilidade. As mídias sociais são importantes para a vida dos sujeitos, conforme assevera Silva *et al.* (2019). Sendo eles, clientes, é possível considerar a presença no meio digital como algo a ser explorado e compreendido.

De acordo com Silva *et al.* (2019), os consumidores frequentemente recorrem às suas redes sociais, buscando recomendações de amigos e familiares como fontes mais confiáveis do que a publicidade corporativa. Quando esses dados são

confrontados com as visões de Kotler (2010) sobre marketing idealista, surge uma vulnerabilidade, já que, se o marketing digital de uma marca acontecer de forma excessiva e distante da realidade, desencadeia consigo uma rejeição imediata dos consumidores no contexto de atuação da empresa. Como a informação se propaga organicamente impulsionadas por algoritmos nas redes e as recomendações de conteúdos têm maior credibilidade do que as campanhas institucionais, uma única percepção coletiva negativa pode prejudicar e até neutralizar estratégias de marketing digital dispendiosas.

Em síntese, a adoção do marketing digital deixou de ser opcional e se tornou um pré-requisito para a saúde e relevância organizacional (GASPARELO *et al.*, 2022). Como enfatiza Kotler *et al* (2017), o objetivo final do marketing é tornar os processos de negócios tradicionais mais eficazes, criando soluções que, inerentemente, geram sua própria demanda, mas também favorecem o suporte aos clientes e o crescimento da credibilidade das empresas. Estas soluções podem vir a partir do uso de redes sociais, que auxiliam na disseminação de ideias e serviços, inclusive, como afirma Silva (2016).

De modo geral, os dados e a literatura analisados demonstram que o sucesso do marketing digital na administração contemporânea das empresas exige um equilíbrio: as organizações devem aproveitar o alcance digital de ponta e a coleta de dados. Porém, ao mesmo tempo, necessitam manter operações autênticas, centradas no ser humano e adequadas ao contexto tecnológico atual para sobreviver em um mercado global crítico, globalizado e interconectado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conectividade móvel e o marketing digital transformaram o modo como as empresas atuam no contexto contemporâneo, dando novos significados às estruturas organizacionais modernas. Nesta perspectiva, o presente trabalho realizou, diante desta premissa, uma revisão de literatura, uma síntese metódica e abrangente de resultados de diferentes pesquisas acerca da importância do marketing digital para pequenas empresas.

Mediante esta metodologia, permitiu a constatação dos impactos da transição do marketing tradicional para o digital interconectado, que por sua vez não é

meramente uma atualização tecnológica, mas sim um requisito para a sobrevivência das empresas na atualidade, pois embora as ferramentas digitais democratizem o acesso ao mercado e permitam que pequenas empresas alcancem um alcance significativamente maior, o sucesso final dessas estratégias depende de como as equipes de administração e marketing realizam seus trabalhos de forma a disseminar ideias e apoiar processos internos e externos.

De modo geral, os resultados da revisão destacam, para além de mudanças no marketing digital, uma mudança considerável no comportamento dos consumidores, caminhando de definições como o Marketing 3.0. Foi observado, mediante análise de estudos científicos, que os consumidores contemporâneos exigem alinhamento funcional, emocional e espiritual das marcas e que isso interfere na sua credibilidade, ao ponto de que a atuação de empresas que não refletem integridade social, econômica e ambiental, o que pode ser um desafio para pequenas empresas que estão começando a ganhar espaço, mas não estão devidamente adaptadas ao novo mercado.

Esta conjuntura enfatiza que a conectividade digital aumentou a vulnerabilidade corporativa. Foi constatado, neste sentido, que uma retórica vazia do marketing é facilmente criticada por usuários interconectados. Portanto, a autenticidade e os valores transparentes são, para as empresas, indicativos de confiança do consumidor e de sustentabilidade da marca.

Mediante revisão de literatura, foram constatadas consequências operacionais da transformação digital, particularmente nos espaços híbridos do varejo moderno. A expansão do mercado para o meio digital facilita a vida dos consumidores e os aproxima da empresa, mas também introduz complexidades logísticas e administrativas para o trabalho das empresas, sobretudo as menores. Para que o marketing digital seja eficaz, é necessária a existência de sincronia com as comunicações digitais, já que os consumidores se tratam de indivíduos conectados e influenciados pela globalização. Logo, aproximá-los de serviços e produtos por meio do digital pode ser um expoente para o crescimento de uma organização.

A democratização da influência por meio de redes digitais, por meio da qual as recomendações de algoritmos têm um peso maior do que a publicidade institucional, criam novas oportunidades para o marketing digital e crescimento de empresas. Neste sentido, foi constatado que indivíduos altamente conectados dependem muito de seus

círculos sociais para obter *feedback*, tornando ineficazes campanhas de marketing artificiais ou excessivamente idealistas. Essa realidade existe que as organizações tratam a internet não apenas como uma ferramenta para disseminar mensagens, mas como um ambiente ativo para capturar *insights*, corrigir falhas operacionais e se adaptar dinamicamente ao *feedback* do público, para um suporte e trabalho adequados.

Em suma, o marketing digital é um pilar e um expoente da administração de empresas na contemporaneidade, podendo contribuir significativamente com o seu crescimento e enfrentamento de desafios. Este trabalho, portanto, destaca o marketing digital como meio para otimizar os processos corporativos, tornando-os mais eficazes, para que produtos e serviços gerem naturalmente sua própria demanda de mercado. Consiste, portanto, em um instrumento para a compressão da realidade e dos impactos das tecnologias para as empresas. Pode, inclusive, servir de base para novos debates e contribuir com novos estudos sobre o tema.

REFERÊNCIAS

CAVALCANTE, Lívia Teixeira Canuto. OLIVEIRA, Adélia Augusta Souto de. Métodos de revisão bibliográfica nos estudos científicos. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 26, n. 1, 2020. Disponível em: <<https://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v26n1/v26n1a06.pdf>> Acesso em 19 de maio de 2026

FELIN, Rayane. **A importância do marketing digital para pequenas empresas**. Cadernos de Iniciação Científica. Edição Especial, 2014. Disponível em: <<https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/666/613>> Acesso em 10 de abril de 2026.

GABRIEL, Martha; **Marketing na era digital, Conceitos, plataformas e estratégias**. Ed. Novatec, 2010.

GASPARELO, Isabelly Aguiar. ZUCOLOTO, Larissa da Silva; BENTO, Larissa Guimarães. CARNEIRO, Graziela Vieira. **A importância do marketing digital para as micro e pequenas empresas nos dias atuais**. Disponível em: <<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2023/04/a-importancia-do-marketing-digital-para-as-micro-e-pequenas-empresas-nos-dias-atuais.pdf>> Acesso em 10 de abril de 2026.

JULIO, Ismael da Silva; ROSA, Milena de Freitas; SIGRIST, Vanina Carrara. O marketing digital nas redes sociais e seus impactos em pequenas empresas. **Revista Tecnológica da Fatec Americana**, v. 7, n. 02, 2019. Disponível em: <

<https://www.fatec.edu.br/revista/index.php/RTecFatecAM/article/view/230>> Acesso em 28 de maio de 2026.

LEAL, Daniele Kelmy Silva; GODINHO, Luiz Antonio de Carvalho; CASTANHEIRA, Maria Eugênia Monteiro. Estratégias de Marketing de Conteúdo Para Pequenas Empresas. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 15, n. 2, 2017.

Disponível em: <

https://www.researchgate.net/publication/321873058_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_DE_CONTEUDO_PARA_PEQUENAS_EMPRESAS> Acesso em 28 de maio de 2026.

LIMA FILHO, Josué do Nascimento. TEMOTEO, Gustavo Passos. DIAS, João Victor Costa. SOUSA, Francisco Nikeven Anastácio de. RICARDO, Patrícia Ponsiano.

FERNANDES, Allysson Barbosa. **Estratégias de marketing digital para pequenas empresas no interior do Ceará**. In: I Congresso Internacional Multidisciplinar, 2024.

Disponível em: <

<https://periodicos.newsciencepubl.com/ans/article/download/1611/2118/6090>> Acesso em 12 de abril de 2026.

KOTLER, Philip.

Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano, Campus, 2010. Disponível em: <

https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrNZO4HNt1pMAIAJCfz6Qt.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzIEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1777314567/RO=10/RU=https%3a%2f%2fbibliotecas.sebrae.com.br%2fchronus%2fARQUIVOS_CHRONUS%2fbds%2fbds.nsf%2f3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9%2f%24File%2f9938.pdf/RK=2/RS=nuxJfD4VdD53q0KcLSU5xwF4nyU-> Acesso em 12 de abril de 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MOREIRA, Rodolfo Dias. **O marketing digital nas pequenas empresas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiás. 2021.

Disponível em: < <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2930>> Acesso em 28 de maio de 2026.

SILVA, F. B. et al. A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de Currais Novos/RN. **Research, Society and Development**, v. 8, 2019.

SILVA, Vanessa Bolico da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, 2016. Disponível em: <

<https://revista.domalberto.edu.br/index.php/revistadeadministracao/article/view/419>> Acesso em 10 de abril de 2026.