

**Marketing digital como vantagem competitiva em pequenas empresas de
Parauapebas-PA¹**

***Digital marketing as a competitive advantage in small businesses in Parauapebas,
Pará***

*Recebido: 1/12/2025 – Aprovado: 11/05/2026 – Publicado: 01/10/2026
Processo de Avaliação: Double Blind Review*

Ryan Pablo Alvino Silva

contato.ryanalvino@gmail.com

Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA)

<https://orcid.org/0000-0002-3940-6564>

Maria do Carmo Maracajá Alves

alvesmaria.cm@gmail.com

Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)

<https://orcid.org/0000-0003-4877-2061>

Raissa Costa Silva

raissa.costasilva@gmail.com

Instituto Nacional do Semiárido (INSA)

<https://orcid.org/0009-0002-4698-2081>

Marcelo da Costa Borba

marcelodcborba@gmail.com

Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA)

<https://orcid.org/0000-0002-7173-1199>

RESUMO

Este trabalho busca analisar como o marketing digital pode ser utilizado como vantagem competitiva por pequenas empresas no Município de Parauapebas (PA). A pesquisa, de caráter exploratório, analisou a experiência de cinquenta empreendedores locais, e mostrou que o marketing tem sido empregado para aumentar as vendas através das redes

¹ Este estudo foi desenvolvido com o apoio e suporte intelectual/técnico do Grupo de Pesquisa: i9 - Inteligência artificial, Negócios, Organizações, Vantagem competitiva e Empreendedorismo.

REMIPE – Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco - V. 12. Nº2 nov.2026-mar. 2027. pp. 194 – 218.

sociais. Os dados revelam que os empreendedores não usam o digital de forma estratégica sem análise de métricas de desempenho, engajamento ou conversão das ações praticadas no marketing da empresa. Os empreendedores encontram dificuldades em utilizar as ferramentas do marketing digital de forma totalmente funcional, devido ao orçamento baixo. Quanto ao uso de ferramentas como SEO, análise de dados e tráfego pago, a carência de pessoas com conhecimento técnico nas pequenas empresas tem contribuído para a não aplicação ou como uma alternativa eficaz para impulsionar os negócios. Contudo, o uso das estratégias digitais tem gerado vantagem significativa, fortalecendo e impulsionando as pequenas empresas de Parauapebas.

Palavras-chave: empreendedorismo, estratégia competitiva, sustentabilidade digital, automação do marketing

ABSTRACT

This study seeks to analyze how digital marketing can be used as a competitive advantage by small businesses in the municipality of Parauapebas (PA). The exploratory research analyzed the experience of fifty local entrepreneurs and showed that marketing has been used to increase sales through social media. The data reveal that entrepreneurs do not use digital tools strategically without analyzing performance metrics, engagement, or conversion of the actions practiced in the company's marketing. Entrepreneurs find it difficult to use digital marketing tools in a fully functional way due to low budgets. Regarding the use of tools such as SEO, data analysis, and paid traffic, the lack of people with technical knowledge in small businesses has contributed to their non-application or as an effective alternative to boost business. However, the use of digital strategies has generated significant advantages, strengthening and boosting small businesses in Parauapebas.

Keywords: entrepreneurship, competitive strategy, digital sustainability, marketing automation

1. INTRODUÇÃO

O marketing digital reconfigurou a comunicação corporativa contemporânea, permitindo a segmentação precisa do público e a mensuração detalhada de resultados para

a otimização de estratégias (Araújo, 2023). Diante de um mercado altamente competitivo, a adoção dessas ferramentas tornou-se imperativa para a sobrevivência e o crescimento empresarial (Braga, 2024).

Este estudo analisa como as pequenas empresas locais utilizam o marketing digital como vantagem competitiva, investigando estratégias, benefícios percebidos e desafios. A pesquisa visa preencher uma lacuna de dados regionais sobre o tema, visto que estudos anteriores apontam limitações no uso de tecnologias de gestão por pequenos empreendedores no estado.

O crescimento econômico de Parauapebas intensificou a concorrência para as micro e pequenas empresas (MPEs). Embora evidências em outras regiões, como Minas Gerais e Goiás, demonstrem que o uso planejado de redes sociais pode alavancar vendas em mais de 100% (Ferreira et al., 2019), a realidade local apresenta barreiras. Segundo Gouveia, Aguiar e Vieira (2024), obstáculos como a falta de conhecimento técnico, a ausência de planejamento estratégico e a escassez de profissionais qualificados dificultam o aproveitamento pleno do ambiente digital.

Apesar de ferramentas como segmentação e análise de métricas favorecerem empreendimentos com orçamentos limitados (Silva, 2024), questiona-se a efetividade dessa aplicação no cenário local. Assim, o objetivo deste manuscrito é compreender a influência do marketing digital no crescimento e no fortalecimento das pequenas empresas de Parauapebas-PA, gerando subsídios para o aprimoramento das práticas estratégicas locais.

A relevância deste estudo é tripla: social, acadêmica e econômica. Socialmente, o fortalecimento das MPEs é vital para a economia local, e o marketing digital, via plataformas como Instagram e WhatsApp, oferece oportunidades de competição equitativa com grandes empresas (Freitas, 2021). Economicamente, a exploração da cultura regional e a criação de valor emocional podem potencializar vendas e reduzir custos operacionais (Rodrigues, 2025). Academicamente, a investigação contribui para a literatura ao analisar um fenômeno global em um contexto regional específico, oferecendo diretrizes práticas que podem auxiliar na profissionalização da gestão de marketing local (Oliveira; Rennon, 2023).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A partir do desenvolvimento de novos microempreendedores, o marketing digital consolidou-se como uma ferramenta estratégica para pequenas empresas, apresentando uma relação custo-benefício superior à do marketing tradicional. Por meio da utilização de redes sociais, Google Ads e SEO, as organizações aproximam-se de seus públicos-alvo, obtendo interações e respostas sobre produtos e vendas com maior agilidade. Segundo Gunelius (2012), esse tipo de interação permite que os consumidores forneçam feedbacks diretos, auxiliando as empresas na identificação de pontos críticos e na implementação de melhorias contínuas.

Contudo, a adesão a essas estratégias por microempresas paraenses ainda enfrenta barreiras significativas. Identifica-se um obstáculo de ordem cultural: muitos empreendedores mantêm uma visão tradicionalista, interpretando o marketing como um gasto supérfluo e não como um investimento vital para a sustentabilidade do negócio. Tal mentalidade, somada aos custos operacionais diários, resulta na negligência do posicionamento competitivo digital. Paralelamente, observa-se a barreira técnica, caracterizada pela carência de capacitação. A ausência de profissionais qualificados e o desconhecimento técnico sobre o manejo de ferramentas digitais limitam a visibilidade empresarial em um mercado crescentemente conectado (Kotler et al., 2017).

Outro desafio crítico reside na mensuração de resultados. Sem o domínio de métricas adequadas e sem suporte especializado para a interpretação de dados, os gestores encontram dificuldades em calcular o Retorno sobre o Investimento (ROI) das ações implementadas. Churchill e Peter (2012) alertam que essa deficiência compromete a avaliação da eficácia das campanhas, impedindo ajustes estratégicos necessários para otimizar o desempenho comercial. Para mitigar tais limitações, a educação empresarial apresenta-se como solução central. Segundo Drucker (2001), o conhecimento é o pilar da inovação; nesse sentido, parcerias com instituições como o Sebrae, focadas na capacitação para gestão de conteúdo e uso de redes sociais, são fundamentais para converter limitações técnicas em oportunidades de mercado.

Do ponto de vista operacional, a estruturação do processo de vendas no ambiente digital é frequentemente fundamentada no conceito de Funil de Vendas. Essa metodologia representa a jornada do cliente desde o contato inicial até a conversão (Sebrae, 2023). O funil divide-se em três etapas estratégicas: Topo de Funil (Atração): Fase de descoberta,

em que o objetivo é apresentar o produto a um público que ainda desconhece a empresa, utilizando o impulsionamento de anúncios para gerar tráfego; Meio de Funil (Consideração): Momento em que o consumidor reconhece uma necessidade. Estratégias de Marketing de Conteúdo, como e-books e provas sociais, são cruciais para estabelecer autoridade (Sebrae, 2022); Fundo de Funil (Decisão): Etapa final focada na conversão, na qual o lead qualificado recebe ofertas diretas, gatilhos de persuasão e demonstrações de valor para incentivar a aquisição.

A relevância dessa estrutura é corroborada pelos dados de consumo no Brasil. Com mais de 150 milhões de usuários de internet, cerca de 90% dos consumidores realizam pesquisas online antes de concretizar uma compra (Sebrae, 2024). Nesse ecossistema, plataformas como Instagram, Facebook e WhatsApp Business transcendem a função de redes sociais, atuando como canais robustos de venda e relacionamento. O WhatsApp, especificamente, consolidou-se como ferramenta de negociação direta, permitindo o envio de catálogos e pagamentos integrados. Conforme Kotler et al. (2017), o mercado contemporâneo evolui para um modelo mais horizontal e inclusivo, no qual as mídias sociais eliminam barreiras geográficas. Para as pequenas empresas, isso possibilita a competição com grandes corporações por meio de segmentação precisa e criatividade, prescindindo de orçamentos vultosos. A adaptação a essas tecnologias não é apenas um diferencial, mas uma condição de sobrevivência. Como destacam Kotler e Keller (2012) e Freitas (2021), o uso eficaz das ferramentas digitais constrói relacionamentos sólidos e assegura a vantagem competitiva necessária para prosperar em um ambiente econômico dinâmico.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa pauta-se por uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, configurando-se como um estudo de caso realizado no município de Parauapebas-PA. Fundamentado em aportes teóricos de autores como Minayo (2012) e Yin (2001), o método permite a análise crítica de fenômenos contemporâneos em seu contexto real, com foco no uso do marketing digital como vantagem competitiva. A amostra, de caráter não probabilístico e intencional, foi composta por 50 pequenas empresas locais que já utilizam estratégias digitais, o que

possibilitou investigar a diversidade de segmentos, as ferramentas adotadas e os desafios enfrentados.

A coleta de dados ocorreu entre junho e julho de 2025, por meio de um questionário semiestruturado via Google Forms, disseminado pelas plataformas WhatsApp e Instagram em virtude da praticidade e do amplo alcance junto ao público-alvo. Para o tratamento das informações, utilizaram-se os softwares Microsoft Excel e Word, organizando-se os resultados em tabelas. A análise realizada foi descritiva, destacando comportamentos e gerando subsídios sobre a eficácia das ferramentas digitais nas rotinas empresariais.

4. RESULTADOS

De acordo com os dados apresentados na Tabela 1, verificou-se que, entre as 50 empresas respondentes, a maioria atua no comércio varejista, totalizando 30 empreendimentos (60%). Esse segmento abrange mercados, lojas de vestuário, semijoias, acessórios, artigos esportivos e aparelhos celulares, além de restaurantes, lanchonetes e outros estabelecimentos voltados diretamente à comercialização de produtos. Em seguida, situam-se os serviços de embelezamento e saúde, representados por 14 empresas (28%), que incluem barbearias, salões e estúdios de beleza, lavanderias e clínicas odontológicas. Por fim, os demais serviços correspondem a 6 empresas (12%), englobando instituições de ensino, academias, oficinas mecânicas e atividades diversas.

A análise desses dados revela que os negócios locais estão concentrados em setores tradicionais, fortemente voltados ao consumo direto, o que reflete a dinâmica econômica de cidades médias em crescimento, como Parauapebas-PA. Conforme destacam Gouveia, Aguiar e Vieira (2024), os pequenos empreendedores tendem a investir em áreas de maior circulação de capital e demanda cotidiana, como vestuário, alimentação e serviços pessoais, uma vez que tais ramos apresentam menores barreiras de entrada e retorno financeiro mais imediato.

Ademais, a classificação por segmentos permite observar distinções quanto à utilização das ferramentas digitais. Enquanto os empreendimentos do comércio varejista buscam no marketing digital maior visibilidade e o alcance de novos clientes, os serviços de embelezamento tendem a priorizar a fidelização e o relacionamento próximo com o público. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) ressaltam que as estratégias de marketing

devem ser adaptadas às características de cada setor, de modo a alinhar a oferta de valor às necessidades específicas dos consumidores e à realidade de cada modelo de negócio.

Tabela 1 - Segmento das empresas

Segmentos Principal	Subsegmentos	Qnt.	%
Comércio varejista	Mercados, lojas de roupas, semijoias, acessórios, celulares, artigos esportivos, variedades, música, informática, gás/água, construção civil, pedras e granitos, artesanato, restaurantes e lanchonetes.	30	60%
Serviços de embelezamento e saúde	Barbearias, salões de beleza, estúdios de beleza, lavanderias, clínicas odontológicas, estética/área da beleza.	14	28%
Outros serviços	Escola (reforço), agência de marketing, mecânica, loja de tênis, academia.	6	12%
Total		50	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto ao tempo de atuação no mercado, observa-se na Tabela 2 uma distribuição relativamente equilibrada entre as empresas pesquisadas. Do total, 11 empresas (22%) possuem menos de um ano de operação. Um grupo ligeiramente maior, composto por 13 empresas (26%), atua entre um e três anos, enquanto outro grupo de igual proporção (26%) apresenta tempo de mercado entre três e cinco anos. Por fim, 13 empresas (26%) possuem mais de cinco anos de experiência, o que indica uma presença consolidada no setor.

Tabela 2 - Tempo de atuação das empresas

Tempo	Quantidade	%
1 a 3 anos	13	26%
3 a 5 anos	13	26%
Mais de 5 anos	13	26%
Menos de 1 ano	11	22%
Total	50	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisar a Tabela 3, constata-se que 42% das empresas participantes possuem apenas um funcionário, enquanto 24% têm dois colaboradores. Tais dados indicam que 66% dos negócios funcionam com equipes enxutas, operando frequentemente de forma individual pelo proprietário. Apenas 16% possuem mais de cinco funcionários,

destacando a existência de estabelecimentos com quadros maiores, a exemplo de serviços que demandam múltiplas frentes de atendimento simultâneo.

Essa estrutura reduzida está diretamente relacionada ao porte das organizações; por serem pequenos negócios, muitos subsistem com a atuação direta do proprietário devido às restrições orçamentárias que limitam a expansão da folha de pagamento. Nesse contexto, o marketing digital oferece ferramentas estratégicas de caráter orgânico (sem custo direto) para a atração de clientes e o potencial incremento nas vendas. Fontes (2020) acrescenta que o marketing digital é essencial para a manutenção do negócio e o fortalecimento do relacionamento com o consumidor, especialmente em pequenas empresas.

Tabela 3 - Quantidade de funcionários

Funcionários	Quantidade	%
2	12	24%
0	11	22%
1	10	20%
3	7	14%
4	2	4%
5	0	0%
Mais de 5	8	16%
Total	50	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na Tabela 4, cada participante pôde selecionar mais de uma alternativa, o que resultou em um número de respostas superior à quantidade de respondentes. Para conferir maior clareza aos dados, realizou-se um ajuste proporcional em relação ao total de respostas ($n = 128$). Assim, os percentuais refletem a frequência relativa de cada alternativa e não o total de participantes.

Observam-se dois fatores principais que motivaram os empresários a adotarem o marketing digital. Os dados evidenciam que o aumento da visibilidade (32,0%) e o crescimento das vendas (30,5%) são os motivadores primordiais dessa decisão. Em seguida, destacam-se a interação e o relacionamento com o cliente (21,1%) e, por fim, a competitividade no mercado (15,6%). Com base nesses resultados, constata-se que os empreendedores buscam no marketing uma forma de levar produtos e serviços ao consumidor por meio de uma propagação rápida e eficiente. Esse fenômeno tem

REMIPE – Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco - V. 12. Nº2 nov.2026-mar. 2027. pp. 3 – 27.



revolucionado o mercado, visto que o surgimento anual de novas tendências exige que o ambiente digital seja utilizado como meio de atualização constante.

As organizações devem estar preparadas para investir em ferramentas digitais, uma vez que o marketing está em constante evolução e sua adoção tem sido estimulada por práticas consolidadas na experiência do cliente. A personalização de conteúdo favorece o alinhamento das estratégias às preferências de consumo dos usuários. Isso se associa às respostas coletadas, que relacionam o aumento de visibilidade e o crescimento das vendas como as principais finalidades estratégicas para o fortalecimento do negócio.

A competitividade no mercado (15,6%), embora tenha sido um dos fatores menos citados, mantém-se relevante. Para assegurar a permanência na disputa comercial, as empresas precisam de um posicionamento digital robusto que evite a invisibilidade frente à concorrência, tornando o negócio atrativo por meio da exposição da marca. Tal aspecto configura-se como um diferencial competitivo em relação às empresas que ainda não investem nesse fenômeno. O Sebrae (2024) destaca que o marketing evolui rapidamente e o comportamento do consumidor altera-se continuamente, demandando a criação de campanhas altamente eficazes e adaptadas às necessidades específicas dos clientes.

Tabela 4 - Motivos que levam as empresas adotar o digital

Motivo	Quantidade	%
Aumento da visibilidade	41	32%
Crescimento das vendas	39	30,5%
Interação e relacionamento com o cliente	27	21,1%
Competitividade no Mercado	20	15,6%
Outro	1	0,8%
Total	128	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme apresentado na Tabela 5, observam-se os principais fatores que influenciaram os empresários de Parauapebas a adotarem o marketing digital. O motivador mais citado foi a tendência de mercado (35,4%), o que evidencia que os empreendedores acompanham as transformações impulsionadas pelo surgimento de novas tecnologias. Tais avanços geraram variações no comportamento dos consumidores, que passaram a priorizar a agilidade e a praticidade. Segundo Veras, Cruz e Oliveira (2025), o marketing digital transcendeu a condição de alternativa para tornar-se uma



escolha estratégica, potencializada por tecnologias que facilitam a personalização para o cliente e a criação de campanhas de divulgação mais eficientes.

O segundo fator predominante é a concorrência (24,8%), caracterizada como uma pressão externa que motiva os empresários a manterem o posicionamento de mercado. Veras, Cruz e Oliveira (2025) destacam que as empresas devem estabelecer diversos canais digitais para otimizar a comunicação com seus clientes em mercados saturados. A demanda dos clientes (21,2%) indica que os consumidores são atraídos por negócios online por meio de ofertas digitais e celeridade na comunicação, o que favorece o contato imediato para uma possível aquisição após a visualização de um anúncio.

Outros motivadores, como a recomendação de terceiros (9,7%) e a busca por cursos e aprendizados (7,1%), demonstram que o conhecimento técnico e o networking também fundamentam a decisão de investir em marketing. Por fim, os elementos "vendas" e "outros" (ambos com 0,9%) sugerem que a adesão nem sempre está vinculada exclusivamente ao retorno financeiro imediato, mas também ao fortalecimento do posicionamento institucional da empresa.

Tabela 5 - Fatores que influenciaram a empresa aderir o marketing digital

Influência	Quantidade	%
Tendência no mercado	40	35,4%
Concorrência	28	24,8%
Demanda dos clientes	24	21,2%
Recomendação de terceiros	11	9,7%
Cursos e aprendizados	8	7,1%
Vendas	1	0,9%
Outros	1	0,9%
Total	113	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 6 apresenta evidências sobre as ferramentas mais utilizadas pelas empresas participantes da pesquisa. Conforme observado, o destaque recai sobre as redes sociais (WhatsApp e Instagram), utilizadas por 66% dos respondentes, o que salienta serem essas plataformas os principais meios de comunicação com os clientes. Cada uma possui finalidades distintas de acordo com a situação: o WhatsApp é empregado predominantemente para a comunicação direta e célere, visando responder às mensagens dos consumidores; já o Instagram atua como um portfólio digital, permitindo ao

empreendedor apresentar produtos ou serviços por meio de materiais gráficos atrativos que destacam as ofertas. Essa preferência converge com o estudo de Santos (2022), o qual afirma que as redes sociais são meios de comunicação eficazes para promover engajamento, visibilidade e relacionamento com o cliente.

O marketing de conteúdo foi mencionado por 8% dos respondentes, o que indica a necessidade de os empresários deterem conhecimento na criação de materiais gráficos relevantes para atrair o público e mantê-lo engajado. Veras, Cruz e Oliveira (2025) destacam que os materiais digitais representam um dos pilares contemporâneos para a construção de autoridade e confiança.

Em contrapartida, ferramentas como SEO e análise de dados não foram mencionadas, o que evidencia uma lacuna em estratégias técnicas e analíticas. Essa ausência pode estar vinculada a orçamentos limitados ou à falta de conhecimento técnico, sugerindo que os empresários de pequeno porte podem não ter identificado a necessidade de tais recursos por acreditarem que esses investimentos não impactariam significativamente a vantagem competitiva. A presença de respostas como “todas, exceto e-mail marketing” e “redes sociais e tráfego pago”, ambas com 2%, aponta que alguns empreendedores possuem conhecimento de múltiplas ferramentas, embora em fase de experimentação e adaptação, priorizando aquelas que oferecem retorno financeiro e visibilidade imediatos.

Tabela 6 - Ferramentas que as empresas mais utilizam

Ferramentas	Quantidade	%
Redes sociais (WhatsApp, Instagram)	33	66%
Tráfego pago	10	20%
Marketing de conteúdo	4	8%
E-mail marketing	1	2%
Todas exceto e-mail marketing	1	2%
Redes sociais e tráfego pago	1	2%
SEO	0	0%
Análise de dados	0	0%
Total	50	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Observa-se na Tabela 7 o tempo de prática das empresas com o uso do marketing digital. As informações demonstram que 46% das empresas utilizam estratégias digitais

há menos de um ano, enquanto 22% atuam há dois anos e 18% há três anos. Tais dados evidenciam que 86% das pequenas empresas passaram a marcar presença na internet nos últimos três anos, revelando uma tendência recente e acelerada de digitalização.

Esses resultados convergem com o cenário nacional. De acordo com Veras, Cruz e Oliveira (2025), a presença online por parte das micro e pequenas empresas brasileiras intensificou-se durante a pandemia, período no qual as medidas de isolamento social ampliaram o público na internet, tornando o ambiente digital uma das principais alternativas para a interação social e comercial.

O fato de apenas 14% das empresas possuírem mais de quatro anos de atuação online indica que o marketing digital ainda está em fase de consolidação nas pequenas empresas de Parauapebas. Nota-se que muitos empresários adotam essas ferramentas sem planejamento prévio ou conhecimento técnico, o que impede o aproveitamento integral da eficiência e dos benefícios que tais recursos podem proporcionar aos negócios. Esses dados reforçam a necessidade de capacitação dos empreendedores, uma vez que o tempo de uso, isoladamente, não garante o domínio das ferramentas ou o retorno estratégico esperado.

Tabela 7 - Tempo que a empresa trabalha com marketing digital

Tempo	Quantidade	%
1 Ano	23	46%
2 Ano	11	22%
3 Ano	9	18%
4 Ano	3	6%
5 Ano	2	4%
Mais de 5 Ano	2	4%
Total	50	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 8 apresenta as principais ações realizadas pelos empresários no ambiente digital que contribuíram para o engajamento de seus negócios. Observa-se a predominância das postagens orgânicas (43,9%), estratégia na qual o próprio empreendedor implementa, sem custos diretos, a criação de conteúdos diários que incentivam a interação, vídeos explicativos ou convites para visita ao espaço físico. Tal constatação alinha-se aos pressupostos de Santos (2022), o qual afirma que as

postagens orgânicas são eficazes para a construção de relacionamentos com o cliente e para o fortalecimento da marca.

Em seguida, destaca-se o tráfego pago, com 19,4% das respostas, o que indica que uma parcela dos empresários possui alocação orçamentária para investir em anúncios em plataformas como Instagram, Google, YouTube e Facebook, ampliando o alcance de suas publicações. Esse método permite que o empreendedor atinja o público-alvo com maior precisão, por meio de campanhas segmentadas de acordo com o perfil dos consumidores em potencial.

O engajamento com o cliente (16,3%) e a criação de conteúdo interativo (13,3%), que incentiva comentários e compartilhamentos, também aparecem como métodos relevantes. Veras, Cruz e Oliveira (2025) afirmam que o engajamento é um dos pilares do marketing contemporâneo, pois transforma seguidores em parceiros do negócio, favorecendo a fidelização. As parcerias com influenciadores digitais, embora apresentem um percentual menor (13,3%), constituem uma ação estratégica relevante para pequenas empresas, visando transmitir credibilidade e confiança ao público local. Dado o reconhecimento desses profissionais na cidade, a indicação de produtos ou serviços por parte deles tende a ser percebida como um selo de qualidade pelos consumidores.

Tabela 8 - Ações realizadas pelos empresários na internet que mais contribuem para seu negócio

Ações	Qtde.	%
Postagens orgânicas	43	43,9%
Tráfego pago	19	19,4%
Engajamento com clientes	16	16,3%
Criar conteúdo que incentivam comentários e compartilhamentos	13	13,3%
Parcerias com influenciadores locais	7	7,1%
Total	98	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisar os dados da Tabela 9, observa-se que a rede social mais utilizada pelos empresários locais é o Instagram, citado por 74% dos respondentes, seguido pelo WhatsApp, com 22%. O Facebook registrou apenas 4% de preferência, enquanto plataformas como TikTok e LinkedIn não obtiveram pontuação na pesquisa realizada com os empreendedores de Parauapebas-PA.

Tais dados evidenciam que, no contexto contemporâneo, há uma predominância de plataformas visuais e interativas, consolidando o Instagram como o principal canal de comunicação para os pequenos empreendimentos locais. De acordo com Santos (2022), o Instagram apresenta-se como a rede social mais vantajosa para pequenos negócios, pois permite a exposição do portfólio de produtos ou serviços, a interação direta com os consumidores e o fortalecimento da marca com baixo custo operacional.

O WhatsApp, embora apresente um percentual inferior nesta métrica, configura-se como um canal de comunicação essencial, voltado primordialmente para o atendimento e o pós-venda. A modalidade WhatsApp Business tem se tornado uma ferramenta estratégica, oferecendo diversas funcionalidades para alcançar o consumidor, tais como o envio de catálogos, localização do estabelecimento, horários de funcionamento, e-mail e integração com sistemas de pagamento via PIX. A baixa utilização do Facebook e a ausência de adesão ao TikTok e LinkedIn sugerem que os empresários locais não utilizam essas plataformas devido à menor expressividade de público nessas redes para fins estritamente comerciais no cenário regional.

Tabela 9 - Redes sociais mais utilizada pelos empresários

Rede social	Quantidade	%
Facebook	2	4%
Instagram	37	74%
TikTok	0	0%
LinkedIn	0	0%
WhatsApp	11	22%
Total	50	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com os dados da Tabela 10, a implementação do marketing digital nas pequenas empresas é operacionalizada majoritariamente (66%) por equipe interna. Tal dado indica que, na maior parte dos casos, a gestão é realizada pelo próprio proprietário ou por um colaborador da empresa. Essa realidade reflete o orçamento limitado dos pequenos negócios, que operam com estruturas enxutas e buscam o controle direto da gestão estratégica digital. Essa prática, sob certa perspectiva, possibilita a redução de custos operacionais e assegura maior domínio sobre as ações executadas.

Em contrapartida, apenas 6% dos respondentes contratam agências de marketing para gerenciar suas ações digitais, enquanto outros 6% recorrem a profissionais

temporários (freelancers). Isso indica que as pequenas empresas ainda exploram minimamente a terceirização de mão de obra especializada para a otimização de resultados. Cabe pontuar a relevância da contratação de especialistas para o gerenciamento do marketing digital, visto que tais profissionais possuem maior capacidade técnica para otimizar processos, administrar redes sociais, gerir anúncios e adaptar o negócio às tendências digitais favoráveis ao empreendimento.

Um dado preocupante revela que 22% das empresas respondentes não possuem uma estratégia digital definida. Isso evidencia que, embora utilizem certas ferramentas digitais, muitos empreendedores operam de forma improvisada, sem planejamento prévio. Veras, Cruz e Oliveira (2025) afirmam que a ausência de uma estrutura digital estratégica compromete a eficácia das ações de marketing, limitando o potencial de alcance e o engajamento. Para que o marketing digital seja efetivo, faz-se necessário que o gestor domine as técnicas e acompanhe as tendências do ambiente digital.

Tabela 10 - Formas de implementação do marketing digital nas empresas respondentes

Implementação	Quantidade	%
Equipe interna	33	66%
Não possui estratégia estruturada	11	22%
Agência terceirizada	3	6%
Profissional freelancer	3	6%
Total	50	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 11 demonstra o entendimento dos empresários acerca da importância do marketing digital na captação de novos clientes. Os dados evidenciam que 76% dos respondentes afirmam captar clientes frequentemente ou muito frequentemente por meio de ferramentas digitais, sendo a frequência citada por 36% e a alta frequência por 40%. Tais resultados corroboram a eficácia dessas estratégias no aumento da base de clientes e no consequente crescimento comercial.

As tabelas apresentadas anteriormente oferecem um indicativo significativo do uso de redes sociais, anúncios pagos e conteúdos programados como estratégias fundamentais pelos empreendedores de Parauapebas-PA. Veras, Cruz e Oliveira (2025) afirmam que o marketing digital constitui um dos principais promotores do crescimento

das micro e pequenas empresas, devido à sua capacidade de segmentar o público e oferecer conteúdos assertivos e ofertas adequadas aos consumidores.

Tabela 11 - Impacto do marketing digital na geração de novos clientes ou serviços

Percepção	Quantidade	%
Muito frequentemente	20	40%
Frequentemente	18	36%
Ocasionalmente	11	22%
Nunca	1	2%
Raramente	0	0%
Total	50	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Por outro lado, o fato de 22% dos respondentes indicarem que o marketing digital gera clientes apenas ocasionalmente e 2% afirmarem que tal conversão nunca ocorre evidencia que uma parcela das empresas, embora reconheça a necessidade de utilizar ferramentas digitais, ainda apresenta dificuldades em usufruir plenamente de suas vantagens estratégicas.

A Tabela 12 apresenta os principais benefícios obtidos por meio do marketing digital nos empreendimentos de Parauapebas-PA. O dado mais expressivo é o aumento das vendas (24,4%), o que demonstra que o marketing não se limita à melhoria da comunicação com os clientes, mas influencia diretamente a lucratividade do negócio. Em seguida, destaca-se o aumento da visibilidade da marca (23,1%), o que reforça o papel do marketing no posicionamento institucional, projetando o nome da empresa em âmbito municipal e ampliando o conhecimento do público sobre a existência da organização e de seus produtos ou serviços.

A fidelização de clientes (11,9%) indica que o ambiente digital proporciona um relacionamento mais próximo com os consumidores via redes sociais, configurando-se como um benefício estratégico relevante. Outros resultados observados incluem o aumento na prestação de serviços e no volume de curtidas no Instagram (8,8% cada), o crescimento do número de seguidores (10,6%) e o contato com novos clientes (12,5%). Tais dados revelam que as pequenas empresas não estão focadas exclusivamente em métricas financeiras, mas também no engajamento e nos indicadores de desempenho das plataformas sociais. Esses resultados convergem com os pressupostos de Oliveira (2025),

o qual destaca que o marketing digital atua na atração de novos clientes, no engajamento e na expansão da presença online.

Tabela 12 - Principais benefícios obtidos com o uso do marketing digital no empreendimento

Ações	Quantidade	%
Aumento das vendas	39	24,4%
Maior visibilidade	37	23,1%
Contato de novos clientes no WhatsApp	20	12,5%
Fidelização de clientes	19	11,9%
Aumento de seguidores no Instagram	17	10,6%
Aumento de serviços	14	8,8%
Aumento de curtidas no Instagram	14	8,8%
Total	160	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na Tabela 13, evidenciam-se os principais obstáculos enfrentados pelos empreendedores em Parauapebas-PA. O maior empecilho, totalizando 27%, é o orçamento limitado, o que demonstra ser esta a principal dificuldade do pequeno empresário para a implementação do marketing digital. Veras, Cruz e Oliveira (2025) afirmam que pequenos empreendedores apresentam resistência em investir recursos devido ao receio quanto ao retorno sobre o investimento (ROI).

Em segundo lugar, a carência de conhecimento técnico é apontada por 25,3% dos respondentes como uma barreira relevante, indicando que uma parcela significativa dos gestores não possui domínio sobre as ferramentas básicas. Veras, Cruz e Oliveira (2025) reforçam que a falta de conhecimento constitui uma limitação estrutural, frequentemente associada a contextos de menor acesso a capacitações técnicas.

A escassez de tempo e o conflito de prioridades — decorrentes do acúmulo de funções pelos proprietários — foram citados por 21,7% como dificuldades centrais. De acordo com Santos (2022), empresas de menor porte frequentemente relegam o marketing digital a um plano secundário, o que compromete a funcionalidade e a eficácia das estratégias adotadas.

A morosidade no engajamento (14,5%), somada à ausência de profissionais qualificados (9,6%), evidencia que a produção de conteúdo, isoladamente, pode não atingir o alcance desejado. Roberto (2022) enfatiza que, para obter um engajamento

satisfatório, é indispensável a definição de uma estratégia sólida e a atuação de profissionais capacitados para executá-la.

Por fim, 1,2% dos respondentes indicaram outros motivos, o que reforça que os principais entraves estão vinculados à estrutura e à organização operacional. Embora o marketing digital seja reconhecido por sua relação custo-benefício favorável, muitos empreendedores ainda enfrentam dificuldades para financiar e operacionalizar suas ferramentas. Tal cenário evidencia a necessidade de formulação de políticas públicas voltadas ao fomento e à capacitação gerencial desses negócios.

Tabela 13 - Dificuldades encontradas pelos empresários na implementação do marketing digital

Dificuldades	Quantidade	%
Orçamento limitado	23	27,7%
Falta de conhecimento técnico	21	25,3%
Falta de tempo e prioridades	18	21,7%
Dificuldade de engajamento	12	14,5%
Falta de profissional qualificado	8	9,6%
Outros motivos	1	1,2%
Total	83	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A principal estratégia adotada pelas empresas foi a utilização de novas ferramentas (38%), o que evidencia a busca pela inclusão digital. Os dados da Tabela 14 corroboram a perspectiva de Silva (2024), ao destacar que recursos como a automação de marketing e a análise de dados têm se tornado mais acessíveis e eficientes para os pequenos negócios.

A contratação de especialistas e a realização de treinamentos internos alcançaram, ambas, o percentual de 20%, demonstrando a valorização da profissionalização no marketing digital. Para Lima e Costa (2023), profissionais competentes executam as estratégias de forma mais eficaz; em contrapartida, a capacitação interna qualifica a própria equipe e pode reduzir a necessidade de consultoria externa. Esse cenário alinha-se à importância atribuída à realização de cursos, mencionada por 18% dos respondentes.

Tabela 14 - Medidas adotadas pelas empresas para superar os desafios do marketing digital

Medidas	Quantidade	%
Uso de novas ferramentas	19	38%
Contratação de especialista	10	20%
Treinamentos	10	20%
Cursos	9	18%
Não implementou	2	4%
Total	50	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Embora em caráter minoritário, 4% dos empresários afirmam não buscar estratégias, o que pode estar relacionado à carência de conhecimento e de capital. Tal dado reforça a necessidade de conscientização dos gestores quanto à imperatividade do marketing digital para a sustentabilidade dos negócios.

A maioria dos respondentes manifestou-se de forma positiva, conforme indicado na Tabela 15, com 34% para a opção ocasionalmente e 32% para frequentemente. Esses índices demonstram uma crescente valorização, por parte dos empresários de Parauapebas, no investimento em anúncios pagos, como Google Ads e Meta Ads. Costa e Almeida (2024) afirmam que o investimento em tráfego pago constitui uma maneira eficaz de atingir o público-alvo de forma precisa.

A alternativa muito frequentemente foi selecionada por 16% dos participantes, o que indica que uma parcela do empresariado já detém conhecimento e investe regularmente nessas ferramentas. Ferreira (2019) associa esse comportamento a uma nova percepção empresarial sobre a importância de campanhas bem planejadas para a obtenção de resultados escaláveis.

Em contrapartida, 18% dos entrevistados afirmaram que nunca ou raramente pretendem investir. Lima (2006) sugere que a desaprovação quanto ao investimento em marketing digital está, provavelmente, vinculada à falta de conhecimento técnico ou à ocorrência de experiências negativas anteriores. Entretanto, observa-se que tais posicionamentos representam a minoria, visto que a maior parte dos empresários demonstra interesse em investir e usufruir das estratégias disponíveis no ambiente digital.

Tabela 15 - Intenção de ampliar os investimentos em anúncios pagos

Intenção	Quantidade	%
Ocasionalmente	17	34%
Frequentemente	16	32%
Muito frequentemente	8	16%
Raramente	6	12%
Nunca	3	6%
Total	50	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

De modo geral, os dados coletados reforçam que o ambiente digital consolidou-se como uma ferramenta essencial para a competitividade dos pequenos empreendedores. As tabelas revelam um panorama consistente sobre o uso do marketing digital por esse segmento: as redes sociais figuram como o principal canal de divulgação de produtos e serviços, com destaque para o Instagram e o WhatsApp, utilizados por mais de 80% dos respondentes. Percebe-se que, em virtude do orçamento limitado, o marketing digital é frequentemente aplicado pelo próprio empresário de maneira simplificada, por vezes sem planejamento estratégico ou domínio técnico aprofundado. Contudo, a percepção geral indica que, mesmo sem uma execução plenamente eficiente, tais práticas geram resultados positivos nas vendas e maior proximidade com o consumidor.

A análise dos dados permite ir além da autossuficiência dos empresários no manejo das redes sociais, revelando o perfil dos empreendedores e suas práticas operacionais. Constata-se que a concentração no Instagram e no WhatsApp evidencia uma baixa diversificação de canais, o que limita o alcance e a segmentação das ações. A ausência de ferramentas como e-mail marketing e SEO (sites próprios) sugere uma dependência crítica das redes sociais, o que pode representar um risco à sustentabilidade digital do negócio a longo prazo.

Outro aspecto relevante reside na informalidade das práticas digitais. Os dados indicam que muitos empreendedores não utilizam o ambiente digital de forma estratégica, carecendo de análise de métricas de desempenho, engajamento ou conversão. Isso demonstra que, embora o marketing online esteja presente na empresa, ele não é tratado como um processo planejado, mas sim como uma atividade pontual e reativa, comportamento que pode comprometer a eficácia das ações e o retorno sobre o investimento.

Contudo, os resultados salientam a propensão dos empreendedores à busca por aprendizado. Muitos demonstram interesse em capacitação na área, reconhecendo que o domínio pleno das ferramentas de marketing digital pode potencializar os resultados. Tais indicadores são promissores, sugerindo a possibilidade de transição de um uso intuitivo para uma gestão mais profissional e técnica.

Assim sendo, a pesquisa revela não apenas o cenário atual, mas também as perspectivas de evolução das ações digitais nos pequenos negócios. Evidencia-se que, apesar das limitações estruturais, existe um potencial latente para que os pequenos empreendedores utilizem o digital como um aliado no crescimento sustentável de suas organizações, desde que haja investimento em conhecimento e planejamento estratégico.

Os resultados deste estudo alinham-se à pesquisa de Veras, Cruz e Oliveira (2025), que caracteriza o crescente uso de ferramentas digitais pelos empresários e a tendência de consumo via internet. O referido estudo verificou que as pequenas empresas têm adotado estratégias digitais com foco em redes sociais e no relacionamento com o cliente, em virtude do melhor custo-benefício e da eficiência no alcance de objetivos como o aumento das vendas e a proximidade com o consumidor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo compreender como o marketing digital contribui de forma estratégica no mercado competitivo do município de Parauapebas-PA. Por meio de uma pesquisa aplicada a 50 gestores de pequenos negócios locais, observou-se que a maioria utiliza o marketing online — especificamente ferramentas como WhatsApp e Instagram — para a divulgação de produtos ou serviços, ainda que de maneira intuitiva e com recursos limitados. Constatou-se, entre os empreendedores, um evidente comprometimento em manter as organizações visíveis no ambiente digital.

A pesquisa revelou que, mesmo diante de estruturas operacionais reduzidas, orçamentos limitados e ausência de profissionais especializados, os gestores locais empenham-se em consolidar suas marcas no ambiente digital, adquirindo conhecimento de forma prática. Tal postura evidencia não apenas resiliência, mas também o compromisso com o crescimento organizacional, fundamentado na consciência sobre a importância do marketing digital para o posicionamento e a obtenção de vantagem competitiva.

Evidenciou-se, ainda, o interesse em investir em consultoria especializada, anúncios pagos e programas de capacitação. A investigação constatou que os empresários reconhecem o valor que o marketing pode agregar à expansão de seus empreendimentos. Apesar dos desafios, como a carência de conhecimento técnico, nota-se uma visão orientada ao futuro e o interesse em adaptar-se às exigências contemporâneas do mercado.

Entre os principais obstáculos identificados, salientam-se a dificuldade em extrair dados aprofundados sobre o comportamento digital dos consumidores locais, a gestão de prioridades por parte dos respondentes e a carência de conhecimento técnico sobre as ferramentas de marketing por parte dos micros e pequenos empresários. Apesar dos entraves, o estudo contribui para o campo da Administração ao oferecer conhecimento segmentado e contextualizado. Ademais, ressalta como os processos gerenciais abordados ao longo da graduação corroboram o planejamento estratégico e a sustentabilidade dos negócios locais.

Este trabalho abre caminhos para investigações futuras sobre o impacto dos anúncios pagos em nichos regionais, a função da capacitação profissional no desempenho digital e a relevância das redes sociais na fidelização de clientes. Torna-se premente a realização de estudos comparativos com municípios de características semelhantes para aferir e replicar as melhores estratégias identificadas.

Vale ressaltar que o marketing online não se restringe à mera exposição de produtos ou serviços; engloba a construção de marcas sólidas e a entrega de experiências significativas. Em um cenário competitivo, os consumidores valorizam organizações que estabelecem comunicações personalizadas e transmitem o sentimento de pertencimento. A adoção de estratégias digitais, ainda que simplificadas, já demonstra um movimento positivo em Parauapebas, aproximando as empresas de seus públicos e fortalecendo vínculos.

Diante do exposto, torna-se evidente que o investimento no ambiente digital deve ser considerado estratégico, e não apenas um custo operacional. A implementação de ferramentas adequadas e a capacitação contínua podem transformar o cenário econômico local, ampliando o alcance das pequenas empresas e tornando-as mais sustentáveis.

Por fim, este trabalho ressalta que o marketing digital confere vantagem competitiva aos pequenos empresários. Para que esse potencial seja plenamente explorado, faz-se necessário o apoio de políticas públicas e instituições privadas que

promovam cursos acessíveis, visando democratizar a digitalização e capacitar o empresariado regional. Tais ações são fundamentais para impulsionar o empreendedorismo e, conseqüentemente, fortalecer a economia local.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. P. S. Marketing digital em micro e pequenas empresas na pandemia: uma revisão integrativa da literatura no panorama brasileiro. 2023. 26 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, Patos, 2023.

BRAGA, E. H. F. O impacto da implementação do marketing digital no desempenho de pequenas empresas. Revista FT, v. 29, n. 140, p. 1–20, nov. 2024. DOI: 10.69849/revistaft/ar10202411092305. Disponível em: <https://revistaft.com.br/o-impacto-da-implementacao-do-marketing-digital-no-desempenho-de-pequenas-empresas/>. Acesso em: 13 out. 2025.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DRUCKER, P. F. Desafios gerenciais para o século XXI. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

FERREIRA, C. A. 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 em Administração, v. 12, n. 2, 2019.

FONTES, N. F. A importância do marketing digital nas micro e pequenas empresas. Revista Gestão & Negócios, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 45–58, 2020.

FREITAS, V. B. A evolução do marketing e os conceitos do marketing social. Brasília: Marketing Automático, 2021.

GOUVEIA, R.; AGUIAR, E. C.; VIEIRA, R. A. Adoção de social media marketing por micro e pequenas empresas: estudo exploratório no contexto brasileiro. Teoria e Prática em Administração, v. 14, n. 2, 2024.

GUNELIUS, S. Content marketing for dummies. Hoboken: Wiley Publishing, 2012.

KOTLER, P. et al. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LIMA, A. C.; COSTA, R. S. Profissionalização do marketing digital nas MPEs: desafios e oportunidades. Revista Brasileira de Empreendedorismo, v. 11, n. 2, p. 88–103, 2023.

LIMA, R. A. Como a relação entre clientes e fornecedores internos à organização pode contribuir para a garantia da qualidade: o caso de uma empresa automobilística. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2006.

MINAYO, M. C. S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2012.

OLIVEIRA, D. A.; RENNON, M. Implementação do marketing digital nas micro e pequenas empresas em tempos de crise. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade Doctum, Teófilo Otoni, 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/123456789/4944>. Acesso em: 13 out. 2025.

OLIVEIRA, I. D.; NOBRE, A. C. S.; DIAS, K. S. O.; SERAFINI, P. G. Marketing digital no Brasil: temas emergentes e pesquisas futuras. Revista Foco, v. 12, n. 1, p. 1–18, 2025.

ROBERTO, P. P. A. Proposta de implantação do marketing digital para o fortalecimento da marca e captação de clientes: estudo de caso na padaria e confeitaria Mestre do Pão – Manaus, Amazonas. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, ano 7, ed. 1, v. 1, p. 130–147, jan. 2022. ISSN: 2448-0959. DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/marketing/fortalecimento-da-marca. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/fortalecimento-da-marca>. Acesso em: 13 out. 2025.

RODRIGUES, M. A. Marketing digital como estratégia de crescimento de pequenas e microempresas. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2025.

SANTOS, C. P. M. Marketing digital: redes sociais como canal de comunicação entre empresas e consumidores. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, ano 7, ed. 8, v. 2, p. 5–16, ago. 2022. ISSN: 2448-0959. DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/comunicacao-entre-empresas. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/comunicacao-entre-empresas>. Acesso em: 13 out. 2025.

SEBRAE. Como usar o funil de vendas na sua estratégia de marketing digital. [2022]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-o-funil-de-vendas-na-sua-estrategia-de-marketing-digital,f2c71fb95d362810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 13 out. 2025.

SEBRAE. Entenda (e aproveite) o funil de vendas. Brasília, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-e-aproveite-o-funil-de-vendas,aa71143cf10e6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 13 out. 2025.

SEBRAE. Marketing digital sem gastar nada: você pode crescer com muito pouco orçamento. Brasília, [2024]. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 13 out. 2025.

SEBRAE RESPOSTAS. Futuro do marketing digital: tendências para 2025. Brasília, 2024. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/futuro-do-marketing-digital-tendencias-para-2025>. Acesso em: 13 out. 2025.

SILVA, E. A. A importância do marketing digital para as micro e pequenas empresas (MPE) durante o período pandêmico: uma revisão sistemática. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/items/6e2dd570-82d2-4689-a482-5bc93b0ae53d>. Acesso em: 13 out. 2025.

VERAS, J. C. M. R.; CRUZ, A. A. F.; OLIVEIRA, L. R. Estratégias de marketing na era digital: mapeando atividades, tendências e impactos na lucratividade empresarial. Revista G&Sec, v. 14, n. 2, p. 1–20, 2025.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.