

Artigo Original

Utilização do Marketing Digital como estratégia de crescimento em pequenas empresas

Using Digital Marketing as a growth strategy for small businesses

Maria Amélia Barbosa dos Santos¹

Vanessa de Andrade Sousa²

André Moraes Repinaldo.org.³

RESUMO

O ambiente empresarial contemporâneo foi marcado por rápidas transformações tecnológicas e pela expansão da internet, consolidando o marketing digital como recurso estratégico para ampliar visibilidade, fortalecer marcas e impulsionar vendas. As pequenas empresas, essenciais para a economia, enfrentaram restrições financeiras, elevada competitividade e necessidade constante de adaptação. Nesse contexto, o marketing digital representou alternativa acessível e de grande alcance por meio de redes sociais, marketing de conteúdo, e-mail marketing e mecanismos de busca. A pesquisa, qualitativa e bibliográfica, analisou publicações entre 2017 e 2024. Constatou-se que estratégias digitais estruturadas ampliaram presença de mercado, permitiram mensuração em tempo real e geraram vantagem competitiva. Empresas que adotaram essas práticas

¹ Discente Maria Amélia Barbosa dos Santos, Curso de Administração da Faculdade Apogeu, E-mail: mariamelia82@gmail.com

² Discente Vanessa de Andrade Sousa, Curso de Administração da Faculdade Apogeu, E-mail: vanessadeandrade04@gmail.com

³ Docente André Moraes Repinaldo, Mestre e doutorando em Ciência da Educação, Orientador/Organizador do curso de Administração da Faculdade Apogeu, E-mail: prof.andre@faculdadeapogeu.com.br

alcançaram maior interação com clientes, inovação e crescimento em vendas. Persistiram, contudo, desafios como falta de capacitação, resistência à inovação e limitações de recursos. Concluiu-se que o marketing digital se configurou como ferramenta indispensável para a sustentabilidade, competitividade e expansão de pequenos negócios no cenário atual.

Palavras-chave: Competitividade; Crescimento empresarial; Marketing digital; pequenas empresas; Sustentabilidade.

ABSTRACT

The contemporary business environment has been marked by rapid technological transformations and the expansion of the internet, cementing digital marketing as a strategic resource for increasing visibility, strengthening brands, and boosting sales. Small businesses, essential to the economy, faced financial constraints, heightened competition, and a constant need to adapt. In this context, digital marketing represented an accessible and far-reaching alternative through social media, content marketing, email marketing, and search engines. The qualitative and bibliographical research analyzed publications published between 2017 and 2024. It found that structured digital strategies expanded market presence, enabled real-time measurement, and generated a competitive advantage. Companies that adopted these practices achieved greater customer engagement, innovation, and sales growth. However, challenges such as lack of training, resistance to innovation, and resource constraints persisted. The conclusion was that digital marketing has emerged as an indispensable tool for the sustainability, competitiveness, and expansion of small businesses in the current environment.

Keywords: Competitiveness; Business growth; Digital marketing; Small businesses; Sustainability.

Introdução

O ambiente empresarial contemporâneo foi caracterizado por mudanças rápidas, intensificadas pelo avanço tecnológico e pela expansão do uso da internet. Nesse cenário,

o marketing digital consolidou-se como ferramenta essencial para a promoção de produtos e serviços, ampliando a visibilidade das empresas e possibilitando a construção de relacionamentos mais próximos com os consumidores.

As pequenas empresas desempenharam papel fundamental na economia, contribuindo para a geração de empregos, inovação e dinamização dos mercados locais, mas enfrentaram desafios como restrições financeiras, alta competitividade e necessidade de constante adaptação às transformações do mercado. Nesse contexto, a adoção de estratégias digitais eficazes representou um diferencial decisivo para garantir permanência e crescimento sustentável.

O marketing digital, ao utilizar recursos como redes sociais, marketing de conteúdo, e-mail marketing e mecanismos de busca, proporcionou condições acessíveis para promoção de marcas, além de permitir a mensuração de resultados em tempo real, favorecendo a tomada de decisões e o aperfeiçoamento contínuo das estratégias. Assim, fortaleceu a visibilidade empresarial e contribuiu para a criação de vantagem competitiva.

O objetivo geral do estudo consistiu em analisar a aplicação do marketing digital como estratégia de crescimento em pequenas empresas, considerando suas especificidades e necessidades. Especificamente, buscou-se compreender o papel do marketing digital como estratégia de desenvolvimento competitivo, destacando vantagens, desafios e práticas recomendadas. A investigação evidenciou que, embora o ambiente digital oferecesse inúmeras possibilidades, barreiras como falta de conhecimento técnico, resistência à inovação e recursos limitados dificultaram sua plena utilização.

Dessa forma, a pesquisa contribuiu para o debate acadêmico e prático sobre a relevância do marketing digital na trajetória das pequenas empresas, fornecendo subsídios para gestores e para futuros estudos relacionados à tecnologia, competitividade e sustentabilidade nos pequenos negócios.

O marketing digital configurou-se como uma alternativa estratégica de custo relativamente baixo e grande alcance, que possibilitou ampliar a presença de mercado, fortalecer o relacionamento com os clientes e potencializar as vendas (Kotler; Keller, 2022).

A relevância do tema evidenciou-se pelo fato de que, segundo o Sebrae (2024), mais de 90% das empresas brasileiras correspondiam a micro e pequenas empresas,

responsáveis por significativa parcela do PIB e pela geração de empregos. Nesse contexto, compreender de que forma o marketing digital poderia impulsionar o crescimento dessas organizações mostrou-se essencial para o fortalecimento do setor econômico nacional (Kotler; Keller, 2022).

Segundo Sebrae (2024), o marketing digital apresentou-se como recurso indispensável para promover visibilidade, criar vantagens competitivas e garantir maior sustentabilidade às pequenas empresas no ambiente empresarial contemporâneo.

1. Estudo teórico de marketing digital

As estratégias de marketing digital ocuparam espaço crescente no mercado contemporâneo. Observou-se, nos últimos anos, a dificuldade de utilização das ferramentas digitais por parte de pequenas empresas. Nesse contexto, o estudo teve como finalidade expor a importância da relação entre a internet e as organizações de pequeno porte, evidenciando como as ferramentas de marketing digital geraram resultados positivos. Utilizou-se o método de revisão bibliográfica integrativa para fundamentação teórica do artigo. Verificou-se que o marketing digital proporcionou às empresas de pequeno porte instrumentos relevantes que auxiliaram na expansão da imagem, no atendimento, no relacionamento com os clientes e na capacidade de análise. Os estudos concluíram que o marketing digital agregou resultados altamente positivos às pequenas empresas, sobretudo por meio do uso de ferramentas e recursos que demandaram baixo investimento (Júnior, 2020).

Outro estudo teve como objetivo discutir a relevância do marketing digital como principal estratégia de crescimento em vendas de micro e pequenas empresas integrantes da carteira de clientes de uma distribuidora de alimentos. Definiu-se como problema de pesquisa a influência do marketing digital nesse processo de crescimento. A pesquisa, de caráter exploratório e descritivo, utilizou análise quantitativa a partir da aplicação de questionários em 30 empresas. Os resultados indicaram que tais organizações recorreram às redes sociais para divulgação e comercialização de produtos e serviços, destacando-se o Instagram como a plataforma mais utilizada e de maior retorno, onde as vendas aumentaram em mais de 100%. Entre as estratégias mais empregadas, destacou-se a divulgação de imagens dos produtos oferecidos (Rodrigues, 2025).

Outro estudo abordou o marketing digital como estratégia essencial para a promoção de bens, serviços e marcas no ambiente on-line, destacando sua distinção em relação ao marketing tradicional pela capacidade de análise em tempo real e pela interação direta com o consumidor. Foram examinados o conceito e a evolução do mix de marketing, com ênfase no papel do branding na gestão da identidade das marcas. O estudo discutiu ainda o comportamento do consumidor nos contextos físico e digital, enfatizando a necessidade de integração entre estratégias on-line e off-line. As principais ferramentas digitais, como a otimização de mecanismos de busca e o uso de mídias sociais, foram descritas, destacando benefícios como alcance global e mensurabilidade. Também foram apontados os desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas e o papel transformador da internet e do comércio eletrônico (Oliveira; Ramos; Rosada, 2024).

Os avanços tecnológicos na área da comunicação, especialmente com a criação das mídias sociais, tornaram o ambiente virtual um espaço propício para a construção de relações entre empresas e consumidores. Essa realidade mostrou-se particularmente oportuna para micro e pequenas empresas, que enfrentaram constantes desafios de competitividade. A maior exposição ao público e o fortalecimento dos vínculos com ele representaram fatores de alavancagem dos negócios. Nesse sentido, o estudo teve como objetivo investigar a importância e o impacto das mídias sociais nas micro e pequenas empresas, caracterizando os meios digitais com foco nas redes sociais de uma pequena organização (Felin, 2024).

As pequenas e médias empresas foram identificadas como a espinha dorsal das grandes economias, sendo reconhecidas por sua eficiência e inovação nas estratégias de operação, desenvolvimento de produtos e práticas de marketing. A pesquisa analisou a importância das práticas de marketing nesse segmento, apontando fragilidades e desafios. Constatou-se que muitas empresas ainda desconheciam a relevância do marketing e de suas ferramentas para a expansão e sobrevivência no mercado. O estudo utilizou revisão de literatura baseada em artigos, livros e periódicos pertinentes ao tema (Pompeu; Carvalho, 2021).

Outro trabalho analisou estratégias eficazes de produção de conteúdo em redes sociais adotadas por 17 empresas participantes do Programa Brasil Mais. Entre as práticas observadas estiveram a criação de conteúdos visuais atrativos, materiais educativos, transmissões ao vivo e utilização de tráfego pago. Os resultados, obtidos por meio de

análise qualiquantitativa, demonstraram uma correlação positiva entre a implementação dessas estratégias e o aumento da produtividade, reforçando a necessidade de adaptação às tendências do marketing digital. Constatou-se ainda a importância de uma abordagem colaborativa e do marketing de conteúdo como elemento impulsionador do crescimento sustentável e da resiliência das micro e pequenas empresas (Furlan; Hupalo, 2024).

Outros estudos mostraram que, embora houvesse reconhecimento da relevância do marketing para atração e fidelização de clientes, a implementação em pequenas empresas era frequentemente limitada por restrições financeiras, ausência de planejamento estratégico e falta de capacitação técnica. Constatou-se que muitas ações foram realizadas de forma intuitiva, sem definição de público-alvo ou mensuração de resultados, o que reduziu sua efetividade. Contudo, empresas que utilizaram redes sociais e marketing de conteúdo registraram maior alcance, engajamento e crescimento no faturamento. O marketing digital, nesse cenário, foi identificado como recurso de baixo custo e alto impacto, além de elemento central para a construção de valor e identidade de marca (Brito Urbano, 2025).

De forma semelhante, pesquisas realizadas em diferentes contextos, como Ceilândia Norte (DF), João Pessoa (PB) e Presidente Prudente (SP), confirmaram que muitas micro e pequenas empresas possuíam práticas de marketing informais e intuitivas, mas ainda assim conseguiam manter-se competitivas por meio do relacionamento próximo com os consumidores (Silva; Pereira, 2015).

Em estudos adicionais, observou-se que empresários, mesmo sem domínio conceitual sobre o marketing, aplicaram-no de maneira empírica e obtiveram resultados satisfatórios. Essa constatação reforçou a importância do planejamento estratégico aliado ao uso de ferramentas digitais como condição indispensável para a sobrevivência e crescimento de pequenas empresas no mercado (Nascimento; Teixeira, 2012).

Concluiu-se, portanto, que o marketing digital representou um diferencial competitivo essencial para micro e pequenas empresas, tanto pelo potencial de ampliar a visibilidade e fortalecer a marca, quanto por permitir a execução de estratégias de baixo custo, mas de alto impacto (Nascimento; Teixeira, 2012).

2. Conceito de marketing digital

O marketing digital foi compreendido como o conjunto de estratégias utilizadas para promover produtos, serviços e marcas por meio de canais e plataformas digitais. Entre esses canais incluíram-se as redes sociais, o e-mail marketing, os mecanismos de busca e os anúncios pagos, que se tornaram fundamentais para a comunicação entre empresas e consumidores. Conforme destacou Ryan (2017), essa modalidade diferenciou-se do marketing tradicional por apresentar um alcance global, maior interatividade e possibilidade de mensuração de resultados em tempo real.

Ao longo das últimas décadas, o marketing digital evoluiu em consonância com o avanço das tecnologias da informação e comunicação. Essa evolução permitiu que empresas de diferentes portes acessassem recursos antes restritos a grandes corporações, tornando o ambiente digital um espaço democrático para a promoção e o fortalecimento de marcas (Ryan; Damian, 2017).

As ferramentas digitais possibilitaram a coleta de dados e o monitoramento de comportamento do consumidor, o que permitiu decisões estratégicas mais assertivas baseadas em métricas objetivas. Dessa forma, o marketing digital foi consolidado como uma das principais vertentes do marketing contemporâneo (Ryan; Damian, 2017).

Além disso, observou-se que a transição das mídias tradicionais para as plataformas digitais modificou a relação entre empresa e público. A comunicação deixou de ser unidirecional e passou a ser interativa, permitindo que consumidores participassem do processo de construção da marca. Esse novo cenário reforçou a importância de estratégias voltadas para a personalização da mensagem, a segmentação de mercado e o engajamento contínuo com o cliente. O marketing digital, portanto, representou uma mudança paradigmática nas práticas empresariais e comunicacionais, adaptando-se às novas demandas do comportamento de consumo (Ryan; Damian, 2017).

3. Importância para pequenas empresas

Para pequenas empresas, o marketing digital representou um fator decisivo para o crescimento e a consolidação no mercado competitivo contemporâneo. Essa modalidade de marketing proporcionou vantagens significativas, como o baixo custo relativo em comparação às mídias tradicionais, a capacidade de segmentar públicos de

forma precisa e a possibilidade de mensuração de resultados por meio de métricas objetivas, como taxa de conversão e retorno sobre investimento (ROI). Além disso, favoreceu o relacionamento contínuo com os clientes, por meio da oferta de conteúdo relevante e da manutenção da presença digital (Tacconi; Silva, 2021) .

Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacaram que pequenas empresas que investiram em estratégias digitais bem estruturadas conseguiram expandir sua base de clientes de forma acelerada, sem depender de altos investimentos em publicidade convencional. Esse crescimento foi possibilitado pela democratização das ferramentas digitais, que ofereceram alternativas acessíveis e eficientes para a divulgação de produtos e serviços.

Observou-se também que o marketing digital permitiu que micro e pequenas empresas estabelecessem sua identidade de marca de maneira sólida e competitiva. Por meio da utilização de canais digitais, essas organizações criaram relacionamentos mais próximos com o público, compreenderam melhor suas necessidades e responderam rapidamente às demandas do mercado. Assim, o marketing digital desempenhou papel essencial na sustentabilidade e na competitividade dos pequenos empreendimentos (Chaffey; Dave 2019).

Além de impulsionar as vendas, o marketing digital contribuiu para o fortalecimento da reputação empresarial. As plataformas digitais, especialmente as redes sociais, tornaram-se vitrines acessíveis para a exposição de produtos, a divulgação de valores institucionais e a construção de autoridade de marca. A presença digital passou a ser compreendida como requisito básico para a sobrevivência no ambiente de negócios moderno, em que a visibilidade e o engajamento digital determinaram a relevância organizacional (Ellis-Chadwick, 2019).

4. Principais ferramentas do marketing digital

Diversas ferramentas foram utilizadas pelas empresas para implementar estratégias de marketing digital de maneira eficaz. Entre as mais relevantes destacaram-se:

a) Otimização para Mecanismos de Busca (SEO) – consistiu em um conjunto de técnicas

voltadas para melhorar o posicionamento de sites e conteúdo nas páginas de resultados dos motores de busca, aumentando a visibilidade orgânica e atraindo tráfego qualificado. Essa prática foi essencial para a competitividade digital, uma vez que consumidores tendiam a priorizar resultados exibidos nas primeiras posições (Furlan, 2023).

b) Marketing de Conteúdo – baseou-se na produção e disseminação de materiais relevantes e de valor para o público-alvo, com o objetivo de atrair, engajar e fidelizar clientes. Essa estratégia valorizou a criação de blogs, artigos, vídeos e postagens em redes sociais, contribuindo para o fortalecimento da marca e a geração de confiança (Urbano, 2022).

c) Redes Sociais – funcionaram como canais de interação direta entre empresas e consumidores, possibilitando o compartilhamento de informações, promoções e feedbacks em tempo real. Plataformas como Facebook, Instagram e LinkedIn foram amplamente utilizadas para o engajamento de comunidades e a ampliação do alcance de campanhas (Oliveria, 2022).

d) E-mail Marketing – caracterizou-se pelo envio de mensagens personalizadas e segmentadas, voltadas à manutenção do relacionamento com clientes e à divulgação de novidades. Essa ferramenta foi reconhecida por sua alta taxa de conversão e pelo custo reduzido em comparação a outras estratégias (Pompeu, 2021).

e) Publicidade Online (Ads) – abrangeu os anúncios pagos em plataformas digitais, como Google Ads e Meta Ads, permitindo a segmentação precisa do público e o monitoramento de desempenho das campanhas em tempo real. Essa modalidade de publicidade destacou-se pela possibilidade de controle orçamentário e de análise detalhada dos resultados obtidos (Rodrigues, 2025).

A integração dessas ferramentas constituiu um ecossistema estratégico que otimizou os processos de comunicação empresarial. Ao utilizá-las de forma coordenada, as organizações alcançaram maior eficiência e impacto em suas ações de marketing. Com

isso, o marketing digital consolidou-se como um instrumento essencial para o posicionamento competitivo, a geração de valor e a fidelização de clientes no cenário globalizado (Rodrigues, 2025).

5. Metodologia

A pesquisa foi conduzida com enfoque qualitativo e caráter exploratório, com o objetivo de analisar a utilização do marketing digital como estratégia de crescimento em pequenas empresas. Optou-se por essa abordagem devido à necessidade de compreender os fenômenos relacionados às práticas digitais em seu contexto real, permitindo identificar os fatores que influenciaram o desempenho, a visibilidade e a competitividade dessas organizações.

O estudo foi caracterizado como bibliográfico, uma vez que se fundamentou na análise de publicações científicas, livros especializados, artigos acadêmicos e relatórios de instituições reconhecidas, publicados entre os anos de 2017 e 2024. Tal delimitação temporal permitiu abranger as tendências mais recentes do marketing digital, bem como os avanços tecnológicos que impactaram diretamente as pequenas empresas.

Foram selecionadas fontes de referência nacionais e internacionais, incluindo autores consagrados no campo do marketing digital e da administração, como Ryan (2017), Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), Kotler e Keller (2022), além de dados fornecidos por instituições como Sebrae (2024). A escolha das fontes priorizou conteúdo que abordaram o conceito de marketing digital, a importância desse recurso para pequenas empresas, suas ferramentas principais e as práticas de mensuração de resultados.

O procedimento de coleta de dados consistiu na leitura detalhada das publicações selecionadas, seguida de análise crítica e síntese das informações pertinentes ao tema. As etapas incluíram a identificação de conceitos-chave, categorização das estratégias digitais utilizadas por pequenas empresas, comparação de práticas recomendadas e avaliação de resultados reportados em estudos de caso.

Para a organização das informações, os dados foram sistematizados em categorias analíticas, que permitiram correlacionar os conceitos de marketing digital com os impactos observados nas pequenas empresas, tais como ampliação da visibilidade,

engajamento com clientes, incremento nas vendas e desenvolvimento de vantagens competitivas.

A análise dos dados ocorreu de forma interpretativa, buscando compreender a relação entre as estratégias digitais adotadas e os resultados obtidos pelas organizações. O método possibilitou identificar desafios enfrentados pelas pequenas empresas, incluindo limitações financeiras, resistência à inovação e carência de capacitação técnica, bem como as soluções implementadas para superar tais obstáculos.

Dessa maneira, a metodologia empregada garantiu que a pesquisa apresentasse uma visão abrangente e fundamentada sobre a utilização do marketing digital como estratégia de crescimento, evidenciando sua relevância para o fortalecimento da competitividade, sustentabilidade e expansão das pequenas empresas no contexto empresarial contemporâneo.

6. Conclusão

A análise desenvolvida evidenciou que o marketing digital se consolidou como um recurso estratégico de elevada relevância para o crescimento das pequenas empresas, sobretudo em um cenário marcado pelas constantes transformações do ambiente empresarial e pela intensificação da competitividade no mercado. Constatou-se que, ao adotar ferramentas como redes sociais, marketing de conteúdo, e-mail marketing e mecanismos de busca, essas organizações ampliaram sua visibilidade, fortaleceram vínculos com os clientes e conquistaram vantagens competitivas, mesmo diante de recursos limitados.

Os estudos demonstraram que o uso planejado das estratégias digitais proporcionou benefícios expressivos, tais como a mensuração de resultados em tempo real, maior alcance de mercado e ampliação das possibilidades de interação direta com consumidores, favorecendo, assim, processos de adaptação e inovação. Verificou-se, ainda, que micro e pequenas empresas que investiram em práticas digitais estruturadas registraram melhorias significativas em seu desempenho, expressas no aumento das vendas e na consolidação de suas marcas.

Entretanto, desafios como a carência de capacitação técnica, a resistência à inovação e as restrições financeiras permaneceram como entraves à plena exploração das potencialidades do marketing digital. Conclui-se, portanto, que esse recurso não

representou apenas uma alternativa acessível de divulgação, mas se configurou como elemento essencial para a sustentabilidade, a competitividade e a expansão das pequenas empresas, tornando-se instrumento indispensável à sua permanência no mercado contemporâneo.

Referências Bibliográficas

CARDOSO JÚNIOR, Elias Couto. **Marketing digital e pequenas empresas: análise de impactos e resultados**. 2020.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing**. 7. ed. Pearson, 2019.

FELIN, Rayane Sielo. **O impacto das mídias sociais nas micro e pequenas empresas**. Faculdade Antônio Meneghetti, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2022.

NETO, Ernesto Alexandre Tacconi; TACCONI, Vítor Ferraz Silva; TACCONI, Marli de Fátima Ferraz da Silva. **Tendências do marketing digital para micro e pequenas empresas**. 2021.

OLIVEIRA, João Pedro Macedo; RAMOS, Leticia Scareli; ROSADA, Victoria Caroline. **Marketing digital: estratégias, ferramentas e comportamento do consumidor**. 2022.

POMPEU, Thatiane Waleska Coelho Bertoli; CARVALHO, Márcia Roberta de. **Práticas de marketing em pequenas e médias empresas**. 2021.

RODRIGUES, Mateus Araújo. **Marketing digital como estratégia de crescimento em micro e pequenas empresas: estudo de caso em distribuidora de alimentos**. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2025.

SEBRAE. **Panorama das micro e pequenas empresas no Brasil**. Brasília: Sebrae, 2024.

TALÍA FURLAN; HUPALO, Leandro. **Estratégias de produção de conteúdo e marketing digital em pequenas empresas**. SEBRAE; UNIARP, 2023.

URBANO, Pedro Henrique Araújo Brito. **Marketing digital em micro e pequenas empresas: desafios e oportunidades**. 2022.

SILVA, Marcos Vinícius Barboza; PEREIRA, Alonso Luiz; LEPRE, Thais Rubia Ferreira; SANTOS, Luis Henrique Gianello dos. **Práticas de marketing em pequenas empresas: estudos em diferentes regiões do Brasil**. 2021.

NASCIMENTO, Marco César Ribeiro; TEIXEIRA, Juliana Cristina. **Planejamento estratégico e marketing digital em pequenas empresas**. 2022.

RYAN, Damian. **Understanding Digital Marketing**. 4. ed. Kogan Page, 2017.