

**CAMPUS PORTO VELHO ZONA NORTE**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**ALMIRIANE DE PAULA DE OLIVEIRA DIAS**

**OS IMPACTOS DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

**Porto Velho/ RO**

**2025**

**ALMIRIANE DE PAULA DE OLIVEIRA DIAS**

## **OS IMPACTOS DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – Campus Porto Velho Zona Norte.

Orientador: Profa. Ma. Maray del Carmen Silva Rodrigues

**Porto Velho/RO**

**2025**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Dias, Almiriane de Paula de Oliveira.  
Os impactos do marketing digital nas micro e pequenas empresas  
/ Almiriane de Paula de Oliveira Dias. - Porto Velho, 2025.  
26 f. : il.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup>. Ma. Maray Del Carmen Silva Rodrigues.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em  
Gestão Comercial) – Instituto Federal de Educação, Ciência e  
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2025.

1. Empreendedorismo. 2. Comunicação online. 3. Redes sociais.  
4. Estratégias digitais. 5. Competitividade. I. Rodrigues, Maray Del  
Carmen Silva (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e  
Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

**Bibliotecário(a) Responsável:** Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946

## RESUMO

O marketing digital surgiu devido a necessidade da sociedade a se adaptar mediante a transformação digital, assim como as empresas também tiveram que se adaptar, mediante a essas mudanças, essa pesquisa tem como objetivo geral compreender a relação entre o marketing digital e as micro e pequenas empresas, explorando como as redes sociais podem ser utilizadas como ferramentas estratégicas para potencializar resultados e promover competitividade. A metodologia adotada foi a revisão bibliográfica, analisando estudos relevantes que destacam o impacto das redes sociais, o empoderamento do consumidor e as inovações nos modelos de negócios. As principais conclusões indicam que o marketing digital democratizou o acesso às estratégias de comunicação, possibilitando que pequenos negócios fortaleçam sua presença no mercado, construam relações de confiança com seus clientes e explorem nichos de mercado de maneira inovadora, assim como também é observado que a adaptação às constantes mudanças tecnológicas e ao comportamento do consumidor é essencial para a relevância e sustentabilidade dessas empresas.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Comunicação online. Redes sociais. Estratégias digitais. Competitividade.

## ABSTRACT

Digital marketing emerged from society's need to adapt to digital transformation, just as companies also had to adjust to these changes. This research aims to understand the relationship between digital marketing and micro and small businesses, exploring how social media can be utilized as strategic tools to enhance results and foster competitiveness. The methodology adopted was a bibliographic review, analyzing relevant studies that highlight the impact of social media, consumer empowerment, and innovations in business models. The main findings indicate that digital marketing has democratized access to communication strategies, enabling small businesses to strengthen their market presence, build trust-based relationships with their customers, and explore market niches innovatively. Furthermore, it was observed that adapting to constant technological changes and consumer behavior is essential for these companies to remain relevant and sustainable.

**Keywords:** Entrepreneurship. Online communication. Social media. Digital strategies. Competitiveness.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. A REDES SOCIAIS NA SOCIEDADE ATUAL .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2. O MARKETING DIGITAL E AS REDES SOCIAIS.....</b>	<b>9</b>
<b>2.3. A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....</b>	<b>12</b>
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>15</b>
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....</b>	<b>17</b>
<b>4.1. AS VANTAGENS E AS MUDANÇAS GERADAS PELO MARKETING DIGITAL NA COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>17</b>
<b>4.2. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ONLINE .....</b>	<b>19</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>21</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>23</b>

## INTRODUÇÃO

O marketing, ao longo do tempo, passou por uma profunda transformação, de práticas tradicionais, como anúncios em jornais e comerciais televisivos, ele se adaptou ao avanço tecnológico e às mudanças nas dinâmicas sociais, surgindo o marketing digital. Segundo Schwab (2019), essa evolução reflete a Quarta Revolução Industrial, na qual a digitalização das interações humanas redefiniu a forma como empresas e consumidores se relacionam. Nesse contexto, o marketing digital tornou-se indispensável para organizações que buscam sobreviver e prosperar no mercado contemporâneo.

Pequenas e microempresas, que desempenham papel fundamental na economia, também precisaram se adaptar a essas transformações, como destaca Dornelas (2016), o empreendedorismo em pequenos negócios enfrenta o desafio de competir com grandes organizações, especialmente no que diz respeito à captação e fidelização de clientes, sendo que mediante a isso o marketing digital surge como uma alternativa estratégica, permitindo que empresas menores alcancem seu público de maneira eficaz, mesmo com recursos limitados.

Segundo as agências Sebrae de notícias (ASN) (2018) mais de 70% dos pequenos negócios usam redes sociais como ferramentas de gestão e comunicação com o público, isso mostra que de acordo com a pesquisa as micro e pequenas empresas vem se adaptando a essa nova geração que vêm tendo uma constante mudança nos últimos tempos, pois além de ser uma radical mudança, podemos citar que é muito positivo para as organizações fazendo com que os serviços oferecidos estejam sempre a disposição dos clientes. Assim criando um relacionamento entre cliente versus serviços, através de influenciadores ou blogueiros das redes sociais.

A importância das redes sociais como ferramenta de marketing tem ganhado destaque nas últimas décadas, de acordo com Camargo (2014) plataformas como Facebook oferecem às pequenas empresas uma oportunidade de gerar engajamento, aumentar sua visibilidade e criar conexões significativas com seus consumidores. Essa abordagem digital não apenas amplia o alcance das campanhas, mas também democratiza o acesso a

estratégias antes exclusivas de grandes corporações, portanto, surge a seguinte problemática: qual a influência entre as redes sociais, ou seja, o marketing digital da organização e as micro e pequenas empresas?

Conforme Bordignon e Bonamigo (2017), as redes sociais não apenas aproximam empresas e consumidores, mas também criam um espaço de diálogo, essencial para a construção de uma relação sólida e de confiança, sendo que de acordo com Crespo e Pereira (2014), a integração de redes sociais às estratégias de comunicação pode promover mudanças significativas na dinâmica das empresas, fortalecendo sua presença no mercado, tendo isso em vista, essa pesquisa tem como objetivo geral compreender a relação entre marketing e as micro e pequenas empresas. O objetivo específico constitui-se em identificar quais as mudanças que podem ser promovidas pela implementação do marketing digital como estratégia de comunicação, avaliar quais as vantagens do uso das redes sociais e analisar a importância do marketing digital nas pequenas empresas, dessa forma essa pesquisa busca contribuir para o entendimento da relevância do marketing digital para pequenas e microempresas e como as redes sociais podem ser utilizadas para alavancar seus resultados.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. A REDES SOCIAIS NA SOCIEDADE ATUAL**

Conforme observado por Ribeiro (2013) a sociedade passou por diversas transformações e revoluções, uma dessas foi a Revolução Informacional, que impactou as formas de comunicação da sociedade, seu início decorre do período de 1945 com a Segunda Guerra Mundial, a partir dela é encontrando um impulsionamento das comunicações e na globalização desenfreada, em 1969 ocorreu a primeira rede de internet desenvolvida na Califórnia, em 1970 o desenvolvimento dos primeiros computadores pessoais e em 1973 a primeira comunicação entre dispositivos, caracterizando a primeira fase da internet, em sequência foram desenvolvidas diversas outras funcionalidades como o e-mail, os sites e as redes sociais.

Conforme observado por Schwab (2019) o uso da internet foi impulsionado a partir de 1990, assim como destacado por Vieira (2003) a popularização da internet teve um impulso significativo a partir da década de 1990, com marcos importantes como o início da internet comercial em 1995, quando grandes nomes como o site de busca Yahoo! e a livraria virtual Amazon surgiram nos Estados Unidos, sendo que no Brasil, nessa mesma época, o processo de digitalização era caracterizado pelo crescimento de pequenos provedores de acesso à rede, o que levou ao aumento do consumo de linhas telefônicas e da compra de computadores.

Conforme apontado por Schwab (2019) hoje, vivenciamos a era da quarta revolução industrial, também conhecida como "indústria 4.0", que descreve a forma como as cadeias globais de valor estão sendo organizadas. Essa revolução é caracterizada pela integração do mundo físico e virtual, possibilitando a personalização de produtos e a criação de novos modelos operacionais, segundo Santos (2016), a indústria 4.0 envolve a implementação de dispositivos "inteligentes" que se comunicam autonomamente ao longo da cadeia de valor.

Plumer, *et al.* (2018) a invenção da tecnologia digital e a fusão das tecnologias da informática e de telecomunicação proporcionaram o surgimento de uma realidade nova e complexa. Conforme observado por Bordignon e Bonamigo (2017) estamos na era das redes sociais digitais, essas têm o poder de entreter e possibilitar a comunicação entre pessoas de todo o mundo. O crescimento das redes sociais e da tecnológica está cada vez maior, observa-se que o uso da tecnologia no dia a dia das pessoas vem alterando os vínculos pessoais e sociais, tendo em vista que por meio dela é possível criar comunidades e laços afetivos com outras pessoas, compartilhando vivências, ideias, percepções e sentimentos de forma ágil e fácil (BORDIGON; BONAMIGO, 2017).

Segundo Ribeiro (2013) as redes sociais teve uma maior dimensão no Brasil a partir de 2010, tornando o país um dos dez países que mais acessavam as páginas online, na época 87% dos internautas acessavam as redes sociais, tendo uma expectativa de crescimento de 20% de aumento, sendo tal crescimento concretizado, tendo em vista que em 2018 foi observado que o país ocupa o segundo lugar no ranking médio dentro de redes sociais,

sendo que as mais acessadas são o Facebook, o WhatsApp, o Instagram, o Messenger, o Twitter e o LinkedIn (RIOS, 2021).

As redes sociais são as interações de indivíduos em suas relações cotidianas. Esta propriedade das redes sociais foi o que motivou a criação das redes sociais virtuais, já que promoveu um espaço para que pessoas que se conhecem na realidade conversem no meio virtual. Considerando a sua enorme abrangência e popularidade em todo o mundo, ultimamente tratasse de rede social toda plataforma em ambiente virtual que permita a interação entre seus usuários. Parte dela é constituída por comunidades nas quais os participantes interagem discutindo sobre acontecimentos específicos ou assuntos variados, visto que há a oportunidade de compartilhar e trocar informações, em tempo real, com um grupo fechado, aberto e até mesmo pessoas de todo o mundo, além disso conforme observado por Plumer, *et al.*, (2018) com a internet:

“Modificaram-se comportamentos, atitudes, visão de mundo, valores e formas de convívio entre pessoas e grupos sociais, em escala local e global, especialmente com o uso da tecnologia digital nos lares dos usuários domésticos mediante a televisão e a internet, e em seguida, com a mobilidade da telefonia celular e dos computadores portáteis, que possibilitou uma conexão permanente. Em escala global, o impacto da comunicação estabelecida por esses meios mudou o comportamento social de milhões de usuários dessas tecnologias, influenciando as relações sociais, políticas, econômicas, culturais, individuais e coletivas (PLUMER, *ET AL.*, 2018, p. 101)”

A difusão das redes sociais é cada vez maior com o passar dos anos. As redes sociais são amplos sítios de interação, lazer, distração depósito de opiniões, nas quais os usuários usufruem do livre arbítrio para acesso a conteúdo e cenários a partir de seus interesses de forma autônoma (FIALHO; SOUSA, 2019). O comportamento virtual dos usuários reflete diretamente em seu estilo de vida, escolhas, habilidades comunicacionais, formas de pensamento, opiniões e saúde mental.

Além de impactar a vida das pessoas, de acordo com Francisco e Kugler (2017) a transformação digital deve ser vista como uma oportunidade para as empresas se reinventarem e se tornarem mais competitivas no mercado, sendo que para isso, é necessário que os líderes tenham uma visão clara do papel da tecnologia digital em seus negócios e saibam como integrá-la de forma estratégica, ou seja, são necessárias pessoas que se adaptem rapidamente as mudanças e consigam antecipar tendências tecnológicas que afetam seus

negócios, podendo colaborar com o crescimento da empresa, o desenvolvimento real do metaverso não só expande a transformação digital como provem da mesma, conforme observado anteriormente o seu desenvolvimento foi derivado da conjunção de diferentes tecnologias como a realidade virtual, realidade aumentada e o *blockchain*.

À medida que a tecnologia continua avançando, surgem novas estratégias de inovação nos negócios, como destacado por Paseto, Martinez e Przeybilovicz (2020), a capacidade das organizações de se adaptar a essas mudanças determinará os benefícios em termos de avanços tecnológicos, regulamentação favorável, novos modelos de negócios, acesso a investimentos e a satisfação dos consumidores e empresas em um futuro cada vez mais interconectado e inclusivo, a transformação digital e a inovação continuam a moldar o cenário empresarial e a sociedade como um todo, exigindo que as empresas estejam atentas e preparadas para aproveitar as oportunidades que essa nova era tecnológica oferece.

## **2.2. O MARKETING DIGITAL E AS REDES SOCIAIS**

Nos últimos anos, o mundo passou por muitas dificuldades econômicas que tornaram difícil para as empresas ganhar dinheiro e sobreviver, para enfrentar esses desafios, o marketing se tornou muito importante porque as empresas precisam de pessoas para comprar seus produtos e ganhar dinheiro, sendo que por meio dele é possível introduzir novos produtos no mercado, melhorar os produtos existentes e convencer as pessoas a comprá-los, assim como as evoluções do mercado, o marketing também evoluiu, procurando se manter atualizado e seguindo a necessidade do consumidor (KLOTTER; KELLER, 2013).

Para Kinder (2012) o marketing digital é personalizável e direcionado, permitindo que as organizações alcancem públicos específicos, pois, a comunicação entre a empresa e os seus clientes se torna mais eficiente e eficaz, atendendo às necessidades específicas de cada um. Já o marketing tradicional é mais amplo e generalista, voltado para um público no geral, sendo

possível criar a consciência de marca em larga escala e alcançar públicos menos específicos.

Quando a empresa consegue ter essa comunicação com seus clientes, através das redes sociais ela compreende que é preciso deixar evidente que a marca também tem considerações éticas e sociais em suas práticas de marketing, e o uso do marketing societal ou marketing de causa, pode fornecer altos lucros para as empresas (KOTLER; KELLER, 2013).

Segundo Kotler e Keller (2013) o marketing de causas tem se tornado uma estratégia cada vez mais popular entre as empresas como uma forma de melhorar sua reputação e imagem pública, por meio dessa abordagem, as empresas buscam se posicionar como agentes de mudança social, engajando-se em causas relevantes e demonstrando seu compromisso com questões importantes para a sociedade em geral, Ao se envolverem com causas sociais, as organizações esperam alcançar diversos benefícios, incluindo a melhoria de sua reputação, o aumento da consciência de marca, a fidelização de clientes e o aumento das vendas e exposição na mídia. Ao trabalhar o marketing de causas, as empresas esperam atrair consumidores que valorizam a responsabilidade social corporativa e que buscam marcas das quais compartilham de seus valores.

A abordagem do marketing tradicional era voltada para a divulgação em massa, que consistia em alcançar o público-alvo com base em um conjunto de informações fixas, já o marketing atual (digital) procura se adaptar de acordo com a necessidade do consumidor, tendo seus dados adaptados conforme o consumidor, um dos fatores emblemáticos do marketing digital é a velocidade que as mudanças ocorrem, de acordo com Schuchmann e Figueira (2020) as estratégias utilizadas a pouco tempo podem ser desatualizadas com uma grande rapidez, sendo então um desafio para as companhias se adaptarem as inovações recorrentes.

Tendo isso em vista, as redes sociais têm desempenhado um papel cada vez mais relevante na construção de marcas, tornando-se um dos principais canais de comunicação entre empresas e consumidores, isso devido a sua velocidade de propagação de informações, sendo que com o avanço da tecnologia e o aumento do acesso à internet, plataformas como Facebook, Instagram e Twitter possibilitam que as marcas se aproximem do seu público

de forma mais direta e interativa. Segundo Crespo e Pereira (2014), as redes sociais oferecem um espaço onde as empresas podem não só divulgar seus produtos, mas também estabelecer relacionamentos duradouros com os consumidores, contribuindo para a construção de uma imagem de marca sólida e envolvente de forma ágil e consistente.

Conforme Kinder (2012), o marketing digital, ao contrário do tradicional, não se limita a uma comunicação unilateral, mas busca estabelecer diálogos dinâmicos e personalizados com o público. Essa característica é potencializada pelas redes sociais, que permitem às empresas alcançar audiências específicas de maneira segmentada e eficiente, promovendo maior proximidade e engajamento.

Uma das principais contribuições das redes sociais é a possibilidade de interação em tempo real, o que facilita o engajamento e a fidelização do público. As redes sociais permitem que as empresas respondam rapidamente às dúvidas, reclamações e elogios dos clientes, criando uma relação de proximidade e transparência. Sampaio e Tavares (2017) destacam que esse relacionamento direto gera confiança e reforça a percepção positiva da marca, uma vez que o consumidor sente que a empresa está acessível e disposta a ouvi-lo, o que é crucial para a construção de uma identidade de marca consistente e confiável.

Além disso, elas também têm um papel fundamental na amplificação do alcance e na viralização das campanhas. Em um ambiente altamente interconectado, uma publicação interessante ou uma campanha bem-sucedida pode alcançar milhões de pessoas em poucos minutos, aumentando a visibilidade da marca de maneira exponencial. Sampaio e Tavares (2017) apontam que essa capacidade de disseminação rápida é um dos diferenciais das redes sociais em relação aos meios de comunicação tradicionais, permitindo que as marcas ampliem seu público-alvo e conquistem novos consumidores, sendo que a utilização das redes sociais para marketing de conteúdo tornou-se uma estratégia essencial para a construção de valor e autoridade da marca. Camargo (2014) menciona que, ao compartilhar conteúdos informativos, educacionais ou inspiradores, as empresas não apenas divulgam seus produtos, mas também demonstram conhecimento e expertise no setor em que atuam, esse tipo de conteúdo reforça a imagem da

marca como uma fonte confiável de informações e ajuda a atrair seguidores que realmente se identificam com a proposta da empresa, fortalecendo o relacionamento de longo prazo.

Assim como também é observado a capacidade de segmentação e análise de dados oferecida pelas redes sociais também é destacada por Martins, Albuquerque e Neves (2018), que exploram o uso de ferramentas como o Instagram *Insights*. Essas plataformas fornecem métricas detalhadas sobre o comportamento dos usuários, possibilitando ajustes em tempo real nas estratégias de marketing. Essa abordagem baseada em dados redefine as práticas tradicionais, permitindo que as campanhas sejam mais assertivas e adaptáveis às mudanças de mercado, porém, para que seja utilizada e gere os resultados esperados, Schuchmann e Figueira (2020) afirmam que é fundamental um planejamento estratégico bem definido, sendo necessário integrar objetivos claros, conhecimento sobre o público-alvo e a utilização das ferramentas tecnológicas disponíveis. As redes sociais, quando usadas de forma eficiente, não apenas ampliam a visibilidade das marcas, mas também criam um canal direto para fortalecer o relacionamento com os consumidores, consolidando sua relevância no cenário contemporâneo do marketing digital.

### **2.3. A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Conforme observado por Hisrich, Peters e Sheperd (2014) o empreendedorismo é fundamental na criação e no crescimento dos negócios, assim como seu impacto no desenvolvimento e na prosperidade das nações e regiões onde está presente, assim como Dornelas (2016) argumenta que os empreendedores são pessoas distintas, motivadas por um desejo singular de se destacarem e deixarem um legado, buscando reconhecimento, referência e admiração, sendo que os empreendedores identificam oportunidades e agem de forma intencional ao entrar em novos mercados e oferecer novos produtos.

No Brasil, segundo Dornelas (2016), o empreendedorismo foi impulsionado na década de 1990 com a criação do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e da Softex (Sociedade Brasileira

para a Exportação de Software). Além disso, o governo federal criou o programa Brasil Empreendedor em 1999, com o objetivo de capacitar empreendedores e fornecer apoio financeiro às suas empresas, incluindo linhas de crédito especiais do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal.

Com base em dados do Sebrae, Dornelas (2016) observa que, entre 2011 e 2020, as micro e pequenas empresas representavam 98% do total de empresas no Brasil, contribuindo com cerca de 21% do Produto Interno Bruto (PIB) do país e gerando aproximadamente 52% dos empregos formais. No entanto, o autor estima que existam cerca de 10,3 milhões de empreendedores informais no Brasil.

No entanto, como ressalta Fabrete (2019), os empreendedores no país frequentemente enfrentam dificuldades para manter seus negócios, resultando no encerramento das atividades pouco tempo após o lançamento. Segundo Sertek (2012), o desenvolvimento das competências e habilidades necessárias depende dos seguintes fatores-chave: conhecimento, vontade e ação. Baggio e Baggio (2015) defendem a importância da gestão dos recursos, eficiência e eficácia para o sucesso de um empreendimento, destacando a necessidade de características empreendedoras e habilidades específicas.

Assim, o empreendedorismo pode ser compreendido como o movimento que busca a criação de novos negócios por meio de empreendedores que identificam oportunidades de mercado, contribuindo para o crescimento e o desenvolvimento do ambiente em que estão inseridos (Farah, Cavalcanti e Marcondes, 2020). Dornelas (2016) argumenta que o atual contexto do Brasil é propício para o surgimento de cada vez mais empreendedores, e, portanto, são necessárias mais medidas para incentivar e manter essas empresas que geram benefícios para a sociedade.

A importância do marketing digital nas micro e pequenas empresas reside na sua capacidade de nivelar o campo competitivo, de acordo com Nunes e Branco (2014), enquanto o marketing tradicional é muitas vezes inviável para negócios de pequeno porte devido ao custo elevado, as estratégias digitais oferecem alternativas acessíveis e mensuráveis, sendo que plataformas como Instagram e Facebook, por exemplo, permitem que empreendedores promovam seus produtos diretamente ao consumidor final, otimizando o uso de recursos financeiros, sendo que segundo KINDER (2012),

o marketing digital possibilita uma comunicação personalizada e de baixo custo, essencial para empreendimentos que buscam competir em mercados saturados.

Kotler e Keller (2013) destacam que o uso eficiente das redes sociais fortalece a marca, constrói relacionamentos e fideliza clientes, nas micro e pequenas empresas, essa abordagem é ainda mais relevante, pois elas dependem de uma base de clientes local ou de nicho. As redes sociais tornam-se, assim, canais diretos para interagir, solucionar dúvidas e reforçar a confiança do consumidor, promovendo um ciclo virtuoso de retenção e crescimento.

Além disso, a publicidade digital nas redes sociais oferece uma segmentação de público altamente precisa, o que é vantajoso para micro e pequenas empresas. Segundo Dornelas (2016), o empreendedor deve identificar claramente seu público-alvo e, com base nesse conhecimento, direcionar campanhas específicas. Essa segmentação reduz desperdícios e aumenta a efetividade das ações, permitindo que pequenos negócios maximizem o retorno sobre o investimento, as micro e pequenas empresas, ao adotarem práticas digitais, conseguem se posicionar de forma competitiva em seus mercados. Estratégias como a criação de conteúdos relevantes e o uso de anúncios pagos ajudam esses empreendimentos a aumentarem sua visibilidade, consolidar sua reputação e conquistar novos clientes (FARAH, CAVALCANTI E MARCONDES, 2020).

Além disso, segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2014), a utilização das redes sociais vai além da divulgação de produtos; ela também contribui para a inovação nos modelos de negócio. As micro e pequenas empresas podem utilizar as plataformas digitais para identificar tendências, captar feedbacks em tempo real e desenvolver ofertas personalizadas. Essa abordagem interativa torna o marketing digital uma ferramenta valiosa não apenas para promover, mas também para aprimorar o negócio.

### 3. METODOLOGIA

A metodologia adotada para a realização da pesquisa baseia-se em uma revisão bibliográfica conforme descrito por Gil (2020), sendo uma etapa fundamental no processo de elaboração de pesquisas científicas, sendo que esta metodologia consiste na busca, seleção, análise e síntese de materiais bibliográficos relevantes sobre o tema de estudo, o objetivo desse meio de pesquisa é conhecer o estado da arte, identificar lacunas no conhecimento existente e embasar teoricamente a pesquisa. A revisão bibliográfica permite ao pesquisador explorar o que já foi produzido sobre o tema em questão, seja em artigos científicos, livros, teses, dissertações ou outras publicações acadêmicas, sendo que não se limita apenas a compilar informações, mas também envolve uma análise crítica e síntese dos principais pontos abordados pelos autores.

Para a realização desta revisão, foram seguidas etapas de busca, seleção, análise e síntese dos materiais bibliográficos, o processo de coleta de dados incluiu a utilização das bases Google Acadêmico e SciELO (Scientific Electronic Library Online), com foco em publicações acadêmicas como artigos científicos, livros, teses e dissertações. Foram analisados 33 materiais (entre artigos, teses e livros), todos publicados nos últimos 21 anos (de 2003 a 2024), garantindo que fosse possível observar o desenvolvimento da internet e das novas tecnologias e a utilização do marketing digital.

Para a escolha dos materiais, foram estabelecidos critérios de inclusão claros. Foram priorizados documentos publicados em língua portuguesa, tanto pela acessibilidade quanto pela facilidade de compreensão dos conteúdos. Além disso, os materiais selecionados abordam diretamente o tema central da pesquisa, sendo relevantes para a compreensão das estratégias analisadas, abaixo é possível observar o processo dos critérios utilizados

**Tabela I – Etapas do método e critérios utilizados**

<b>Etapa</b>	<b>Descrição</b>
<b>Definição da estratégia de busca</b>	Utilização de palavras-chave relacionadas ao tema de estudo nas bases Google Acadêmico e

	SciELO. Foram consideradas palavras-chave específicas para delimitar a pesquisa como: EMPREENDEDORISMO; COMUNICAÇÃO ONLINE; REDE SOCIAIS; ESTRATÉGIAS DIGITAIS; COMPETITIVIDADE.
<b>Seleção de materiais</b>	Publicações com acesso completo e gratuito, além de estar nas línguas portuguesa abordando o tema principal da pesquisa, foram priorizados materiais recentes e de fontes acadêmicas confiáveis, além disso a seleção ocorreu com base no título e resumo dos materiais.
<b>Critérios de inclusão</b>	Publicações com acesso completo e gratuito, publicados entre 2003 até 2024, com prioridade para documentos em língua portuguesa que apresentassem importância referente a adequação dos materiais ao tema central da pesquisa, sendo que foram priorizados materiais recentes e de fontes acadêmicas confiáveis, garantindo que os estudos escolhidos tenham uma conexão direta com o marketing digital, rede sociais e o impacto nas micro e pequenas empresas.
<b>Análise dos materiais</b>	Foram escolhidos 33 materiais, a análise foi realizada com foco na relevância do conteúdo para a pesquisa, possibilitando uma análise histórica do tema, sendo destacados pontos chave de cada publicação para compor a síntese final.
<b>Síntese e discussão</b>	Realizou-se a síntese das principais abordagens dos autores, incluindo análise crítica para identificar lacunas no conhecimento e contribuir com o avanço teórico do tema.

**Fonte:** Elaborado pela autora (2024)

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 4.1. AS VANTAGENS E AS MUDANÇAS GERADAS PELO MARKETING DIGITAL NA COMUNICAÇÃO

Conforme ressaltado anteriormente, a implementação do marketing digital gerou mudanças na forma em que as empresas interagem e criam o relacionamento com o seu público, sendo que diferentemente do marketing tradicional, que possui um caráter mais linear, o marketing digital permite uma comunicação bidirecional, oferecendo maior engajamento e personalização. De acordo com Nunes e Branco (2014), a transição para o marketing digital criou um contexto competitivo, no qual empresas podem se destacar pela agilidade na resposta às demandas do consumidor e pela utilização de plataformas acessíveis.

De acordo com Crespo e Pereira (2014), as redes sociais influenciam diretamente as decisões de compra, ao permitir que consumidores avaliem produtos por meio de avaliações, recomendações e conteúdos gerados por outros usuários, portanto é observado a importância e necessidade de utilizá-las a favor dos negócios e empreendimentos, sendo que essa dinâmica reforça o poder da influência social no marketing digital, contribuindo para que as marcas estabeleçam maior credibilidade e confiança.

Como apontado por Bordignon e Bonamigo (2017), as redes sociais oferecem espaços de convivência virtual onde o público compartilha opiniões, expectativas e experiências. Isso permite às empresas compreenderem melhor o comportamento do consumidor e ajustarem suas estratégias em tempo real. Assim, o marketing digital não é apenas uma ferramenta de divulgação, mas um mecanismo de construção de relacionamento, dentre as vantagens das redes sociais, destaca-se a possibilidade de segmentação de público, que permite direcionar mensagens específicas para diferentes grupos de consumidores. Segundo Hawkins e Mothersbaugh (2019), essa abordagem aumenta significativamente a eficácia das campanhas, já que conecta os produtos ou serviços às necessidades reais do público-alvo. Ferramentas como o *Instagram Insights*, analisadas por Martins, Albuquerque e Neves (2018),

exemplificam como as empresas podem monitorar o alcance e o impacto de suas ações em tempo real, ajustando-as conforme necessário.

Outra mudança promovida pelo marketing digital é a ampliação do alcance geográfico, que possibilita a entrada de pequenas empresas em mercados anteriormente inacessíveis, sendo que Schuchmann e Figueira (2020) ressaltam que as plataformas digitais rompem barreiras físicas, oferecendo oportunidades de expansão mesmo para negócios locais.

Uso estratégico das redes sociais e do marketing digital permite uma mensuração precisa dos resultados, aspecto fundamental para a gestão eficiente. Como observado por Okada e Souza (2018), o monitoramento contínuo das campanhas digitais oferece dados concretos sobre o retorno do investimento e a eficácia das estratégias. Assim, a implementação do marketing digital não apenas transforma a comunicação empresarial, mas também contribui para o aprimoramento das decisões estratégicas, consolidando sua importância no cenário corporativo contemporâneo, é necessário destacar que as redes sociais não são somente um meio de propaganda e de divulgação de produtos, elas auxiliam a gerar um relacionamento com o público alvo, gerando valor com a marca e fidelizando clientes, portanto estratégias de comunicação são essências para que a sua utilização seja eficaz.

No Marketing Digital, a criação de conteúdo de qualidade é um elemento-chave, a estratégia de Marketing de Conteúdo consiste em oferecer informações valiosas e relevantes para o público, a fim de atrair, engajar e converter clientes, Gabriel (2010) enfatiza que o conteúdo pode assumir diferentes formatos, como artigos, vídeos, infográficos e e-books, e deve ser alinhado aos interesses e necessidades do público-alvo, o Marketing de Conteúdo contribui para a construção de autoridade e credibilidade da marca, além de fortalecer o relacionamento com os clientes, aumentando sua fidelização.

A comunicação online é altamente interativa e possibilita a criação de relacionamentos mais próximos e autênticos com os clientes, nas redes sociais, por exemplo, as empresas têm a oportunidade de responder a comentários, mensagens e avaliações de seus clientes em tempo real, Guidini (2016) destaca que essa interação contínua fortalece o vínculo entre empresa

e cliente, transmitindo uma sensação de atenção e valorização, o que contribui para a fidelização do cliente e a construção de uma comunidade leal em torno da marca.

A possibilidade de segmentação do público é outra vantagem proporcionada pela comunicação online, a internet oferece uma variedade de ferramentas e plataformas que permitem às empresas segmentarem seus públicos com base em características demográficas, interesses e comportamentos de consumo, com a segmentação precisa, as empresas podem direcionar suas mensagens e ofertas de forma mais personalizada, tornando-as mais relevantes e atraentes para os diferentes segmentos de clientes, essa abordagem direcionada aumenta a eficácia das estratégias de marketing, gerando resultados mais impactantes (GUIDINI, 2016).

## **4.2. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ONLINE**

Uma das estratégias fundamentais na comunicação online é a utilização das redes sociais como canais de relacionamento e divulgação. Segundo Martins e Muniz (2008), as redes sociais se tornaram uma parte significativa do dia a dia das pessoas e são plataformas essenciais para as empresas se conectarem com seu público-alvo, o uso adequado das redes sociais permite às empresas estabelecerem um diálogo direto com os clientes, responder a dúvidas e comentários, e compartilhar conteúdos relevantes e atrativos, as redes sociais são poderosas ferramentas para promover produtos e serviços, aumentar o alcance da marca e conquistar novos seguidores.

Outra estratégia importante é o marketing de conteúdo, conforme apontado por Santos (2021), essa abordagem consiste em produzir e compartilhar conteúdos úteis, informativos e relevantes para o público-alvo, ao invés de apenas realizar propaganda direta dos produtos ou serviços, o marketing de conteúdo tem o objetivo de educar e engajar o público, construindo uma relação de confiança e autoridade da marca. Isso é especialmente relevante em um contexto em que os consumidores estão mais exigentes e buscam informações antes de tomar decisões de compra, a

produção de conteúdo relevante contribui para posicionar a marca como referência em seu setor, tornando-a mais atraente para o público.

A personalização da comunicação é uma estratégia que ganhou destaque no ambiente online, como aponta Rodrigues (2018), com o avanço das tecnologias de coleta e análise de dados, as empresas têm a capacidade de entender melhor o comportamento e as preferências dos clientes, essas informações permitem que as marcas personalizem as mensagens e ofertas de acordo com as necessidades individuais de cada cliente, a comunicação personalizada aumenta a relevância das mensagens e contribui para uma experiência mais satisfatória do cliente, o que pode resultar em maior fidelização e recomendação da marca.

A interatividade é uma estratégia-chave na comunicação online, como destacado por Martins e Muniz (2008), as plataformas digitais permitem que as empresas criem ações interativas, como enquetes, quizzes, concursos e encontros ao vivo, que estimulam a participação e engajamento do público, essas ações geram um senso de pertencimento e envolvimento com a marca, além de proporcionarem momentos de entretenimento e diversão para os clientes, a interatividade é uma forma de aproximar a marca do público, tornando-a mais acessível e amigável, o que pode influenciar positivamente na percepção da marca pelo cliente.

Outra estratégia que tem se mostrado eficaz na comunicação online é o uso de influenciadores digitais, também mencionado por Santos (2021), influenciadores são pessoas que possuem grande influência e seguidores em suas redes sociais, e as empresas têm percebido o potencial desses indivíduos para divulgar seus produtos e serviços, o marketing de influência consiste em estabelecer parcerias com influenciadores relevantes para o público-alvo da marca, a fim de promover seus produtos de forma mais autêntica e persuasiva, o engajamento dos influenciadores com seus seguidores e a confiança depositada por estes em suas recomendações podem gerar resultados positivos para a marca em termos de reconhecimento, alcance e vendas.

A comunicação online também tem permitido o uso de métricas e análise de desempenho para otimização das estratégias, conforme ressaltado por Rodrigues (2018), as ferramentas digitais oferecem a possibilidade de mensurar o impacto das ações de comunicação, como alcance, engajamento,

conversões e vendas, essas métricas são essenciais para avaliar a eficácia das estratégias e fazer ajustes para melhorar os resultados, diferentemente do marketing tradicional, em que muitas vezes é difícil quantificar o retorno das ações, a comunicação online permite uma análise mais objetiva e detalhada do desempenho das campanhas.

A integração de diferentes canais de comunicação é uma estratégia que merece destaque, segundo Santos (2021), a comunicação online possibilita a conexão entre diferentes canais, como redes sociais, e-mail marketing, site e blog, permitindo que as mensagens sejam disseminadas de forma consistente e alinhada em todos os pontos de contato com o cliente, a integração dos canais contribui para a construção de uma identidade coesa da marca e proporciona uma experiência mais fluida e unificada para o cliente, tornando a comunicação mais eficaz e impactante.

Sobre a utilização das redes sociais, é observado a possibilidade de que através das redes sociais, as empresas podem compartilhar histórias, valores, bastidores e experiências, criando uma conexão emocional com o público, isso é especialmente relevante em um contexto onde os consumidores estão buscando uma relação mais autêntica e humanizada com as marcas, a humanização da marca contribui para a construção de uma imagem positiva da empresa, aumentando a confiança e lealdade dos clientes (SANTOS , ET AL. 2012).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As investigações feita através desta pesquisa evidenciam que o marketing digital e as redes sociais são fundamentais para o crescimento e a competitividade das micro e pequenas empresas. Por meio dessas ferramentas, é possível alcançar maior visibilidade, engajamento e fidelização de clientes de maneira prática e econômica, possibilitando que negócios de menor porte se destaquem no mercado.

Contudo, foi observado que muitos empreendedores ainda enfrentam desafios na utilização eficiente dessas plataformas, principalmente devido à falta de conhecimento técnico e à dificuldade de acompanhar as constantes mudanças tecnológicas. Assim, torna-se essencial que os gestores busquem

capacitação e desenvolvam estratégias bem planejadas para otimizar os resultados de suas ações digitais.

A pesquisa também demonstrou que a adoção de estratégias de marketing digital, como o uso de redes sociais, marketing de conteúdo e anúncios segmentados, pode transformar significativamente a realidade dessas empresas, fortalecendo suas marcas e ampliando o alcance das campanhas. Para tanto, é imprescindível que as micro e pequenas empresas invistam em planejamento estratégico, análise de métricas e adaptação às novas tendências do mercado digital.

As contribuições desta pesquisa para a área de marketing digital são evidentes ao trazer um panorama abrangente dos principais impactos da era digital nas estratégias de marketing, a análise das referências selecionadas proporcionou uma visão detalhada sobre o tema, enriquecendo o debate acadêmico e profissional sobre o assunto. No que diz respeito às limitações da pesquisa, foi baseada em revisões bibliográficas, sem a realização de estudos empíricos ou coleta de dados feita em campo. Assim, as recomendações para estudos posteriores, o estudo de caso e investigação em organizações que utilizam o marketing digital para compreender na prática os desafios e benefícios dessas estratégias, contribuiria significativamente para ampliar o entendimento do tema abordado.

A era digital tem se mostrado como um potencial estratégico para as pequenas empresas, sendo que com o uso do marketing, as estratégias de comunicação online, o uso das redes sociais, o poder do consumidor e a inovação nos modelos de negócios são alguns dos principais aspectos que demonstram a relevância e o impacto da era digital no marketing, possibilitando que as empresas compitam com grandes organizações do mercado e dando oportunidade para que elas se destaquem e prosperem em um ambiente competitivo e em constante transformação, o desafio agora é acompanhar as evoluções tecnológicas e as mudanças no comportamento do consumidor para continuarem relevantes e inovadoras em um mundo cada vez mais digital.

## REFERÊNCIAS

BORDIGNON, Cristina; BONAMIGO, Irme Salete. Os jovens e as redes sociais virtuais. **Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais**, v. 12, n. 2, p. 310-326, 2017. Disponível em: <[http://seer.ufsj.edu.br/revista\\_ppp/article/view/2456/1699](http://seer.ufsj.edu.br/revista_ppp/article/view/2456/1699)>. Acesso em 02/01/2025.

CAMARGO, Camila Porto. **Facebook Marketing: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo**. Novatec Editora, 2014.

CRESPO, Catia Fernandes; PEREIRA, Amanda. O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. **International Journal of Marketing, Communication and new media**, v. 2, n. 3, 2014. Disponível em: <<http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/viewFile/53/28>>. Acesso em 05/01/2025

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**. 6ª ed. São Paulo, Elsevier Brasil, 2016.

FABRETE. L. C. Teresa. **Empreendedorismo**. 2ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos. **Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**. 2ª ed. São Paulo, Cengage, 2020.

FRANCISCO, F.; KUGLER, K. Impacto da automação na redução de custos de produção. *Revista FT*, 2017. Disponível em: <<https://revistaft.com.br/impacto-da-automacao-na-reducao-de-custos-de-producao/>> . Acesso em 08/01/2025.

FIALHO, Lia Machado Fiuza; SOUSA, Francisca Genifer Andrade de. Juventudes e redes sociais: interações e orientações educacionais. **Revista Exitus**, [S.L.], v. 9, n. 1, p. 202, 1 jan. 2019. Disponível em: <[http://educa.fcc.org.br/scielo.php?pid=S2237-94602019000100202&script=sci\\_arttext](http://educa.fcc.org.br/scielo.php?pid=S2237-94602019000100202&script=sci_arttext)>. Acesso em 11/01/2025.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas. 2020.

GUIDINI, Priscila. Comunicação digital como estratégia de marketing em um mundo globalizado: uma análise do caso AliExpress. **Dito Efeito-Revista de Comunicação da UTFPR**, v. 7, n. 10, p. 54-68, 2016. Disponível em: <<https://revistas.utfpr.edu.br/de/article/download/4063/3072>>. Acesso em 11/01/2025.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier Brasil, 2019.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 9ª ed. Porto Alegre, Amgh Editora, 2014.

KINDER, Francis. Marketing Digital e Marketing Tradicional: uma análise comparativa. Tese de doutorado. Universidade do Minho. 2012. Disponível em: <Francis Herbert KINDER (uminho.pt) >. Acesso em 11/01/2025

KLOTTER, Philip; KELLER, Kevin; **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2013.

MARTINS, Bárbara; ALBUQUERQUE, Livia; NEVES, Manoella. Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. **XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 15 p. 2018. Disponível em. 2018. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>>. Acesso em 12/01/2025.

MARTINS, Laylla; MUNIZ, Fabiane. **Marketing digital e estratégias de comunicação on-line**. 2008. Disponível em: <[http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/K205472.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K205472.pdf)>. Acesso em 13/01/2025.

NUNES, A. Rinaldo; BRANCO, R. C. Valdec. Do marketing tradicional ao marketing digital: um novo contexto competitivo. **Revista Santa Rita**, n. 18, p. 15-23, 2014. Disponível em: <<https://santarita.br/wp-content/uploads/2019/05/revistasrita->>. Acesso em 05/01/2025.

OKADA, I. Sionara; SOUZA, M. S. Eliane. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 10, núm. 1, pp. 46-72. 2018. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>>. Acesso em 03/01/2025.

OLIVEIRA, Carlos. **Marketing Pós-Digital-O Marketing à medida do Ser Humano**. Leya, 2020.

PASETO, L.; MARTINS MARTINEZ, M. R.; PRZEYBILOVICZ, E. Cidades inteligentes e indústria 4.0: a influência das tecnologias da informação e comunicação. *Revista científica e-locução*, 1(17), 22, 2020.

PLUMER, *ET AL.* **Sociedade e contemporaneidade**. 1ª ed. Curitiba: Intersaberes, 2018

RIBEIRO, Thiago. **O Direito aplicado ao cyberbullying: honra e imagem nas redes sociais**. 1ª ed. Curitiba: Intersaberes, 2013.

RIOS, Alessandra. **Suicídio e redes sociais: uma análise comportamental das postagens de uma jovem no Instagram**. Dissertação, Universidade Católica de Brasília, p. 142, 2021. Disponível em: <<https://btdtd.ucb.br:8443/jspui/bitstream/tede/2841/2/AlessandraDionisRiosDissertacao2021.pdf> >. Acesso em 03/01/2025.

RODRIGUES, R. S., & Sant'Ana, R. C. G. (2018). Contextualização de conceitos teóricos no processo de coleta de dados de Redes Sociais Online. *Informação & Tecnologia (ITEC)*, 5(1), 19-34. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/a616/fb94786cbffe80fbd0c1e9f39946e2793500.pdf>>. Acesso em 12/01/2025.

ROSA, O. Renato; CASAGRANDA, G. Yasmin; SPINELLI, E. Fernando. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017. Disponível em: <<http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>>. Acesso em 14/01/2025.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017. Disponível em: <[https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\\_cira\\_e\\_cristiano\\_0.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf)>. Acesso em 06/01/2025.

SANTOS, Ana. **Distribuição e consumo digital de música: estratégias de comunicação e marketing nas redes sociais online**. 2021. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <[https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24152/1/master\\_ana\\_magalhaes\\_SANTOS.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24152/1/master_ana_magalhaes_SANTOS.pdf)>. Acesso em 07/01/2025.

SANTOS, Cibele *et al.* As redes sociais como ferramenta de marketing e comunicação com o usuário. **Anais**, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.usp.br/item/002330303>>. Acesso em 07/01/2025.

SANTOS, Pedro Miguel Pereira. **Internet das coisas: O desafio da privacidade**. 2016. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Setúbal. Escola Superior de Ciências Empresariais. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/17545>>. Acesso em 07/01/2025.

SCHUCHMANN, M. Beatriz; FIGUEIRA, A. Agostinho. Do marketing tradicional ao marketing digital uma análise a partir dos programas de marketing digital online. **Business Journal**, v.2, n.2, p.1-12, 2020. Disponível em: <<http://doi.org/10.6008/CBPC2674-6433.2020.002.0001>>. Acesso em 04/01/2025.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. São Paulo, Edipro, 2019. SEBRAE ASN AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS, **Mais de 70% dos pequenos negócios usam redes sociais como ferramenta de gestão**. 20 de julho de 2018. Disponível em: <[http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/mais-de-70-dos-pequenos-negocios-usam-redes-sociais-como-ferramenta-de-gestao,0b0624ba4b2b4610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Na%20compara%C3%A7%C3%A3o%20com%20o%20C3%BAltimo,de%20Pequeno%20Porte%20\(EPP\)](http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/mais-de-70-dos-pequenos-negocios-usam-redes-sociais-como-ferramenta-de-gestao,0b0624ba4b2b4610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Na%20compara%C3%A7%C3%A3o%20com%20o%20C3%BAltimo,de%20Pequeno%20Porte%20(EPP)>)>. Acesso em 16/01/2025.

SERTEK. Paulo. **Empreendedorismo**. 1ª Ed. Curitiba: InterSaberes, 2012.

TRAININI, M., & TORRES, M. (2015). Marketing digital: estratégias de personalização e fidelização de clientes. *Revista de Marketing Contemporâneo*, 3(2), 45-60.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da internet no Brasil**. 1º Ed. São Paulo: Manole, 2003.