



**O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NO CRESCIMENTO DE
PEQUENAS EMPRESAS PÓS PANDEMIA**
THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN THE GROWTH OF SMALL BUSINESSES
POST-PANDEMIC

João Vitor Monteiro Cintra
Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Prof. Me. Marcio Dourado Rocha
Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

Anápolis, 12 de Dezembro de 2025



RESUMO

O estudo analisou o papel do marketing digital no crescimento de pequenas empresas no cenário pós-pandemia, destacando sua relevância como estratégia competitiva diante da transformação digital acelerada. A pesquisa adotou caráter exploratório, fundamentado em revisão bibliográfica e documental, com base em autores clássicos do marketing e em dados recentes de instituições como Sebrae, FGV e Ebit/Nielsen. Identificamos que pequenas empresas que investem em ferramentas digitais, como redes sociais, e-commerce, SEO e anúncios pagos, ampliam sua visibilidade, fortalecem o relacionamento com clientes e otimizam seus recursos, alcançando resultados superiores em comparação às que permanecem em práticas tradicionais. Verifica-se, contudo, que a maioria das micro e pequenas empresas ainda se encontra em estágios iniciais da transformação digital, enfrentando desafios relacionados à limitação orçamentária, à falta de conhecimento técnico e à adaptação constante às mudanças do mercado. Conclui-se que o marketing digital constitui elemento essencial para a inovação e sustentabilidade das pequenas empresas, permitindo maior segmentação de público, construção de marcas sólidas e incremento das vendas. O estudo evidencia que compreender e aplicar estratégias digitais de forma planejada contribui não apenas para a competitividade empresarial, mas também para o fortalecimento da economia local, ao gerar crescimento, empregos e novas oportunidades de negócios.

Palavras-chave: Marketing digital; Pequenas empresas; Crescimento; Competitividade.

ABSTRACT

The study analyzed the role of digital marketing in the growth of small businesses in the post-pandemic scenario, highlighting its relevance as a competitive strategy in the face of accelerated digital transformation. The research adopted an exploratory approach, based on a literature and documentary review, drawing on classic marketing authors and recent data from institutions such as Sebrae, FGV, and Ebit/Nielsen. We found that small businesses that invest in digital tools, such as social media, e-commerce, SEO, and paid advertising, increase their visibility, strengthen customer relationships, and optimize their resources, achieving superior results compared to those that remain with traditional practices. However, it was found that most micro and small businesses are still in the early stages of digital transformation, facing challenges related to budget constraints, lack of technical knowledge, and constant adaptation to market changes. The conclusion is that digital marketing is an essential element for the innovation and sustainability of small businesses, enabling greater audience segmentation, building solid brands, and increasing sales. The study shows that understanding and implementing digital strategies in a planned manner contributes not only to business competitiveness, but also to strengthening the local economy by generating growth, jobs, and new business opportunities.



Key words: Digital marketing; Small businesses; Growth; Competitiveness.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital emergiu como um dos principais instrumentos estratégicos para o fortalecimento e expansão das pequenas empresas, especialmente no contexto pós-pandemia, em que a digitalização do consumo foi acelerada de maneira inédita. A popularização da internet e o uso massivo de plataformas digitais modificaram de forma profunda o comportamento dos consumidores, que passaram a realizar pesquisas, comparar preços, verificar avaliações e analisar a reputação das empresas antes de concretizar uma compra. Nesse cenário, a presença online tornou-se indispensável, pois possibilita maior visibilidade, aproximação com o público e criação de vínculos de confiança.

Dados do Sebrae, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, revelam que o uso de canais digitais por pequenos negócios saltou de 59% em 2020 para 69% em 2021, evidenciando a relevância crescente do ambiente digital para a competitividade empresarial. No entanto, apesar dos avanços, 66% das micro e pequenas empresas ainda permanecem em estágio inicial de transformação digital, 30% em fase intermediária e apenas 3% podem ser consideradas líderes digitais, o que demonstra tanto os desafios quanto o potencial de crescimento do setor. A pandemia da COVID-19 reforçou esse processo, pois empresas que souberam adotar estratégias digitais, como o uso do WhatsApp Business e de redes sociais, conseguiram minimizar prejuízos e até expandir operações mesmo com restrições ao funcionamento presencial.

Nesse sentido, compreender o papel do marketing digital vai além da simples análise de ferramentas, envolvendo reflexões sobre ética, regulamentações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), e a necessidade de práticas responsáveis que garantam transparência e respeito ao consumidor. Justifica-se, portanto, a relevância deste estudo para o campo acadêmico e para o setor econômico, visto que a adoção eficiente do marketing digital promove inovação, impulsiona a competitividade, gera empregos e fortalece a economia local.

Assim, este trabalho tem como objetivo analisar o papel do marketing digital no crescimento das pequenas empresas, buscando identificar as principais estratégias utilizadas, os desafios enfrentados e os impactos observados, a fim de oferecer subsídios que orientem empreendedores e gestores na construção de marcas sólidas, na segmentação assertiva do público



e na expansão sustentável de seus negócios em um mercado cada vez mais digitalizado e dinâmico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Uma Breve Descrição sobre o marketing digital e pequenas empresas:

O marketing digital representa um conjunto de estratégias que utilizam a internet e as tecnologias digitais para promover produtos e serviços, criando novas formas de interação entre empresas e consumidores. Segundo Kotler (1998), a internet amplia as possibilidades de oferta e comunicação, permitindo que as empresas ajustem rapidamente suas estratégias de mercado e construam relacionamentos mais próximos com seus clientes. Para as pequenas empresas, o marketing digital tornou-se essencial, especialmente após a pandemia da COVID-19, que acelerou a transformação digital em diversos setores. De acordo com pesquisa realizada pelo Sebrae em parceria com a Fundação Getulio Vargas (FGV), o uso de canais digitais por pequenos negócios saltou de 59% em 2020 para 69% em 2021, demonstrando a relevância do ambiente online como espaço competitivo e acessível para empreendedores com recursos limitados.

Além disso, o marketing digital oferece ferramentas acessíveis e mensuráveis que permitem às empresas avaliar o desempenho de suas campanhas em tempo real, otimizando investimentos e resultados. Plataformas como Google Ads, Instagram e Facebook Ads, por exemplo, possibilitam a segmentação precisa do público-alvo com base em dados demográficos, comportamentais e geográficos, o que aumenta a eficiência das estratégias de comunicação. Conforme aponta Torres (2019), o marketing digital democratizou o acesso à publicidade, tornando viável que pequenas empresas conquistem visibilidade e competitividade frente a grandes marcas. Dessa forma, o ambiente digital não apenas amplia o alcance das ações de marketing, mas também fortalece a construção de marcas e a fidelização de clientes por meio de interações constantes e personalizadas.



2.2 A Transformação do Comportamento do Consumidor:

A ascensão da internet provocou uma mudança significativa no comportamento do consumidor, que passou a utilizar intensivamente plataformas digitais para realizar pesquisas, comparar preços e buscar avaliações antes de efetuar uma compra. Esse novo perfil de consumo exige que as empresas, especialmente as de pequeno porte, adaptem-se para garantir sua presença online e construir uma imagem de confiança e credibilidade. Nesse contexto, o marketing digital oferece vantagens importantes em relação ao marketing tradicional, principalmente pela possibilidade de segmentação do público-alvo. Enquanto as mídias tradicionais atingem audiências amplas e pouco qualificadas, as ferramentas digitais permitem direcionar campanhas de forma precisa, aumentando a eficiência das ações promocionais e reduzindo custos.

Além disso, o avanço das redes sociais consolidou-se como um dos principais fatores dessa transformação, uma vez que os consumidores passaram a interagir diretamente com as marcas, compartilhando experiências, opiniões e expectativas. Essa nova dinâmica de relacionamento exige das empresas uma postura mais transparente, ágil e estratégica na comunicação digital. Segundo Limeira (2020), a presença ativa e bem estruturada nas mídias sociais é fundamental para fortalecer a reputação da marca e estimular o engajamento do público. Ferramentas de análise de dados e monitoramento de comportamento online permitem compreender melhor as preferências dos consumidores, possibilitando a criação de conteúdos personalizados e campanhas mais assertivas. Assim, o marketing digital não apenas amplia as oportunidades de venda, mas também se torna um canal essencial para a construção de vínculos duradouros entre empresas e clientes em um mercado cada vez mais competitivo e conectado.

2.3 As Redes Sociais como Ferramenta Estratégica:

As redes sociais desempenham um papel central no marketing digital, possibilitando uma comunicação direta e contínua com os consumidores. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn e WhatsApp Business são utilizadas pelas pequenas empresas não apenas para divulgar produtos e serviços, mas também para fortalecer a marca e realizar vendas online. Segundo o Sebrae (2021), essas ferramentas permitem que pequenos negócios alcancem um



público expressivo e qualificado, mesmo com investimentos financeiros modestos. O impulsionamento de publicações e o uso de anúncios pagos ampliam ainda mais esse alcance, tornando as redes sociais fundamentais para a competitividade empresarial.

Além disso, as redes sociais funcionam como importantes canais de relacionamento e fidelização, pois permitem que as empresas mantenham um contato próximo e humanizado com seus clientes. A interação por meio de comentários, mensagens diretas e enquetes cria um ambiente de diálogo que fortalece a confiança e estimula a lealdade à marca. De acordo com Kotler e Keller (2012), o envolvimento emocional do consumidor com a marca é um dos fatores determinantes para o sucesso das estratégias de marketing. Nesse sentido, conteúdos relevantes, como vídeos demonstrativos, depoimentos de clientes e publicações educativas, contribuem para aumentar o engajamento e gerar autoridade no mercado. Além do mais, o uso estratégico de métricas e indicadores de desempenho como alcance, taxa de engajamento e conversão permite que as empresas avaliem continuamente os resultados de suas ações e façam ajustes rápidos para maximizar o retorno sobre o investimento. Assim, as redes sociais consolidam-se não apenas como ferramentas de divulgação, mas como verdadeiras aliadas na construção e manutenção do relacionamento entre marcas e consumidores.

2.4 Desafios e Oportunidades da Transformação Digital:

Apesar dos avanços, a maioria das micro e pequenas empresas ainda se encontra nos estágios iniciais da transformação digital. Dados indicam que 66% dessas empresas estão na fase inicial, enquanto apenas 3% podem ser consideradas líderes digitais. Esse cenário revela não apenas os desafios relacionados à falta de conhecimento técnico e limitações orçamentárias, mas também um grande potencial de crescimento e inovação. A evolução do marketing digital para práticas mais sofisticadas, como o marketing 4.0 que integra canais online e offline, proporcionando uma experiência personalizada ao cliente, reforça a necessidade de que as pequenas empresas invistam em capacitação e adaptação constante às mudanças do mercado.

Nesse contexto, a capacitação digital torna-se um fator decisivo para a competitividade e a sobrevivência das pequenas empresas. Investir em conhecimento sobre ferramentas digitais, análise de dados e gestão de mídias sociais permite que os empreendedores utilizem de forma estratégica os recursos disponíveis, otimizando seus resultados. Segundo o relatório “Transformação Digital nas MPEs Brasileiras” (SEBRAE, 2022), empresas que investem em



treinamento e inovação têm até 30% mais chances de aumentar suas vendas e expandir sua base de clientes. Além disso, a adoção de tecnologias como automação de marketing, inteligência artificial e sistemas de gestão integrada (ERP) está se tornando cada vez mais acessível, permitindo que negócios de menor porte acompanhem as tendências do mercado global. Assim, a transformação digital não deve ser vista apenas como um desafio, mas como uma oportunidade para que as pequenas empresas aprimorem seus processos, melhorem a experiência do cliente e fortaleçam sua presença no ambiente digital.

2.5 O Impacto do Marketing Digital no Crescimento das Pequenas Empresas:

A Compreensão do impacto do marketing digital no crescimento das pequenas empresas é essencial para que empreendedores possam desenvolver estratégias eficazes e sustentáveis. O uso de ferramentas digitais amplia o alcance das empresas, fortalece o relacionamento com os clientes e impulsiona as vendas, além de promover a competitividade no ambiente online. Assim, o marketing digital não é apenas uma alternativa, mas uma necessidade estratégica para as pequenas empresas que desejam prosperar em um mercado cada vez mais digital e dinâmico, consolidando-se como um instrumento vital para a inovação, o desenvolvimento e a sustentabilidade dos negócios.

Além disso, compreender o papel do marketing digital no contexto das pequenas empresas envolve reconhecer sua capacidade de gerar valor a longo prazo por meio da construção de marcas sólidas e relacionamentos duradouros com os consumidores. O ambiente digital oferece oportunidades constantes de aprendizado e adaptação, permitindo que os empreendedores monitorem o comportamento do público e ajustem suas estratégias de forma rápida e precisa. Segundo Castells (2018), vivemos na “sociedade em rede”, em que a informação e a conectividade se tornaram os principais recursos econômicos e sociais. Dessa forma, as pequenas empresas que investem em presença digital estruturada, produção de conteúdo relevante e atendimento personalizado tendem a alcançar maior visibilidade e fidelização. Ademais, o marketing digital contribui para a democratização do mercado, possibilitando que negócios locais concorram em igualdade de condições com grandes corporações, desde que utilizem de forma inteligente as ferramentas e os dados disponíveis. Assim, ele se consolida como um pilar fundamental para o crescimento sustentável e a inovação no universo empreendedor.



3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho foi construída com o objetivo de compreender, de maneira clara e aprofundada, de forma quantitativa como o marketing digital tem influenciado o crescimento das pequenas empresas no período pós-pandemia. Para isso, optou-se por uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa, uma vez que o tema envolve comportamentos, percepções e transformações que não podem ser explicados apenas por números, mas exigem interpretação e contextualização.

A coleta de dados foi realizada exclusivamente por meio de fontes secundárias, que incluem livros, artigos científicos, relatórios técnicos e estudos publicados por instituições reconhecidas, como Sebrae, Fundação Getulio Vargas (FGV) e Ebit/Nielsen. Essas fontes foram selecionadas por oferecerem dados confiáveis, atualizados e capazes de retratar o cenário real da digitalização dos pequenos negócios no Brasil. Também foram consultados autores fundamentais na área do marketing, como Kotler, Keller, Limeira e Castells, que contribuíram para sustentar teoricamente as discussões ao longo do trabalho.

A análise dessas informações se deu por meio da análise de conteúdo, que consiste em interpretar, comparar e organizar as ideias mais relevantes presentes nos materiais consultados. Esse processo permitiu compreender tendências, desafios e oportunidades associadas ao uso do marketing digital, além de identificar como ele tem influenciado o comportamento do consumidor e o desempenho das empresas. A partir dessa análise, foi possível observar relações entre teoria e prática, bem como entender de que forma as pequenas empresas estão se adaptando às exigências de um mercado cada vez mais conectado.

É importante reconhecer que o estudo apresenta algumas limitações. Por tratar-se de uma pesquisa baseada apenas em dados secundários, não foram realizadas entrevistas ou levantamentos de campo diretamente com empreendedores ou consumidores. Assim, não foi possível captar percepções individuais ou mensurar resultados de forma quantitativa. Entretanto, tais limitações não comprometem o valor da pesquisa, pois as fontes utilizadas possuem credibilidade e abrangência suficientes para sustentar uma análise consistente sobre o tema.



Dessa forma, a metodologia adotada mostrou-se adequada aos objetivos do estudo, permitindo construir uma visão clara, humana e fundamentada sobre a importância do marketing digital no crescimento das pequenas empresas. A abordagem escolhida possibilitou refletir sobre como essas ferramentas têm transformado o modo como os pequenos negócios se relacionam com seus clientes e enfrentam desafios em um cenário pós-pandemia cada vez mais digitalizado.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos na pesquisa permitem compreender de maneira mais ampla como o marketing digital tem contribuído para o crescimento das pequenas empresas no período pós-pandemia. A ampliação do uso de ferramentas digitais evidencia que essas empresas passaram por um processo de adaptação forçada, mas que gradualmente se consolidou como parte do modelo contemporâneo de negócios. Esse movimento confirma a afirmação de Kotler e Keller (2012) de que ambientes turbulentos, marcados por mudanças rápidas, tendem a acelerar transformações estruturais nos mercados, especialmente no comportamento do consumidor.

Foi realizada na cidade de Anápolis em Goiás uma pesquisa informal, por meio de um formulário estruturado no Google Forms, alcançando empreendedores locais de diferentes segmentos, como o setor têxtil, construção civil, alimentício e empresas atacadistas. Essa diversidade de ramos permitiu obter uma visão mais ampla e representativa da realidade empresarial da cidade, possibilitando compreender como diferentes tipos de negócios foram afetados e como têm utilizado o marketing digital no período pós-pandemia.

Os dados coletados reforçam essa percepção ao mostrar que 91,7% dos empreendedores reconhecem que a competitividade nas redes sociais aumentou após a pandemia, indicando que o ambiente digital se tornou não apenas uma alternativa, mas um espaço essencial para a sobrevivência dos negócios. Da mesma forma, 58,3% dos participantes avaliam o impacto do marketing digital como positivo, enquanto 33,3% o classificam como muito positivo, revelando que a ampla maioria identifica ganhos concretos em visibilidade, engajamento e vendas.

A elevação do uso de canais digitais indica não apenas uma tendência, mas uma mudança de paradigma. A pandemia atuou como catalisadora de um processo que já vinha sendo apontado há mais de uma década: a migração do consumo para ambientes online. Castells (2018) descreve esse fenômeno como a passagem para uma “sociedade em rede”, na qual relações pessoais, comunicacionais e econômicas são mediadas por tecnologias digitais. Os dados da pesquisa



reforçam essa perspectiva, especialmente ao demonstrar que 58,3% dos respondentes afirmam que o marketing digital é hoje essencial para o negócio, e outros 25% afirmam ser parcialmente essencial, evidenciando a forte dependência das estratégias digitais nas operações cotidianas.

Outro ponto relevante revelado pelos resultados diz respeito à democratização das ferramentas de marketing digital. Torres (2019) e Gabriel (2018) ressaltam que a tecnologia diminuiu a assimetria competitiva entre pequenas e grandes empresas, permitindo que negócios de menor porte alcancem segmentos que antes estavam fora de sua capacidade de investimento. Nesse sentido, as evidências da pesquisa confirmam que pequenos empreendedores estão utilizando, principalmente, Instagram (33,3%) e WhatsApp (33,3%) como principais canais de resultados, ferramentas acessíveis que possibilitam comunicação direta e visibilidade orgânica mesmo com baixo investimento. Canais como Google (16,7%) e "Outros" (16,7%) também aparecem, indicando certa diversificação, embora ainda limitada.

É preciso enfatizar que o crescimento do uso dessas ferramentas não significa, automaticamente, maturidade digital. Os dados analisados reforçam a leitura de Limeira (2020) ao indicar que muitos empreendedores atuam de modo intuitivo. Isso pode ser observado no fato de que, antes da pandemia, 41,7% dos participantes afirmavam não se sentir preparados para lidar com marketing digital, e outros 41,7% se consideravam pouco preparados. Esse déficit inicial explica porque muitos ainda reproduzem práticas sem mensuração, reduzindo o potencial de retorno das ações. Falta domínio de métricas, segmentação e, sobretudo, planejamento — elementos necessários para transformar ferramentas digitais em resultados concretos de vendas e fidelização. Ainda assim, mesmo esse uso inicial já demonstra impactos positivos, principalmente no que se refere à ampliação da visibilidade e ao fortalecimento da presença da marca.

Um aspecto que merece destaque é o papel do marketing digital na criação de relacionamentos mais próximos e contínuos com o cliente. Kotler, Keller e autores do marketing relacional enfatizam que o consumidor contemporâneo busca diálogo, interação e confiança. A predominância do uso do WhatsApp como canal de resultado (33,3%) evidencia essa tendência, já que a ferramenta permite comunicação direta e personalizada, favorecendo vínculos duradouros e reforçando a lógica do marketing relacional, que privilegia conexões de longo prazo em vez de interações pontuais.

Além dos benefícios observados, a pesquisa também evidencia desafios importantes. As pequenas empresas ainda enfrentam dificuldades para se atualizarem, seja por limitação de

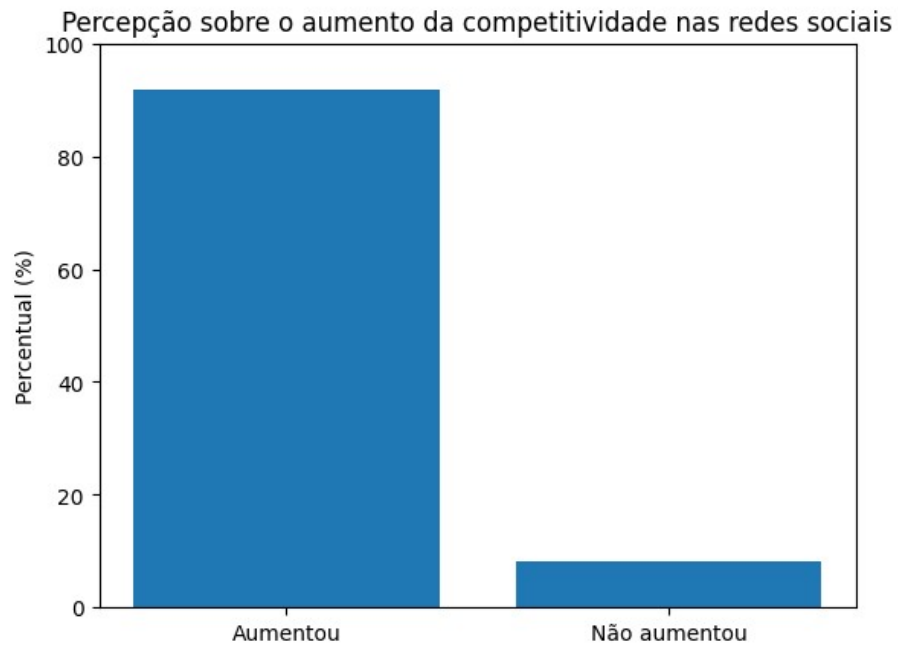


recursos, seja pela falta de conhecimento técnico. O relatório do Sebrae (2022) já apontava esse cenário, reforçando que a transformação digital exige mais do que presença online: requer capacitação, análise de indicadores e desenvolvimento de estratégias consistentes. A percepção de parte dos entrevistados de que o marketing digital “ainda não é totalmente essencial” (16,7%) sugere que alguns empreendedores ainda não compreendem plenamente seu potencial ou têm dificuldade em utilizá-lo de forma estratégica.

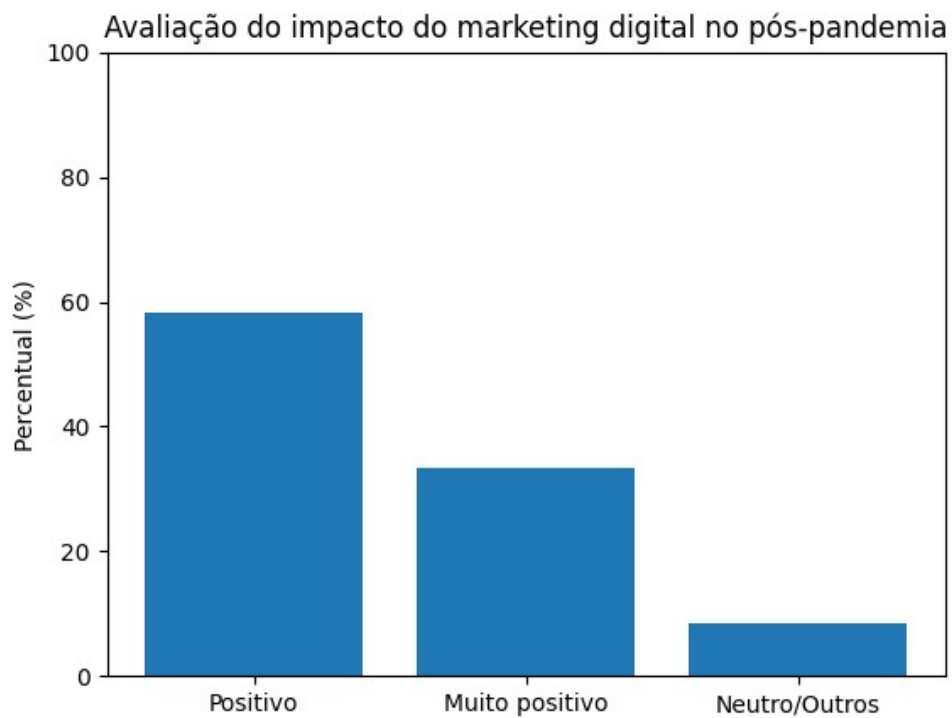
Outro ponto observado é que a digitalização ampliou as possibilidades de concorrência. Se antes os pequenos negócios disputavam essencialmente com empresas locais, hoje competem com lojas virtuais, marketplaces e até prestadores de serviços de outras regiões. Porém, esse novo cenário também oferece oportunidades, desde que o empreendedor saiba posicionar-se adequadamente e desenvolver diferenciais baseados na proximidade, na experiência e no atendimento valores reconhecidos pelo consumidor contemporâneo, como apontado por Kotler e Keller (2012).

Os resultados, portanto, indicam que o marketing digital tem contribuído para modificar o posicionamento competitivo das pequenas empresas, oferecendo meios de alcançar novos públicos, consolidar marcas e ampliar resultados mesmo diante de um ambiente econômico instável. Ao cruzar os dados obtidos com o referencial teórico, percebe-se que a evolução observada está em consonância com os princípios do marketing 4.0, que destaca a integração entre o digital e o humano, o uso de dados para decisões estratégicas e a importância da personalização.

Por fim, a pesquisa evidencia que, embora ainda exista um longo caminho para que as pequenas empresas alcancem plena maturidade digital, o avanço registrado nos últimos anos aponta para uma tendência clara: o marketing digital deixou de ser opcional para tornar-se parte integrante da gestão empresarial. A sobrevivência e o crescimento dos pequenos negócios estão cada vez mais associados à capacidade de adaptação, inovação e leitura adequada das ferramentas digitais disponíveis. Esse cenário confirma, em essência, o que os principais autores do marketing vêm defendendo: empresas que compreendem as transformações tecnológicas e incorporam estratégias digitais de forma consciente tendem a alcançar melhores resultados e maior sustentabilidade no longo prazo.



CINTRA 2025.



CINTRA 2025.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar de que maneira o marketing digital contribui para o crescimento das pequenas empresas no cenário pós-pandemia, considerando as transformações no comportamento do consumidor e o avanço das tecnologias de comunicação. A partir da revisão teórica, da análise de dados quantitativos e da avaliação das tendências observadas no período recente, foi possível compreender que o ambiente digital assumiu papel central na estratégia competitiva dos pequenos negócios.

Os resultados demonstram que a pandemia acelerou a migração para o meio digital e obrigou empresários a adotarem práticas antes consideradas secundárias. No entanto, mais do que uma adaptação emergencial, essa mudança consolidou um novo padrão de funcionamento, no qual a presença digital se torna condição para sobrevivência e expansão. A literatura analisada — especialmente Kotler e Keller, Castells, Limeira e Torres — reforça que as organizações que respondem rapidamente às mudanças tecnológicas e ao comportamento do consumidor tendem a criar vantagens competitivas mais duradouras. Os achados desta pesquisa confirmam essa perspectiva ao evidenciar que empresas com práticas digitais mais estruturadas apresentaram maior capacidade de atrair clientes, fortalecer suas marcas e ampliar suas vendas.

Outro ponto importante refere-se à democratização das ferramentas de marketing digital. Mesmo com recursos limitados, pequenas empresas conseguiram aumentar sua visibilidade e competir em condições mais equilibradas com negócios de maior porte. Entretanto, os dados também revelam um cenário de maturidade digital desigual: embora cresça o número de empreendedores presentes nas redes sociais e plataformas digitais, muitos ainda utilizam essas ferramentas de forma intuitiva, sem planejamento ou análise de resultados. Esse descompasso impede que os recursos digitais sejam plenamente aproveitados e limita o alcance das estratégias adotadas.

A pesquisa evidencia que o marketing digital não se resume à divulgação, mas envolve relacionamento, construção de reputação, geração de valor e acompanhamento constante de métricas. Empresas que compreenderam essa lógica conseguiram se posicionar de maneira mais competitiva e desenvolver vínculos mais sólidos com seus clientes. Assim, os resultados reforçam a importância de capacitação contínua, profissionalização da comunicação e adoção de práticas orientadas por dados para que pequenos negócios alcancem seu potencial pleno no ambiente digital.



Como contribuição prática, o estudo aponta para a necessidade de políticas de incentivo à digitalização, incluindo programas de capacitação, oferta de ferramentas acessíveis e orientações estratégicas para pequenos empreendedores. Essas ações podem reduzir as desigualdades no acesso ao ambiente digital e ampliar o impacto positivo do marketing digital no desenvolvimento econômico local.

Por fim, conclui-se que o marketing digital desempenha um papel fundamental no crescimento das pequenas empresas no período pós-pandemia, atuando como ferramenta de visibilidade, competitividade e fortalecimento de relações. Ainda que desafios persistam — sobretudo relacionados à profissionalização e ao uso estratégico das ferramentas — o caminho para a consolidação da presença digital é irreversível. O estudo confirma que empresas que combinam adaptação tecnológica, planejamento e foco no relacionamento com o cliente têm maiores chances de prosperar em um mercado cada vez mais dinâmico e digitalizado.

6 REFERÊNCIAS

- BRITO, E. P. Z.; LIMA, M. A. M. Marketing digital e comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2020.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 21. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2018.
- GABRIEL, M. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Atlas, 2018.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real: estratégias de marketing digital orientadas para o cliente*. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.
- SEBRAE; FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *Transformação Digital nas Micro e Pequenas Empresas Brasileiras: Relatório de Pesquisa 2022*. Brasília: SEBRAE, 2022.
- SEBRAE. *Panorama dos Pequenos Negócios: uso das redes sociais e marketing digital*. Brasília: SEBRAE, 2021.



TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você precisa saber sobre marketing digital e vendas na internet*. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2019.

QUESTIONÁRIO DE MARKETING DIGITAL. Formulário online. Disponível em:

https://docs.google.com/forms/d/1jzIuOP0HIHIVtDWib_0baoG4occc0Mtm6qKcZcqY1UA/viewform. Acesso em: 2 dez. 2025.

QUESTIONÁRIO – O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NO CRESCIMENTO DAS EMPRESAS NO PÓS-PANDEMIA

1. Nome completo:

(Resposta aberta)

2. Nome da empresa em que trabalha:

(Resposta aberta)

3. Ocupação / Cargo:

(Resposta aberta)

4. Telefone para contato:

(Resposta aberta)

5. Durante a pandemia, como se comportou o uso do marketing digital no seu negócio?

☐ Aumentou muito ☐ Aumentou pouco ☐ Se manteve ☐ Diminuiu

6. Quais estratégias de marketing digital você mais utilizou no período pós-pandemia?

☐ Redes sociais ☐ Anúncios pagos (Ads) ☐ WhatsApp Business ☐ Site / SEO ☐

Influenciadores ☐ E-mail marketing ☐ Outra(s)

7. Você acredita que o marketing digital contribuiu positivamente para o crescimento do seu negócio no pós-pandemia?

☐ Sim, muito ☐ Sim, parcialmente ☐ Não fez diferença ☐ Teve impacto negativo

8. Quais foram os principais benefícios que o marketing digital trouxe ao seu negócio?

(Resposta aberta)

9. Você enfrentou desafios ou impactos negativos ao utilizar o marketing digital? Se sim, quais?

(Resposta aberta)

10. Antes da pandemia, como você avaliava seu nível de preparo para lidar com o marketing digital?

☐ Nada preparado(a) ☐ Pouco preparado(a) ☐ Razoavelmente preparado(a) ☐ Muito preparado(a)

11. Após a pandemia, você percebe que a competitividade nas redes sociais aumentou?



☐ Sim, aumentou muito ☐ Sim, aumentou um pouco ☐ Não mudou ☐ Diminuiu

12. Atualmente, o marketing digital é essencial para o seu negócio?

☐ Sim ☐ Parcialmente ☐ Ainda não ☐ Não vejo necessidade

13. Qual canal digital gera mais resultados positivos atualmente para o seu negócio?

☐ Instagram ☐ Facebook ☐ TikTok ☐ Google ☐ WhatsApp ☐ Outro

14. De forma geral, como você avalia o impacto do marketing digital no seu negócio no período pós-pandemia?

☐ Muito positivo ☐ Positivo ☐ Neutro ☐ Negativo ☐ Muito negativo

15. Compartilhe, se desejar, sua experiência com o marketing digital no pós-pandemia:

(Resposta aberta)