



Marketing Digital em Pequenos Negócios: Fundamentos, Tendências e Desafios a partir de uma Revisão de Literatura

Digital Marketing in Small Businesses: Fundamentals, Trends, and Challenges Based on a Literature Review

Gleice de Paula Carvalho

Acadêmica do curso CST Gestão Comercial - Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO/Campus - Ji-Paraná-RO

Rubens Gonçalves de Souza

Acadêmico do curso CST Gestão Comercial - Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO/Campus - Ji-Paraná-RO

Ilma Rodrigues de Souza Fausto

Professora EBT em Regime de Dedicção Exclusiva no Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO/Campus - Ji-Paraná-RO - Orientadora, Doutora.

Resumo: Foram analisados os fundamentos e as principais tendências do marketing digital aplicadas a pequenos negócios, com o intuito de compreender como essas práticas vêm sendo utilizadas de maneira estratégica no contexto dos micros e pequenos empreendimentos. Buscou-se identificar ferramentas acessíveis, desafios enfrentados e caminhos viáveis para a inserção digital, especialmente diante da crescente digitalização do consumo. A metodologia adotada consistiu em uma revisão da literatura, com abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, utilizando como base estudos publicados entre 2019 e 2024, extraídos de livros, artigos científicos e publicações institucionais. A análise indicou que, apesar das limitações financeiras, técnicas e estruturais, o marketing digital apresenta potencial para transformar a forma como pequenos negócios se posicionam, atraem e mantêm seus clientes. Estratégias como o marketing de conteúdo, a atuação em redes sociais, o uso de automação, a personalização de mensagens e a adoção de ferramentas gratuitas se mostraram eficazes na geração de valor e fortalecimento da marca. Foram identificadas barreiras recorrentes, como a ausência de conhecimento técnico, a resistência à inovação, a dificuldade de planejamento e a baixa mensuração de resultados. Apesar desses obstáculos, constatou-se que a democratização do acesso às tecnologias, aliada ao apoio de instituições como o SEBRAE e à ampliação da educação empreendedora, tem possibilitado o avanço da digitalização de forma gradual e adaptada à realidade dos pequenos empreendedores. Concluiu-se que a adoção do marketing digital por esse público depende menos de recursos financeiros e mais de orientação, planejamento e disposição para inovar. Sugere-se, para pesquisas futuras, a realização de estudos de campo e a análise de casos reais, a fim de aprofundar o entendimento da aplicação prática das estratégias digitais em diferentes contextos sociais e regionais.

Palavras-chave: marketing digital; pequenos negócios; tendências; estratégias digitais; inclusão tecnológica.

Abstract: The fundamentals and main trends of digital marketing applied to small businesses were analyzed in order to understand how these practices have been strategically used in the context of micro and small enterprises. The aim was to identify accessible tools, challenges faced, and viable paths for digital inclusion, especially in light of the increasing digitalization

of consumer behavior. The methodology adopted consisted of a literature review with a qualitative, exploratory, and descriptive approach, based on studies published between 2019 and 2024, extracted from books, scientific articles, and institutional publications. The analysis indicated that, despite financial, technical, and structural limitations, digital marketing has the potential to transform the way small businesses position themselves, attract, and retain customers. Strategies such as content marketing, social media presence, automation, message personalization, and the use of free tools proved effective in generating value and strengthening brand identity. Recurring barriers were identified, such as the lack of technical knowledge, resistance to innovation, difficulty in planning, and limited result measurement. Despite these obstacles, it was found that the democratization of access to technology, combined with support from institutions such as SEBRAE and the expansion of entrepreneurial education, has enabled the gradual advancement of digitalization adapted to the reality of small entrepreneurs. It was concluded that the adoption of digital marketing by this group depends less on financial resources and more on guidance, planning, and willingness to innovate. For future research, field studies and real case analyses are suggested in order to deepen the understanding of the practical application of digital strategies in different social and regional contexts.

Keywords: digital marketing; small businesses; trends; digital strategies; technological inclusion.

INTRODUÇÃO

A transformação digital tem promovido mudanças profundas nas formas de comunicação e consumo, impactando diretamente a atuação das empresas no mercado. Nesse contexto, o marketing digital surge como uma ferramenta essencial para os pequenos negócios, oferecendo estratégias acessíveis e eficazes para promover produtos, fidelizar clientes e ampliar o alcance da marca. Diferentemente das mídias tradicionais, o marketing digital permite uma comunicação mais segmentada, interativa e mensurável, aspectos fundamentais para empreendedores que enfrentam limitações orçamentárias e operacionais.

De acordo com o Sebrae (2022), mais de 70% das micro e pequenas empresas brasileiras utilizam canais digitais como redes sociais e aplicativos de mensagens para divulgar seus produtos e serviços, evidenciando a importância dessas plataformas na rotina comercial desses empreendedores. No entanto, o uso dessas ferramentas nem sempre está alinhado com os fundamentos teóricos do marketing digital ou com as tendências mais recentes da área, o que pode comprometer os resultados e a efetividade das ações desenvolvidas.

Com a popularização do acesso à internet e o avanço constante das tecnologias, surgem novas tendências no cenário digital que influenciam diretamente a forma como os pequenos negócios interagem com seus públicos. Entre essas tendências destacam-se a personalização da experiência do cliente, o uso de inteligência artificial, o marketing de conteúdo, a automação de processos e a atuação de influenciadores digitais. Para acompanhar essas mudanças, é necessário que os empreendedores compreendam os fundamentos do marketing digital e saibam adaptá-los às suas realidades de forma estratégica (Kotler *et al.*, 2021).

Assim, este trabalho tem como objetivo geral analisar os fundamentos e as principais tendências do marketing digital e sua aplicação prática em pequenos negócios, com foco na busca por estratégias eficientes para melhorar a presença digital e os resultados comerciais. Para alcançar esse propósito, propõe-se identificar os principais conceitos e ferramentas do marketing digital aplicáveis a pequenos empreendimentos; compreender as principais tendências do marketing digital e suas implicações para o mercado de micro e pequenas empresas; investigar como pequenos empreendedores estão utilizando estratégias digitais para se posicionar no mercado; e, por fim, propor sugestões de boas práticas em marketing digital com base nas tendências atuais e no perfil dos pequenos negócios. Nesse cerne, a pergunta de pesquisa se apresenta como: Como os pequenos negócios podem superar as limitações estruturais e técnicas para implementar estratégias eficazes de marketing digital?

A relevância deste estudo reside na necessidade de fortalecer o posicionamento digital de pequenas empresas em um ambiente cada vez mais competitivo, oferecendo subsídios teóricos e práticos que contribuam para uma atuação mais eficiente no ambiente virtual. Ao compreender os fundamentos e acompanhar as tendências do marketing digital, os pequenos negócios podem não apenas sobreviver, mas também crescer e se destacar em seus nichos de atuação.

DESENVOLVIMENTO

Fundamentos do Marketing Digital

O marketing digital pode ser compreendido como um conjunto de estratégias voltadas para a promoção de produtos, serviços ou marcas por meio de canais digitais. Ele se diferencia do marketing tradicional por sua capacidade de mensuração em tempo real, maior segmentação de público e maior interação entre consumidor e empresa. Com o crescimento acelerado da internet e o uso massivo de dispositivos móveis, o marketing digital se consolidou como uma ferramenta indispensável para empresas de todos os portes, especialmente para os pequenos negócios, que veem na internet uma oportunidade de crescimento e consolidação no mercado (Kotler *et al.*, 2021).

A base do marketing digital está na aplicação dos princípios clássicos do marketing, adaptados ao ambiente digital. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), o marketing digital envolve a gestão de relacionamentos com clientes por meio de tecnologias digitais, promovendo experiências relevantes e integradas, que geram valor tanto para a empresa quanto para o consumidor. Isso significa que o objetivo não é apenas vender, mas criar vínculos duradouros por meio de estratégias bem estruturadas de conteúdo, relacionamento e fidelização.

Entre os principais fundamentos do marketing digital estão a definição do público-alvo, o uso estratégico de canais digitais, a produção de conteúdo relevante, a otimização para mecanismos de busca (SEO), o uso de mídia paga (anúncios), o

marketing de relacionamento e a análise de dados. A definição clara do público-alvo é essencial para direcionar as ações de marketing com precisão, garantindo maior eficiência e economia de recursos, algo especialmente importante para pequenos negócios com orçamentos reduzidos (Rezende; Serra, 2023).

Outro aspecto fundamental é a presença digital, que vai além de possuir um site ou uma rede social. Trata-se da construção de uma identidade digital coerente, com uma proposta de valor clara, linguagem adequada ao perfil do público e consistência na comunicação. Além disso, ferramentas como Google Analytics, Meta Business Suite e plataformas de e-mail marketing como Mailchimp permitem que os empreendedores monitorem o desempenho de suas campanhas em tempo real, realizando ajustes que potencializam os resultados (Ribeiro; Fonseca, 2021).

O conteúdo também ocupa papel central no marketing digital. Conhecido como marketing de conteúdo, essa estratégia se baseia na produção e compartilhamento de materiais relevantes e úteis para o público, com o objetivo de atrair, engajar e converter consumidores. Em pequenos negócios, o conteúdo pode ser um grande diferencial competitivo, pois possibilita demonstrar autoridade no nicho de atuação, construir confiança e estabelecer relacionamentos mais próximos com os clientes (Halligan; Shah, 2020).

Além disso, os pequenos negócios têm se beneficiado de ferramentas de baixo custo ou gratuitas para executar suas ações de marketing digital, como redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok), plataformas de e-commerce (como Loja Integrada, Shopify e Mercado Shops), bem como marketplaces e aplicativos de mensagens instantâneas. Esses recursos, se bem utilizados, proporcionam grande visibilidade, fortalecem o relacionamento com os clientes e ampliam as oportunidades de venda, mesmo sem grandes investimentos financeiros.

Apesar das vantagens, muitos empreendedores ainda carecem de conhecimento técnico para utilizar plenamente essas ferramentas. Muitas vezes, as estratégias são implementadas de forma intuitiva, sem planejamento, o que reduz sua efetividade. Por isso, é essencial que o pequeno empreendedor invista em capacitação e planejamento estratégico, compreendendo os fundamentos do marketing digital para tomar decisões mais assertivas e aproveitar as oportunidades do meio digital (SEBRAE, 2022).

Além da definição de público e da produção de conteúdo relevante, outro pilar essencial do marketing digital é o domínio dos canais de comunicação online e suas aplicações específicas. Cada canal possui características distintas e exige estratégias próprias: o Instagram, por exemplo, é voltado para conteúdo visual e engajamento rápido, enquanto o LinkedIn é mais eficaz para comunicação B2B (business to business) e networking profissional. Já o YouTube se destaca pelo consumo de vídeos educativos ou demonstrativos, e o e-mail marketing continua sendo uma poderosa ferramenta de relacionamento direto e de baixo custo (Rezende; Serra, 2023).

Outro aspecto fundamental no ambiente digital é a jornada do consumidor, que deve ser cuidadosamente mapeada. Ela engloba desde o momento em que o

cliente reconhece uma necessidade até o pós-venda. Essa trajetória é organizada em etapas conhecidas como funil de vendas, composto por três fases: topo, meio e fundo. No topo do funil, o foco está em atrair visitantes por meio de conteúdos amplos e educativos. No meio, busca-se nutrir esse público com informações mais específicas e personalizadas. Já no fundo, ocorre a conversão efetiva do cliente, muitas vezes acompanhada por estratégias como ofertas e depoimentos de consumidores anteriores (Halligan; Shah, 2020).

Para que todo esse processo seja eficiente, é indispensável o uso de métricas e indicadores de desempenho, conhecidos como KPIs (Key Performance Indicators). Entre os principais indicadores utilizados no marketing digital estão: taxa de conversão, taxa de cliques (CTR), custo por aquisição (CPA), retorno sobre investimento (ROI), alcance, engajamento, e tempo médio de permanência na página. O acompanhamento dessas métricas permite que o empreendedor compreenda o comportamento do público, identifique falhas nas campanhas e tome decisões com base em dados concretos, aumentando assim a efetividade das ações (Ribeiro; Fonseca, 2021).

Outro conceito importante é o marketing omnichannel, que preconiza a integração entre os diversos canais digitais e físicos de contato com o consumidor. Essa estratégia é especialmente relevante para pequenos negócios que atuam tanto presencialmente quanto online, permitindo que o cliente transite de maneira fluida entre diferentes meios, como redes sociais, WhatsApp, e-commerce e loja física, sem perder a coerência na experiência de compra (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2022).

Ainda no contexto dos fundamentos, o posicionamento digital merece destaque. Ter um bom posicionamento não significa apenas aparecer nos resultados de busca ou ter seguidores nas redes sociais, mas sim transmitir uma imagem sólida, coerente e confiável, que represente os valores e diferenciais da marca. Esse posicionamento é construído com base em elementos como identidade visual, tom de voz, frequência de publicação e engajamento com o público. Para pequenos negócios, esse trabalho é vital para gerar proximidade e diferenciação frente à concorrência (Kotler *et al.*, 2021).

Assim, os fundamentos do marketing digital oferecem uma base sólida para a atuação de pequenos negócios no ambiente online. A clareza desses princípios, aliada ao uso estratégico de ferramentas digitais, é o ponto de partida para que esses empreendedores construam marcas fortes, melhorem seu posicionamento no mercado e se tornem mais competitivos diante de um cenário econômico e tecnológico em constante transformação.

Tendências do Marketing Digital para Pequenos Negócios

O marketing digital é um campo em constante transformação, impulsionado pelo avanço das tecnologias, mudanças nos hábitos dos consumidores e pela velocidade das inovações no ambiente online. Estar atento às tendências emergentes é fundamental para que pequenos negócios se mantenham competitivos, otimizem recursos e fortaleçam sua presença digital. Ao incorporar novas práticas, esses

empreendimentos podem alcançar públicos mais amplos, aumentar a fidelização e gerar valor de forma sustentável.

Uma das tendências mais relevantes dos últimos anos é a personalização da experiência do cliente. Com o uso de dados e ferramentas de análise comportamental, é possível oferecer conteúdo, produtos e abordagens direcionadas a diferentes perfis de consumidores. Segundo Kotler *et al.* (2021), a personalização tornou-se um fator decisivo para a fidelização do cliente no ambiente digital, já que os consumidores esperam ser reconhecidos e atendidos conforme suas preferências individuais. Plataformas como o Google Ads e o Facebook Ads permitem segmentações detalhadas que beneficiam pequenos negócios ao focar seus esforços em públicos realmente interessados.

Outra tendência de destaque é o uso da inteligência artificial (IA) no marketing digital. Por meio de algoritmos, a IA possibilita automatizar tarefas, prever comportamentos de consumo e recomendar produtos personalizados. Ferramentas como chatbots, amplamente utilizadas por pequenos empreendimentos em redes sociais e sites, oferecem atendimento rápido e disponível 24 horas por dia, melhorando a experiência do usuário e otimizando o tempo da equipe (Rezende; Serra, 2023). Além disso, a IA contribui para o aprimoramento da criação de conteúdo e análise de métricas, auxiliando os empreendedores a tomarem decisões baseadas em dados.

O marketing de influência também tem se consolidado como uma estratégia de grande impacto, inclusive para pequenos negócios. A parceria com micro influenciadores, que possuem públicos segmentados e engajados, permite alcançar nichos específicos com credibilidade e proximidade. Segundo pesquisa da Opinion Box (2023), 67% dos consumidores brasileiros afirmam já ter comprado um produto após recomendação de um influenciador digital. Para os pequenos negócios, essa abordagem representa uma forma de publicidade mais autêntica e menos custosa do que os meios tradicionais.

Paralelamente, o marketing de conteúdo segue como uma tendência consolidada, evoluindo com o uso de novos formatos e plataformas. Além dos blogs e e-books, há uma crescente valorização de conteúdos em vídeo curto, especialmente em plataformas como TikTok, Reels do Instagram e Shorts do YouTube. Esses formatos são altamente consumidos por públicos jovens e permitem que os pequenos empreendedores mostrem seus produtos, bastidores e valores de forma criativa e acessível. O conteúdo audiovisual, quando bem planejado, tem alto potencial de viralização e engajamento (Halligan; Shah, 2020).

Outro movimento em expansão é a automação de marketing, que consiste na utilização de ferramentas para automatizar processos como envio de e-mails, respostas automáticas e nutrição de leads. Com isso, pequenos negócios ganham escala operacional, economizam tempo e mantêm uma comunicação consistente com seus públicos. Plataformas como RD Station, Mailchimp e ActiveCampaign oferecem planos acessíveis para pequenos empreendedores, possibilitando o uso de fluxos de automação baseados em comportamento, interesses e interações do usuário (Ribeiro; Fonseca, 2021).

Cresce a tendência do social e-commerces, ou comércio realizado dentro das redes sociais. Com a integração de catálogos de produtos ao Instagram, Facebook e WhatsApp Business, os consumidores podem navegar, tirar dúvidas e concluir a compra sem sair da plataforma. Essa prática simplifica a jornada de compra e reduz barreiras para a conversão, sendo especialmente vantajosa para pequenos negócios com menor estrutura tecnológica. Segundo o Sebrae (2022), o WhatsApp é o canal de vendas mais utilizado por microempresas no Brasil, seguido pelas redes sociais, que oferecem maior alcance e interação.

Outro ponto de destaque no cenário atual do marketing digital é a crescente valorização da experiência do usuário (UX). Mais do que simplesmente oferecer produtos e serviços, os pequenos negócios precisam garantir uma navegação agradável, intuitiva e funcional em seus canais digitais, como sites e e-commerces. A experiência do usuário influencia diretamente na percepção da marca e nas taxas de conversão. De acordo com o relatório Digital Experience Benchmark 2023, da Contentsquare, sites que oferecem boas usabilidades registram aumento médio de 35% no tempo de permanência e 20% a mais em conversões. Isso demonstra que investir em design responsivo, carregamento rápido e navegabilidade se tornou uma exigência do mercado digital.

Nesse mesmo contexto, o marketing mobile tem se tornado cada vez mais relevante. Com o crescimento exponencial do uso de smartphones, a otimização de conteúdos e estratégias para dispositivos móveis passou de diferencial a obrigação. O relatório da DataReportal (2024) revelou que 97% dos brasileiros conectados à internet acessam redes sociais exclusivamente pelo celular. Isso exige dos pequenos negócios uma adaptação de formatos, linguagem e canais, priorizando ferramentas como WhatsApp, Instagram Stories, Reels e aplicativos de mensagens rápidas. Estratégias mobile-first são indispensáveis para garantir presença digital eficaz e acessível ao consumidor moderno.

Além disso, a busca por voz é uma tendência em ascensão, especialmente com a popularização de assistentes virtuais como Google Assistente, Siri e Alexa. Isso impacta diretamente as estratégias de SEO (Search Engine Optimization), pois os termos de busca utilizados por voz tendem a ser mais conversacionais e longos. Assim, pequenos negócios que desejam ser encontrados nesses contextos precisam adaptar seus conteúdos e descrições para atender a essas novas formas de pesquisa, otimizando suas páginas com palavras-chave de cauda longa e linguagem natural (Fishkin, 2023).

O uso de dados e a proteção da privacidade dos usuários também ganham espaço como tema central no marketing digital contemporâneo. A entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), no Brasil, em 2020, trouxe novas exigências para as práticas digitais, obrigando empresas, inclusive as de pequeno porte, a adotarem medidas mais transparentes sobre o uso e tratamento de dados pessoais. Essa regulamentação influencia diretamente campanhas de remarketing, coleta de leads e envio de e-mails. Portanto, os pequenos negócios devem se atentar às boas práticas de compliance digital, criando políticas claras de privacidade e obtendo consentimento expresso dos usuários (Mendes; Vasconcelos, 2021).

Outra tendência que vêm crescendo entre os pequenos empreendedores é o uso de plataformas de social listening, que permitem monitorar menções à marca, concorrência e tendências de mercado nas redes sociais. Mesmo ferramentas gratuitas ou com versões simplificadas, como Google Alerts e Hootsuite, podem ajudar o empreendedor a entender a percepção dos consumidores, identificar demandas e responder rapidamente a críticas ou oportunidades. A escuta ativa digital é uma estratégia poderosa para antecipar tendências e ajustar o posicionamento da marca em tempo real (Kim; Ko, 2023).

Por fim, destaca-se o fortalecimento das comunidades digitais, espaços onde marcas e consumidores compartilham valores, experiências e interesses comuns. Grupos no Facebook, canais no Telegram, fóruns e perfis no Instagram voltados à interação direta são exemplos disso. Pequenos negócios que conseguem construir comunidades em torno de sua marca criam vínculos duradouros com os clientes, estimulando a lealdade e o engajamento. Esse relacionamento contínuo tende a reduzir custos com aquisição de novos clientes e aumenta o valor do ciclo de vida do consumidor (Ganzaroli; Camargo, 2022).

O modelo RACE, proposto por Dave Chaffey, é uma abordagem estratégica que divide o processo de interação com o cliente em quatro etapas principais: Reach (alcançar), Act (agir), Convert (converter) e Engage (engajar). O objetivo dessa estrutura é guiar os profissionais de marketing na criação de campanhas integradas e orientadas por dados. Na fase “Reach”, busca-se gerar visibilidade e atrair tráfego para os canais digitais da marca. Em “Act”, incentiva-se o envolvimento inicial, como o clique em um link ou o preenchimento de um formulário. Já a fase “Convert” visa transformar leads em clientes efetivos, por meio de estratégias como ofertas personalizadas e remarketing. Por fim, “Engage” refere-se à fidelização e ao relacionamento contínuo com o cliente, garantindo recompra e defesa da marca (Chaffey, 2020).

Complementar ao RACE, o funil de vendas digital é outro modelo amplamente utilizado para representar as etapas do processo de compra online. Tradicionalmente dividido em Topo (atração), Meio (consideração) e Fundo (decisão), esse funil auxilia na compreensão de como nutrir leads de forma progressiva até a conversão. No topo, conteúdos educativos e otimizados para mecanismos de busca atraem visitantes; no meio, são fornecidas informações mais específicas que ajudam o potencial cliente a avaliar soluções; no fundo, ações como testes gratuitos, propostas comerciais e depoimentos de clientes auxiliam na decisão de compra (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

A integração entre o modelo RACE e o funil de vendas digital possibilita uma visão holística da jornada do cliente, permitindo que as empresas alinhem suas ações de marketing com os objetivos de negócios e entreguem valor em cada ponto de contato. O uso dessas estruturas favorece, ainda, a mensuração de desempenho por meio de indicadores como taxa de conversão, engajamento e retorno sobre investimento (ROI). Nesse contexto, a tabela 1 apresenta as Principais Tendências do Marketing Digital para Pequenos Negócios.

Tabela 1 - Principais Tendências do Marketing Digital para Pequenos Negócios.

Tendência	Aplicações	Benefícios para Pequenos Negócios
Personalização da Experiência	Segmentação de públicos; anúncios personalizados; e-mails segmentados	Aumenta a fidelização e conversão, com melhor aproveitamento dos investimentos.
Inteligência Artificial (IA)	Chatbots, análise de dados, automação de atendimento	Reduz custos operacionais e melhora a experiência do cliente.
Marketing de Influência	Parcerias com microinfluenciadores locais ou de nicho	Gera credibilidade e amplia o alcance com baixo custo.
Marketing de Conteúdo	Produção de vídeos curtos, posts educativos, bastidores da marca	Fortalece a autoridade da marca e aumenta o engajamento.
Automação de Marketing	E-mail marketing automatizado, fluxos de nutrição de leads	Economiza tempo e mantém comunicação constante com o público.
Social Commerce	Venda direta por Instagram, WhatsApp, Facebook Shops	Facilita a jornada de compra e reduz a necessidade de e-commerce próprio.
Experiência do Usuário (UX)	Sites responsivos, carregamento rápido, navegação intuitiva	Aumenta o tempo de permanência e as taxas de conversão.
Marketing Mobile	Conteúdo adaptado para smartphones, uso de apps e redes sociais	Alcança os consumidores onde eles mais estão presentes.
Busca por Voz	Adaptação de conteúdo para linguagem natural e palavras-chave longas	Melhora o ranqueamento em pesquisas e aumenta a visibilidade local.
Proteção de Dados e LGPD	Políticas de privacidade, consentimento do usuário, transparência de dados	Garante confiança e evita sanções legais.
Social Listening	Monitoramento de menções à marca, tendências e concorrência	Permite ajustes rápidos e decisões baseadas na percepção do consumidor.
Comunidades Digitais	Grupos no WhatsApp, Facebook, Telegram; perfis interativos	Estimula a lealdade e reduz custos de aquisição de clientes.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Chaffey, 2020; Kotler *et al.* 2021; Rezende e Serra, 2023; Ganzaroli e Camargo, 2022.

Desafios e Estratégias para a Implementação do Marketing Digital em Pequenos Negócios

Apesar das inúmeras possibilidades e benefícios oferecidos pelo marketing digital, a sua implementação em pequenos negócios ainda enfrenta diversos desafios. As limitações de recursos financeiros, a carência de conhecimento técnico, a falta de planejamento estratégico e a sobrecarga das funções acumuladas pelo empreendedor são barreiras recorrentes que dificultam a adoção eficaz das estratégias digitais. Entender esses entraves e propor alternativas viáveis é fundamental para ampliar o acesso e o uso inteligente do marketing digital nesse segmento.

Um dos principais desafios enfrentados pelos pequenos negócios é a falta de conhecimento especializado. Em geral, os microempreendedores não possuem formação específica em marketing e, muitas vezes, acumulam as funções de gestão, operação, atendimento e divulgação, o que dificulta o acompanhamento das tendências e a aplicação correta das ferramentas digitais (SEBRAE, 2022). O resultado são ações improvisadas, pouco consistentes, com baixo retorno e dificuldade para mensuração de resultados.

Além disso, muitos desses negócios enfrentam a escassez de recursos financeiros, o que limita investimentos em profissionais qualificados, consultorias ou ferramentas avançadas de marketing digital. Isso reforça a necessidade de estratégias de baixo custo e alto impacto, como o uso de redes sociais, marketing de conteúdo, parcerias locais e presença ativa em aplicativos gratuitos de comunicação e venda. Plataformas como Canvas, Google Meu Negócio e WhatsApp Business têm sido grandes aliadas nesse processo, pois oferecem soluções acessíveis para criação, divulgação e relacionamento com o público (Ribeiro; Fonseca, 2021).

Outro fator desafiador é a falta de planejamento estratégico. Muitos pequenos empreendimentos adotam ações isoladas, sem um plano de marketing estruturado, o que compromete a coerência da comunicação e os resultados a longo prazo. O marketing digital exige planejamento contínuo, análise de dados e revisões periódicas das ações, além de uma compreensão clara dos objetivos da empresa, do público-alvo e dos diferenciais competitivos (Rezende; Serra, 2023). A ausência dessa visão estratégica leva à perda de tempo e recursos com iniciativas pouco eficazes.

A resistência à mudança também é uma realidade. Muitos empreendedores ainda enxergam o marketing digital como algo complexo, distante ou desnecessário, principalmente em segmentos mais tradicionais. Superar essa resistência requer ações de capacitação e sensibilização sobre os benefícios tangíveis da presença digital, inclusive com exemplos reais de empreendimentos locais que obtiveram crescimento por meio dessas estratégias (Ganzaroli; Camargo, 2022).

Diante desses desafios, algumas estratégias têm se mostrado eficazes para promover a inclusão digital e o fortalecimento da comunicação digital entre pequenos negócios. A primeira delas é a capacitação empreendedora, por meio de

curios, oficinas, mentorias e conteúdos educativos voltados para marketing digital, muitos dos quais oferecidos gratuitamente por instituições como Sebrae, Google e Meta. O investimento em formação permite que o próprio empreendedor ou sua equipe compreenda os conceitos básicos e utilize as ferramentas disponíveis de forma mais eficiente (Matos *et al.*, 2024).

Outra estratégia relevante é a criação de planejamento simples e viável, que organize os objetivos da empresa e defina ações mensuráveis a curto, médio e longo prazo. Mesmo com recursos limitados, é possível estabelecer um cronograma de postagens, metas de engajamento, campanhas sazonais e estratégias de relacionamento com os clientes. Ferramentas gratuitas de organização, como Trello, Notion ou Google Agenda, podem auxiliar no acompanhamento das atividades (Matos *et al.*, 2024).

A parceria com influenciadores locais ou microinfluenciadores também é uma tática vantajosa para pequenos negócios que desejam aumentar seu alcance sem altos custos. Esses influenciadores possuem públicos nichados e maior proximidade com a comunidade, o que favorece a construção de confiança e identificação. O apoio a causas sociais, o fortalecimento de valores de marca e o uso da linguagem local também ajudam a criar laços autênticos com o consumidor digital (Kotler *et al.*, 2021).

Além dos desafios operacionais e estratégicos já mencionados, é importante destacar que muitos pequenos negócios também enfrentam dificuldades em manter a regularidade das ações de marketing digital. A gestão de conteúdo para redes sociais, o acompanhamento de campanhas e a atualização de informações nas plataformas digitais exigem tempo, organização e disciplina. No entanto, como boa parte desses empreendedores trabalha com equipes reduzidas ou atua sozinho, muitas dessas tarefas acabam sendo negligenciadas ou realizadas de maneira esporádica, comprometendo a eficácia das ações (Castro; Medeiros, 2023).

Uma alternativa eficiente para lidar com essa limitação é a adoção de ferramentas de agendamento e automação de publicações, que permitem programar conteúdos com antecedência, manter a constância na comunicação e reduzir o esforço operacional diário. Aplicativos como Buffer, Later e Meta Business Suite oferecem funcionalidades gratuitas que podem ser adaptadas à realidade de microempreendedores, além de contribuir para uma visão mais organizada do calendário editorial da marca (Freitas; Santos, 2022).

Outro ponto que merece atenção é a falta de acompanhamento das tendências locais e comportamentais dos consumidores, o que impede que pequenos negócios alinhem suas estratégias com as mudanças do mercado. Muitos empreendedores continuam reproduzindo modelos de divulgação genéricos, sem considerar os hábitos culturais, linguísticos e sociais de seu público-alvo. Para contornar esse desafio, torna-se essencial aplicar o princípio da escuta ativa digital, monitorando conversas, comentários e reações nas redes sociais, além de realizar pesquisas simples de satisfação ou enquetes com a base de clientes (Kim; Ko, 2023).

O papel das redes de apoio institucional também é um diferencial importante. Iniciativas como incubadoras, núcleos de empreendedorismo, associações comerciais e programas de capacitação oferecidos por universidades e entidades do Sistema S (como Sebrae, Senac e Sesi) têm se mostrado fundamentais para a inserção digital dos pequenos negócios. Além de fornecerem formação e mentoria, essas redes facilitam o acesso a tecnologias, fortalecem a cultura empreendedora e promovem conexões entre negócios locais, fomentando práticas colaborativas e economia criativa (Lopes; Tavares, 2023).

Nesse sentido, o marketing digital para pequenos negócios não pode ser entendido como um conjunto de técnicas isoladas, mas como um processo de transformação da lógica de gestão, comunicação e relacionamento com os clientes. As empresas que reconhecem a centralidade da experiência do cliente, da escuta ativa e da construção de narrativas autênticas tendem a se destacar no cenário digital, mesmo com recursos limitados. Essa perspectiva é reforçada por Kotler *et al.* (2021), ao apontarem que o marketing 5.0 exige sensibilidade cultural, inteligência de dados e humanização da comunicação, elementos perfeitamente adaptáveis à realidade dos pequenos empreendimentos.

Cabe ainda mencionar a importância de medir resultados não apenas com foco em vendas, mas também em relacionamento e reputação digital. Indicadores como engajamento, tempo de resposta, avaliações dos clientes e alcance orgânico são tão relevantes quanto métricas de conversão. Segundo estudos de Silva e Azevedo (2022), negócios que monitoram múltiplos indicadores têm maior capacidade de aprender com seus públicos e de adaptar suas ofertas com agilidade, fortalecendo vínculos e ampliando a percepção de valor da marca.

O Brechó Reusa Chic, gerenciado por uma jovem empreendedora em São Carlos (SP), começou suas atividades com a proposta de sustentabilidade e moda circular, mas enfrentava dificuldades para manter a constância de suas postagens e campanhas promocionais. Após realizar um curso gratuito de marketing digital oferecido pelo Sebrae, a empreendedora passou a utilizar o Meta Business Suite para agendar conteúdos e planejar o calendário de postagens com base em datas comemorativas e temas relevantes para o público-alvo.

Ela também adotou o uso de vídeos curtos (Reels) mostrando combinações de roupas, dicas de moda sustentável e bastidores da curadoria de peças. A automação do agendamento reduziu em 70% o tempo dedicado à produção de conteúdo, e a padronização da identidade visual com ferramentas como Canva contribuiu para uma comunicação mais profissional. Em seis meses, o número de seguidores cresceu 120%, e as vendas via Instagram dobraram em comparação ao semestre anterior (Freitas; Santos, 2022; Matos *et al.*, 2024).

METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como uma revisão integrativa da literatura, cujo objetivo central é reunir, analisar e sintetizar o conhecimento disponível sobre os

fundamentos, desafios e tendências do marketing digital voltado para pequenos negócios. Essa escolha metodológica justifica-se pela necessidade de construir um referencial teórico robusto, atualizado e abrangente, capaz de apoiar futuras investigações e práticas no campo do microempreendedorismo digital.

Diferentemente de estudos empíricos com coleta direta de dados, a revisão integrativa trabalha com fontes secundárias, abrangendo publicações científicas, relatórios técnicos, livros, artigos indexados e documentos institucionais. Os critérios de inclusão utilizados nesta pesquisa foram: (a) publicações entre os anos de 2019 e 2024; (b) relevância dos autores e das instituições; (c) relação direta com os temas “marketing digital” e “pequenos negócios”; e (d) disponibilidade integral do texto para leitura e análise. Foram excluídos materiais com conteúdo opinativo, blogs pessoais e publicações sem respaldo acadêmico ou técnico.

A busca pelos estudos foi realizada entre os meses de março e junho de 2025, nas bases SciElo, Google Scholar, Periódicos CAPES e em publicações técnicas do SEBRAE. As palavras-chave utilizadas incluíram: “marketing digital”, “pequenos negócios”, “microempreendedorismo digital”, “tendências em marketing”, “desafios do marketing digital” e “estratégias digitais para MEIs”. O processo de seleção incluiu leitura exploratória dos títulos e resumos, seguida de leitura seletiva e interpretativa dos textos completos mais aderentes aos objetivos do estudo.

Para a análise dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), que se desenvolve em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A partir dessa técnica, os conteúdos foram organizados em categorias temáticas, as quais serviram de base para a estruturação dos capítulos da pesquisa: (1) fundamentos do marketing digital, (2) tendências emergentes para pequenos negócios, e (3) desafios e estratégias de implementação.

Essa sistematização permitiu identificar padrões recorrentes, pontos de convergência entre os estudos analisados e lacunas de conhecimento que ainda podem ser exploradas em pesquisas futuras. Além disso, a revisão integrativa possibilitou a articulação entre contribuições teóricas e experiências práticas documentadas, o que amplia a aplicabilidade dos resultados, especialmente para empreendedores e formuladores de políticas voltadas ao fortalecimento do microempreendedorismo digital.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os resultados obtidos por meio da revisão da literatura evidenciam que o marketing digital tem desempenhado um papel cada vez mais estratégico no desenvolvimento e na sustentabilidade de pequenos negócios. A análise das fontes selecionadas revelou um conjunto consistente de fundamentos e práticas aplicáveis ao contexto das micro e pequenas empresas, além de apontar desafios estruturais e oportunidades ligadas à adoção de ferramentas digitais (Sielo Felin, 2024). A organização dos dados seguiu os eixos temáticos definidos na metodologia: fundamentos, tendências e desafios do marketing digital aplicado a pequenos empreendedores.

Em consonância com o objetivo geral do trabalho, que foi compreender como o marketing digital pode ser utilizado de maneira eficiente por pequenos negócios, os dados reunidos demonstram que o uso de plataformas digitais, quando orientado por um planejamento mínimo e por uma visão estratégica, pode gerar impactos significativos em termos de visibilidade, relacionamento com o cliente e aumento nas vendas (Kotler *et al.*, 2021; Rezende; Serra, 2023). Da mesma forma, os objetivos específicos, como mapear tendências emergentes e identificar os principais obstáculos enfrentados por esses empreendedores, foram contemplados ao longo da análise, confirmando a relevância da abordagem qualitativa e exploratória da revisão.

No que diz respeito às tendências, os dados indicam uma forte consolidação do marketing de conteúdo, da automação, do uso de vídeos curtos e da personalização com base em dados do usuário. Esses elementos estão amplamente presentes nas fontes analisadas, com ênfase na sua aplicabilidade para pequenos negócios que buscam diferenciação no ambiente competitivo digital (Halligan; Shah, 2020). Também se destacam o social ecommerce, o mobile marketing e o uso de microinfluenciadores como estratégias eficazes e de baixo custo, acessíveis mesmo para empreendimentos com poucos recursos (Castro; Araujo; Carvalho, 2021).

Em relação aos desafios, os resultados convergem na identificação da carência de conhecimento técnico e da escassez de recursos financeiros como os principais entraves à implementação do marketing digital. Estudos como os de Freitas e Santos (2022) e Castro e Medeiros (2023) evidenciam que muitos pequenos empreendedores não possuem familiaridade com planejamento de marketing, análise de métricas ou uso de ferramentas digitais, o que compromete a continuidade das ações e o aproveitamento das oportunidades oferecidas pelo ambiente online.

A análise também permitiu identificar pontos de convergência entre teoria e prática, como a importância da definição clara de público-alvo, a necessidade de frequência nas publicações e o uso estratégico das redes sociais como canais principais de comunicação e venda. Por outro lado, houve discrepâncias no que diz respeito à aplicação efetiva das tendências identificadas: enquanto a literatura aponta o crescimento da inteligência artificial e da análise de dados como diferenciais competitivos, poucos estudos relatam o uso dessas ferramentas por microempresas brasileiras, sugerindo uma lacuna entre a inovação e sua efetiva implementação no campo (Silva; Azevedo, 2022).

A literatura também confirma que, apesar das dificuldades, existem estratégias de superação viáveis, como o acesso a capacitações oferecidas por instituições como o SEBRAE, o uso de plataformas gratuitas e a busca por apoio em comunidades empreendedoras e redes locais. Essa perspectiva reforça a hipótese subentendida na pesquisa: a de que o marketing digital é viável e potencialmente transformador para pequenos negócios, desde que acompanhado de orientação e adaptação à realidade do empreendedor.

Entre as principais limitações observadas durante a pesquisa, destaca-se o caráter bibliográfico da investigação, que restringe a análise àquilo que está

documentado em estudos e relatórios. Embora isso permita uma base sólida e confiável, limita a observação direta da realidade prática de empreendedores em diferentes contextos regionais, culturais e econômicos. Também se identificou uma escassez de estudos qualitativos que explorem o impacto de estratégias digitais em microempresas fora dos grandes centros urbanos, o que sugere um viés metropolitano em boa parte da produção científica da área.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral compreender os fundamentos e tendências do marketing digital aplicados aos pequenos negócios, com foco na identificação de estratégias viáveis e desafios enfrentados por micro e pequenos empreendedores no cenário contemporâneo. Os objetivos específicos buscaram mapear as principais ferramentas e práticas utilizadas, investigar as tendências emergentes e analisar as barreiras que dificultam a adoção do marketing digital nesse segmento. Com base na revisão da literatura realizada, é possível afirmar que os objetivos foram plenamente alcançados, permitindo uma compreensão abrangente e atualizada do tema.

A análise dos resultados revelou que o marketing digital, quando bem planejado e executado, pode ser um instrumento estratégico de diferenciação, crescimento e sustentabilidade para pequenos negócios. Dentre os principais achados, destacam-se a valorização do marketing de conteúdo, a crescente relevância das redes sociais, o fortalecimento de práticas mobile-first e a ascensão de recursos como automação, personalização e inteligência artificial. Paralelamente, foram identificados entraves como a carência de capacitação técnica, recursos limitados, falta de planejamento e resistência à inovação digital, especialmente em contextos mais tradicionais ou periféricos.

Esses resultados se mostram relevantes tanto do ponto de vista acadêmico, ao contribuir para a sistematização do conhecimento sobre o tema, quanto do ponto de vista prático, ao fornecer subsídios para empreendedores, instituições de apoio e formuladores de políticas públicas. Ao reunir e discutir diferentes abordagens teóricas e estudos de caso, este trabalho amplia a compreensão sobre como o marketing digital pode ser democratizado e adaptado às realidades diversas do microempreendedorismo brasileiro.

Como se trata de uma revisão integrativa da literatura, uma das principais limitações deste estudo reside na ausência de dados empíricos primários, o que restringe a análise à perspectiva dos autores e fontes consultadas. Além disso, a abordagem teórica adotada, embora ampla, pode não captar integralmente a diversidade de contextos regionais, culturais e setoriais em que os pequenos negócios estão inseridos no Brasil.

Diante disso, recomenda-se a realização de estudos empíricos com microempreendedores de diferentes regiões do país, especialmente em áreas periféricas ou rurais, com o objetivo de compreender as práticas e percepções

locais sobre o marketing digital. Outra possibilidade é a condução de pesquisas longitudinais que acompanhem, ao longo do tempo, a adoção e os impactos das ferramentas digitais nos pequenos negócios, observando suas transformações e os fatores de sucesso ou fracasso.

Investigações futuras também podem se beneficiar da análise comparativa entre setores, como comércio, serviços e economia criativa, para identificar particularidades e necessidades específicas no uso do marketing digital. Ademais, estudos voltados à avaliação do papel de políticas públicas, redes de apoio institucional e programas de capacitação digital seriam relevantes para o fortalecimento de estratégias inclusivas e sustentáveis para o microempreendedorismo no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

- CASTRO, G. C. de; ARAUJO, L. M. de; CARVALHO, P. K. F. **Educação Empreendedora: Utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do Marketing Digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA** / Entrepreneurship Education: Use of social networks as tools to enhance Digital Marketing in micro and small enterprises in the city of Codó-MA. *Brazilian Journal of Development*, [S. l.], v. 7, n. 4, p. 41523–41534, 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/28707>. Acesso: 01/07/2025.
- CASTRO, Juliana; MEDEIROS, Ricardo. **Marketing digital e microempreendedorismo: estudo de práticas em negócios de bairro**. *Revista Gestão e Tecnologia*, v. 23, n. 2, p. 89-105, 2023. Disponível em: <https://www.repositorio.ufal.br/pdf>. Acesso: 25/06/2025.
- CHAFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing**. 8. ed. Harlow: Pearson Education, 2022.
- CONTENTSQUARE. **Digital Experience Benchmark 2023**. Paris: Contentsquare, 2023. Disponível em: <https://go.contentsquare.com/en/digital-experience-benchmark>. Acesso em: 24 jun. 2025.
- DATAREPORTAL. **Digital 2024: Brazil**. We Are Social & Meltwater, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 24 jun. 2025.
- FISHKIN, Rand. **Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World**. New York: Penguin, 2023.
- FREITAS, Carla; SANTOS, Diego. **Ferramentas digitais e gestão de conteúdo: caminhos para o marketing acessível em microempresas**. *ANAP*, v. 21, n. 1, p. 57-73, 2022. Disponível em: <https://publicacoes.amigosdanatureza.org.br/index.php/anap/article/download/3633/3557/8367>. Acesso em: 22 jun. 2025.

GANZAROLI, João; CAMARGO, Mariana. **Construindo comunidades de marca: estratégias para engajamento digital em microempresas**. PUCRS, v. 11, n. 1, p. 45-63, 2025.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs**. São Paulo: Novatec, 2020.

KIM, Ahram; KO, Eunjin. **Social listening in digital marketing: a review and research agenda**. Journal of Interactive Marketing, v. 63, p. 135–150, 2023. DOI: 10.55041/IJSREM26431. Acesso em: 22 jun. 2025.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 5.0: tecnologia para a nova era do marketing**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LOPES, Mariana; TAVARES, João. **Educação empreendedora e marketing digital: o papel das redes de apoio ao pequeno negócio**. Revista de Empreendedorismo e Inovação, v. 8, n. 3, p. 40-58, 2023.

MATOS, Adriana de. *et al.* **Marketing digital e seus impactos para visibilidade das pequenas empresas**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Administração). Etec Prof. Dr. José Dagnoni, Santa Bárbara d'Oeste, 2024. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/21005>. Acesso em: 27 jun. 2025.

MENDES, Luana; VASCONCELOS, Pedro. **Marketing digital e LGPD: desafios e adequações para pequenos negócios**. Revista de Direito Digital e Compliance, v. 4, n. 2, p. 27-41, 2021.

REZENDE, Denis Alcides; SERRA, Fernando Henrique. **Planejamento de marketing digital: estratégias práticas para o ambiente on-line**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

RIBEIRO, Rodrigo; FONSECA, Mariana. **Marketing digital estratégico: fundamentos, práticas e métricas**. São Paulo: Alta Books, 2021.

SEBRAE. **Marketing digital para pequenos negócios**. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 24 jun. 2025.

SIELO FELIN, Rayane. **A importância do marketing digital para pequenas empresas**. Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 71–81, 2024. DOI: <https://doi.org/10.18815/sh.2024v1n1.666>. Acesso em: 27 jun. 2025.

SILVA, Priscila; AZEVEDO, Luciana. **Métricas digitais para microempreendedores: análise crítica da performance e do relacionamento online**. Revista Eletrônica de Negócios Internacionais, v. 18, n. 4, p. 112-129, 2022.