

MARKETING DIGITAL PARA PEQUENOS NEGÓCIOS: ESTRATÉGIAS TECNOLÓGICAS E DE ENGAJAMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Digital marketing for small businesses: technology and engagement strategies in e-commerce during the COVID-19 pandemic

Jonathan Dias Ferreira¹ 

¹ Universidade Estadual de Maringá, Brasil, Doutorando em Administração, e-mail: jonathanferreira@hotmmail.com

RESUMO

A pandemia da COVID-19 acelerou a necessidade de digitalização de pequenas e médias empresas, muitas das quais enfrentaram dificuldades para manter suas atividades no comércio eletrônico. Diante desse cenário, este estudo teve como objetivo analisar e descrever estratégias de marketing digital, destacando ferramentas tecnológicas e abordagens que possam facilitar a adaptação dessas empresas ao ambiente digital e fortalecer a comunicação e o engajamento com os clientes. Para isso, foi conduzido um estudo de múltiplos casos com duas empresas de pequeno porte, analisando suas práticas e desafios no processo de transição para o mercado digital. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas e análise documental. Com base nos resultados, foi desenvolvido um modelo estruturado de estratégias digitais, englobando a criação de sites e presença digital, uso de design gráfico e conteúdo estratégico, otimização para mecanismos de busca e estratégias de comunicação. Os achados indicam que o uso eficiente dessas estratégias possibilita maior visibilidade digital, aproximação com os clientes e aumento das oportunidades de negócio. No entanto, os desafios incluem a falta de capacitação tecnológica dos empreendedores e a dificuldade na criação de conteúdos relevantes. O estudo reforça a importância da capacitação contínua e da adoção de novas tecnologias, como Inteligência Artificial, para otimizar a interação e personalizar a experiência do consumidor no comércio eletrônico.

Palavras-chave: Marketing digital. Comércio eletrônico. Pandemia.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has accelerated the need for digitalization among small and medium-sized businesses, many of which have struggled to maintain their e-commerce activities. Given this scenario, this study aimed to analyze and describe digital marketing strategies, highlighting technological tools and approaches that can facilitate the adaptation of these companies to the digital environment and strengthen communication and engagement with customers. To this end, a multiple case study was conducted with two small businesses, analyzing their practices and challenges in the process of transitioning to the digital market. Data were collected through semi-structured interviews and document analysis. Based on the results, a structured model of digital strategies was developed, encompassing the creation of websites and digital presence, use of graphic design and strategic content, search engine optimization, and communication strategies. The findings indicate that the efficient use of these strategies enables greater digital visibility, closer ties with customers, and increased business opportunities. However, challenges include the lack of technological capabilities of entrepreneurs and the difficulty in creating relevant content. The study reinforces the importance of continuous training and the adoption of new technologies, such as Artificial Intelligence, to optimize interaction and personalize the consumer experience in e-commerce.

Keywords: Digital marketing. E-commerce. Pandemic.

1 INTRODUÇÃO

A COVID-19, doença respiratória causada pelo coronavírus (SARS-CoV-2), foi declarada pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020, devido ao alto grau de contágio (OMS, 2020). Para conter a disseminação do vírus, governos ao redor do mundo adotaram medidas restritivas, como isolamento social, uso de máscaras e *lockdowns*. Essas ações tiveram impactos diretos sobre a economia, afetando especialmente pequenas e médias empresas, que enfrentaram dificuldades para se adaptar ao novo cenário econômico (Silva; Silva; Oliveira, 2021; Schreiber; Moraes; Stasiak, 2021; Nascimento; Prado; Cunha, 2021). Segundo pesquisa realizada pelo Facebook (2021), 24% dessas empresas encerraram suas atividades durante a pandemia.

Por outro lado, empresas que adotaram rapidamente estratégias digitais conseguiram manter suas operações e até expandir seus negócios, com destaque para o comércio eletrônico e o marketing digital (Serra; Morais; Cunha, 2020; Nunes; Bataghin; Costa, 2020; Rezende; Marcelino; Miyaji, 2020). A pandemia impulsionou significativamente a adesão ao comércio eletrônico, consolidando-o como um mecanismo essencial para a continuidade do varejo e alterando de forma duradoura os hábitos de consumo da população, especialmente nos setores alimentício e farmacêutico (Queiroz; Gaião, 2022). Um levantamento do Sebrae e da Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2021) revelou que sete em cada dez empresas passaram a vender online, enquanto parcerias estratégicas baseadas em marketing colaborativo e coopetição também se mostraram essenciais para a adaptação ao novo cenário (Perinotto et al., 2021).

Com a vacinação avançando em 2021, o comportamento dos consumidores tornou-se ainda mais digital, exigindo das empresas estratégias eficazes para ampliar sua presença no comércio eletrônico (Cruz-Gómez; Morales-Flores, 2021). No entanto, apesar do crescimento do marketing digital nesse período, ainda há lacunas na literatura sobre quais estratégias foram mais eficazes para pequenas e médias empresas enfrentarem a crise. Estudos abordam os impactos da pandemia, mas há pouca sistematização sobre as ações específicas que garantiram adaptação e sobrevivência no ambiente digital. De acordo com Martins, Macedo e Coleti (2025), o marketing digital emergiu como um componente essencial para a sustentabilidade das micro e pequenas empresas durante e após a pandemia, permitindo fortalecimento do relacionamento com os clientes, ampliação da

presença digital e redução de custos operacionais, apesar dos desafios financeiros e técnicos enfrentados por esses negócios.

Diante desse contexto, este artigo tem como objetivo geral analisar e descrever estratégias de marketing digital voltadas para pequenas e médias empresas, destacando ferramentas tecnológicas e abordagens que possam facilitar sua adaptação ao ambiente digital e fortalecer a comunicação e o engajamento com os clientes, especialmente diante dos desafios impostos pela pandemia da COVID-19. A partir desse objetivo, surgem os seguintes questionamentos: Como ocorreu a adaptação da interação entre empresas e clientes no ambiente digital durante a pandemia? Quais estratégias de marketing digital se mostraram mais eficazes para a manutenção e o fortalecimento do relacionamento empresa-cliente? Para responder a essas questões, o estudo propôs um modelo estruturado de estratégias digitais, enfatizando o uso de ferramentas tecnológicas acessíveis e viáveis para empreendedores, incentivando sua atuação ativa e autônoma na implementação do marketing digital.

Além desta introdução, o artigo está estruturado em seções que orientam o leitor ao longo do estudo. A seção 2 apresenta o referencial teórico, abordando conceitos e fundamentos sobre marketing digital, estratégias de engajamento e o uso de ferramentas tecnológicas no ambiente digital. A seção 3 detalha a metodologia da pesquisa, explicando a abordagem adotada, os critérios de seleção das empresas analisadas e os procedimentos de coleta e análise dos dados. Em seguida, a seção 4 descreve os estudos de caso, caracterizando as empresas investigadas e seus desafios no processo de digitalização. Na seção 5, são discutidas as estratégias de marketing digital selecionadas, destacando suas aplicações práticas e ferramentas utilizadas. Por fim, a seção 6 apresenta as considerações finais, sintetizando os principais achados da pesquisa, suas limitações e sugestões para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING DIGITAL

Marketing, segundo Kotler (2011, p. 32), "é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Um de seus propósitos é comunicar o valor da marca aos clientes,

destacando a importância das estratégias de geração de conteúdo por meio de diversos canais de divulgação. Essas ações fortalecem a percepção de valor da marca (Kotler; Keller, 2016).

Com a globalização e a conectividade crescente, o marketing digital tornou-se essencial para as empresas. Ele se baseia na segmentação de mercado e na análise do comportamento do consumidor no ambiente online (Torres, 2009). O marketing digital envolve um conjunto de estratégias aplicadas na internet para gerar conversões e engajamento dos usuários (Selman, 2017). A criação de conteúdo relevante é fundamental para atrair e informar clientes (Human; Hirschfelder; Nel, 2018).

Segundo Pinheiro e Macêdo (2021), os resultados de seus estudos evidenciam que o marketing digital foi um fator determinante para a manutenção das vendas no varejo durante a pandemia da COVID-19. A utilização de mídias sociais destacou-se como a principal estratégia de divulgação e interação com os consumidores, proporcionando benefícios como maior alcance de clientes, redução de custos publicitários e aumento da eficiência nas vendas. No entanto, desafios como custos de manutenção tecnológica e questões relacionadas à segurança de dados também foram identificados. Os autores concluem que o marketing digital não apenas mitigou os impactos econômicos da crise sanitária, mas também se consolidou como uma estratégia indispensável para o varejo contemporâneo, reforçando a necessidade de adaptação das empresas ao ambiente digital.

2.2 IMPACTO DAS FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS

As ferramentas tecnológicas evoluem constantemente, criando mecanismos que estreitam o relacionamento e fortalecem o engajamento com os clientes (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Okada e Souza (2011) destacam que essas ferramentas, ao integrar redes e múltiplas plataformas de geração e compartilhamento de conteúdo, modificaram as fronteiras físicas e temporais dos negócios.

A tecnologia também tem um papel crescente no suporte ao marketing, impulsionando a inovação e fortalecendo a competitividade organizacional. Em mercados dinâmicos, sua adoção torna-se essencial para a adaptação e a sobrevivência das empresas (Morais; Cunha; Santos, 2020). A implementação de estratégias digitais requer competências em planejamento, desenvolvimento

e gestão de alianças estratégicas. Essas parcerias devem estar alinhadas às mudanças no comportamento do consumidor em um ambiente globalizado (Gonçalves; Gonçalves Filho, 1995).

2.3 ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO

Estudar estratégias de geração de conteúdo, interação em redes sociais e uso de ferramentas tecnológicas é fundamental para a atuação no comércio eletrônico. O marketing de conteúdo responde à necessidade de engajamento entre empresas e clientes em um ambiente altamente competitivo e repleto de informações. Para se destacar, as empresas precisam investir em criatividade e estratégias mercadológicas, aliadas a ferramentas tecnológicas, para desenvolver campanhas interativas e fortalecer relacionamentos.

A interação social e o acesso a informações relevantes impactam positivamente o engajamento entre empresas e consumidores. O relacionamento empresa-cliente atua como um mediador entre as motivações do consumidor e sua intenção de compra (Nery et al., 2020). Estratégias de engajamento contribuem para a criação, seleção e distribuição de conteúdo valioso, permitindo atrair, conquistar e fidelizar um público-alvo rentável para o negócio (Ramos; Cassia, 2019).

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, conforme defendido por Strauss e Corbin (1990) e Bartunek e Seo (2002), sendo um método útil para identificar e explorar fenômenos, interações e influências. Esse tipo de abordagem possibilita o desenvolvimento de novas ideias sobre o objeto de estudo e fenômenos sociais.

Como procedimento metodológico, foi realizado um estudo multicaso, caracterizado por permitir uma compreensão mais abrangente dos fatos, uma vez que não se restringe às informações de uma única empresa (Yin, 1994). A relevância desse estudo reside na investigação dos desafios enfrentados pelas empresas no exato momento da pandemia, possibilitando a identificação de aprendizados significativos.

As empresas selecionadas para o estudo foram a Perfil Calhas e a Encanto Crochê, ambas prestadoras de serviços, localizadas no município de Umuarama – PR. A escolha das empresas foi

feita por conveniência, considerando a acessibilidade aos respondentes e a viabilidade da pesquisa no período analisado. A coleta de dados foi realizada entre outubro e dezembro de 2020.

Para a coleta de dados, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas, com o objetivo de caracterizar as empresas e identificar seus relatos sobre a atuação durante a pandemia da COVID-19. As informações foram registradas em bloco de anotações e analisadas para garantir a fidelidade dos dados coletados.

Além das entrevistas, foram utilizadas fontes secundárias, como materiais institucionais das empresas, publicações em redes sociais e documentos relacionados às estratégias adotadas no ambiente digital. Essa triangulação de dados buscou assegurar maior consistência às análises.

A pesquisa possui caráter analítico, descritivo e prático, uma vez que estuda os impactos da pandemia sobre os negócios e propõe estratégias de atuação no ambiente digital como medidas de enfrentamento à crise. As estratégias sugeridas ainda estão em processo de implementação pelas empresas estudadas.

A análise dos dados foi realizada por meio da análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011). A categorização temática foi utilizada para identificar padrões e tendências nas respostas das entrevistas, possibilitando uma compreensão mais estruturada das estratégias adotadas pelas empresas no ambiente digital.

Gil (2002) argumenta que pesquisas de caráter prático têm como objetivo conhecer e desenvolver ações mais eficientes e eficazes, podendo conduzir à descoberta de princípios científicos. Dessa forma, este estudo propõe estratégias de atuação no mercado digital como resposta aos desafios ocasionados pela COVID-19.

É importante ressaltar que este estudo não esgota as inúmeras estratégias e possibilidades existentes sobre o tema, tampouco se aplica universalmente a todas as empresas. A aplicabilidade das estratégias sugeridas pode variar conforme a estrutura, o setor de atuação e o nível de maturidade digital de cada organização. Além disso, as constantes transformações tecnológicas e mercadológicas exigem que essas abordagens sejam continuamente revisadas e adaptadas.

Uma das principais limitações do estudo refere-se à seleção das empresas, realizada por conveniência. Esse critério pode restringir a generalização dos achados, uma vez que os casos analisados não representam a diversidade do ambiente empresarial. Além disso, o número reduzido de casos limita a abrangência das conclusões, tornando necessário um aprofundamento em

pesquisas futuras com uma amostra mais diversificada e representativa de diferentes segmentos e contextos organizacionais.

Outra limitação está na ausência de avaliação dos resultados das estratégias sugeridas. O estudo propõe abordagens para atuação no ambiente digital, mas não mensura seus impactos ou eficácia na prática. Dessa forma, a aplicabilidade dessas estratégias pode depender de fatores específicos, como o porte da empresa, a capacidade de investimento em tecnologia e a receptividade do público-alvo. Pesquisas futuras podem adotar metodologias quantitativas ou longitudinais para avaliar a efetividade dessas ações ao longo do tempo.

Além disso, as estratégias discutidas foram apenas parcialmente implementadas pelas empresas analisadas, o que impede uma avaliação completa dos desafios e benefícios associados à sua adoção. A ausência de um acompanhamento contínuo limita a compreensão sobre a adaptação das empresas às estratégias sugeridas e sua efetividade em diferentes cenários econômicos e tecnológicos.

Embora os resultados das estratégias adotadas não sejam mensurados neste estudo, as discussões apresentadas podem contribuir para futuras pesquisas na área de negócios. As estratégias aqui fundamentadas estão sujeitas a críticas e aprimoramentos, especialmente à medida que novas investigações sejam conduzidas e avanços tecnológicos sejam incorporados ao mercado digital.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 ESTUDO MULTICASO: DESCRIÇÃO DAS EMPRESAS ESTUDADAS

Este capítulo apresenta uma caracterização inicial das empresas estudadas, fornecendo um panorama sobre suas atividades, estrutura, produtos e serviços oferecidos, bem como sua localização e área de atuação. Além disso, são destacados relatos sobre a forma como esses negócios operam e se posicionam no mercado durante o período analisado.

4.1.1 Perfil Calhas

A Perfil Calhas é uma empresa prestadora de serviços especializada na instalação e manutenção de calhas, rufos, coifas, dutos, chaminés, condutores de água, colarinhos e molduras

para churrasqueiras. Localizada em Umuarama – Paraná, atua há 12 anos na cidade e região, oferecendo soluções para problemas de infiltrações em imóveis residenciais e comerciais.

A empresa é composta por dois colaboradores, que também são seus proprietários: Carla Adriana dos Santos, responsável pela parte administrativa e comercial, e seu esposo, que realiza a instalação dos projetos de calhas. A sede da empresa está localizada na residência dos proprietários, não havendo uma loja física. O atendimento é feito majoritariamente por meio de redes de contato, especialmente com profissionais da construção civil, além de ligações telefônicas e redes sociais, como WhatsApp, Facebook e Instagram.

Atualmente, a empresa não possui presença digital estruturada. Quando questionada sobre os desafios enfrentados durante a pandemia, Carla Adriana dos Santos relatou:

"Antes da pandemia, foi possível formalizar um contrato importante com um grupo empresarial responsável pela construção de um *shopping mall* em Umuarama. Essa parceria surgiu por meio da indicação de parceiros e foi essencial para manter a empresa funcionando durante a pandemia."

Foi possível identificar que o tempo de atuação da empresa no setor da construção civil fortaleceu seus relacionamentos comerciais e gerou credibilidade, permitindo novas indicações e parcerias estratégicas. No entanto, a gestora destacou a necessidade de ampliar sua presença digital, considerando que os clientes estão cada vez mais conectados. Esse contexto reforça a oportunidade de inserção da empresa no ambiente digital, visando maior alcance e captação de novos clientes.

4.1.2 Encanto Crochê

A Encanto Crochê é um negócio individual gerenciado exclusivamente por Franciely Cesario Sampaio Conti, que atua como crocheteira profissional. O empreendimento se consolidou ao longo de 11 anos, sendo inspirado por sua mãe, que lhe ensinou os primeiros pontos de crochê. Segundo a proprietária: "Fiz dessa arte linda do crochê minha profissão e fonte de renda."

A empresa se especializa na confecção de peças artesanais em crochê, incluindo jogos de cozinha, descansos de panela, porta-pratos, porta-guardanapos, *sousplats*, caminhos de mesa, jogos de banheiro, porta-papel higiênico, tapetes de porta, tapetes para quartos e corredores, entre outros produtos personalizados.

A Encanto Crochê opera exclusivamente no ambiente digital, sem loja física, utilizando perfis pessoais no Facebook e no Instagram para divulgar e vender seus produtos. As vendas ocorrem principalmente por meio de redes sociais e contatos informais. A sede da empresa está localizada na residência da empreendedora.

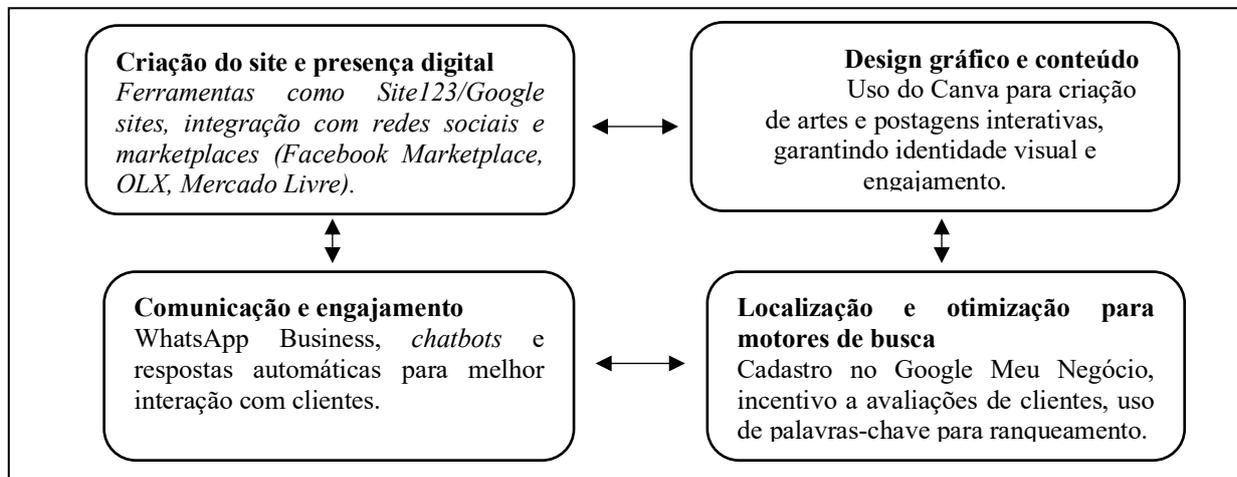
Uma experiência marcante foi relatada por Fernanda Sampaio, irmã da proprietária, que não faz parte do quadro de funcionários, mas contribui de maneira voluntária na divulgação dos produtos. Em uma dessas interações nas redes sociais, um grupo de produtos personalizados foi vendido para uma família na Turquia, demonstrando o potencial de crescimento da marca no ambiente digital.

O avanço da internet e as mudanças impostas pela pandemia evidenciaram a necessidade de as empresas ampliarem sua atuação no ambiente digital. Estar conectado ao público-alvo por meio de redes sociais e criação de conteúdo relevante pode impulsionar o alcance dos negócios e fortalecer relacionamentos comerciais. Tanto a Perfil Calhas quanto a Encanto Crochê apresentam oportunidades para expandir suas estratégias digitais, consolidando suas marcas no mercado e explorando novas possibilidades de vendas.

4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS PARA A DIGITALIZAÇÃO DE PEQUENOS NEGÓCIOS

Com base nos estudos e análises desta pesquisa, foi desenvolvido um modelo de estratégias tecnológicas de marketing digital para pequenos negócios (Figura 1). O objetivo desse modelo é oferecer aos empreendedores um conjunto de ferramentas estratégicas que facilitem a digitalização de suas atividades, possibilitando a criação de conteúdos, o fortalecimento do relacionamento com clientes e a ampliação da presença online.

Figura 1: Modelo de estratégias tecnológicas para a digitalização de pequenos negócios no comércio eletrônico



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A Figura 1 ilustra as principais estratégias adotadas para impulsionar pequenos negócios no ambiente digital. O modelo está estruturado em quatro pilares interconectados: criação de site e presença digital, design gráfico e produção de conteúdo, localização e otimização para motores de busca e comunicação e engajamento. Cada uma dessas estratégias será explorada nas seções seguintes, detalhando suas funcionalidades, ferramentas recomendadas e aplicações práticas para fortalecer a atuação digital das empresas.

4.2.1 Estratégia de Criação do Site e Páginas em Redes Sociais

Para a criação de páginas virtuais, foi selecionado o construtor de sites Site123, devido à sua praticidade e versatilidade. Essa plataforma permite que empreendedores criem e publiquem sites rapidamente, facilitando sua presença no ambiente digital. Além do Site123, existem outras opções de construtores de sites disponíveis no mercado, como o Google Sites, que oferece uma alternativa gratuita e integrada ao ecossistema do Google, e outras plataformas como *Wix* e *WordPress*, que permitem maior personalização conforme as necessidades do negócio.

O Site123 disponibiliza planos pagos e gratuitos, variando de acordo com os recursos desejados. Entre as funcionalidades disponíveis, destacam-se a inclusão de domínio personalizado,

armazenamento adicional, integração com plataformas de pagamento online (gateways de pagamento), estatísticas do site e recursos avançados para comércio eletrônico.

Neste estudo, serão destacadas as funcionalidades gratuitas do Site123, que possibilitam a criação de um site profissional de maneira acessível. O processo de criação segue quatro etapas principais:

1. Seleção do tipo de site: Escolha do modelo pré-formatado mais adequado ao negócio.
2. Descrição da empresa: Inserção de informações sobre o empreendimento e suas principais funcionalidades.
3. Cadastro de produtos e serviços: Exibição dos itens comercializados, permitindo que os clientes visualizem os produtos disponíveis.
4. Inserção de informações de contato: Disponibilização de meios de comunicação e localização da empresa.

Embora a versão gratuita não permita integração com plataformas que processem pagamentos online, os clientes podem selecionar produtos e serviços, adicioná-los ao carrinho e finalizar a solicitação de compra. Ao concluir o pedido, os dados do cliente são enviados automaticamente para o e-mail da empresa, que dará sequência ao atendimento e ao fechamento da venda.

Na versão gratuita do Site123, não há integração com sistemas de pagamento eletrônico. No entanto, o cliente pode visualizar os produtos ou serviços disponíveis, selecionar as opções desejadas e finalizar a solicitação de compra. Os dados do pedido são enviados automaticamente para o e-mail da empresa, que dará continuidade ao atendimento e à negociação.

O Google Sites, por sua vez, apresenta um funcionamento semelhante, sendo indicado para empreendedores que já utilizam serviços do Google, como Gmail e Google Drive. Apesar de suas limitações em personalização e integração com formas de pagamento, pode ser uma solução viável para pequenas empresas que buscam iniciar sua presença no ambiente digital.

Além da criação de um site, é essencial que as empresas utilizem redes sociais para ampliar seu alcance e fortalecer o relacionamento com seus clientes. As redes sociais permitem interação direta, produção de conteúdos relevantes e acompanhamento do comportamento dos consumidores. Conforme apontam Costa e Brito (2020), Goulart et al. (2019), Macêdo e Filho (2013) e Souza (2018) e o envolvimento digital das empresas deve ir além da simples divulgação de produtos, incluindo suporte pós-venda e engajamento ativo com os consumidores.

Outro aspecto relevante é o posicionamento da empresa em plataformas de comércio eletrônico, como Facebook Marketplace, Mercado Livre e OLX, que funcionam como espaços onde vendedores e compradores interagem. Segundo Silva et al. (2019), essas plataformas são importantes para impulsionar a visibilidade e a competitividade dos negócios, especialmente para pequenos empreendedores que buscam expandir suas operações no comércio digital.

Pesquisas realizadas por Antonelo e Lima (2021) demonstraram que as campanhas publicitárias nas redes sociais são mais acessíveis e geram maior alcance, quando comparadas aos investimentos em estratégias de marketing tradicionais. Essas ações permitem a promoção contínua da empresa, possibilitando vendas 24 horas por dia, sete dias por semana.

Entretanto, estudos de Victorino et al. (2020) indicam que pequenas empresas enfrentam dificuldades na gestão das redes sociais, principalmente devido à falta de tempo e de habilidades para criar conteúdos relevantes e monitorar as interações dos clientes.

Portanto, é fundamental compreender a importância da produção contínua de conteúdos para aumentar o engajamento e a presença digital da empresa. Conforme destacado pelo Facebook (2014), existem quatro razões principais para que as empresas utilizem páginas comerciais em vez de perfis pessoais nas redes sociais:

A) Identidade clara e profissional: A página comercial permite uma apresentação mais estruturada e confiável.

B) Número ilimitado de seguidores: Diferente dos perfis pessoais, as páginas empresariais não possuem restrições no número de seguidores.

C) Acesso a estatísticas e métricas: Permite a análise de desempenho das postagens, facilitando o planejamento de estratégias de comunicação.

D) Maior visibilidade: Empresas que utilizam páginas comerciais conseguem alcançar um público maior e potencializar sua presença digital.

Para fortalecer a presença digital, recomenda-se que as empresas alinhem suas publicações nas redes sociais com as informações do site, criando uma comunicação integrada e estratégica. A produção de conteúdos interativos para publicações e histórias (stories) pode impulsionar o engajamento do público e a fidelização de clientes.

No capítulo seguinte, serão abordadas estratégias visuais, produção de conteúdos digitais e o uso do código de resposta rápida (*QR Code*), ferramentas que podem contribuir significativamente para a consolidação da marca no ambiente digital.

4.3 ESTRATÉGIA DE DESIGN GRÁFICO E CONTEÚDO

A interação com os clientes e o aumento do tráfego no mercado digital podem ser influenciados pela criatividade no design gráfico. Dessa forma, será descrita a funcionalidade da plataforma tecnológica Canva, uma ferramenta abrangente e intuitiva que possibilita a criação de conteúdos visuais para diversas finalidades. O Canva se destaca por sua facilidade de uso, sendo acessível tanto para iniciantes quanto para profissionais, além de oferecer uma ampla variedade de modelos personalizáveis para inserção de conteúdos relevantes.

As funcionalidades gratuitas da plataforma permitem o acesso a mais de 250.000 modelos prontos e mais de 100 tipos de design para postagens em redes sociais, além de disponibilizar 5 GB de armazenamento em nuvem. Já as funcionalidades pagas incluem a possibilidade de personalização avançada, com upload de fontes e logotipos, opções para redimensionamento de designs, acesso a mais de 420.000 modelos prontos e 75 milhões de imagens, vídeos e elementos gráficos profissionais, entre outros recursos, cujos custos variam de acordo com o porte da empresa (Canva, 2021).

A ferramenta pode ser utilizada tanto na versão para computadores quanto no formato de aplicativo para smartphones e tablets, compatível com os sistemas Android e iOS (Apple). Os recursos gratuitos do Canva possibilitam a profissionalização das publicações, permitindo a criação de artes para redes sociais, vídeos promocionais, materiais gráficos institucionais e publicitários. Suas ferramentas de edição são dinâmicas e permitem manipular imagens, adicionar textos e personalizar elementos gráficos.

Além dos recursos de design gráfico disponíveis no Canva, é fundamental considerar a qualidade e relevância dos conteúdos produzidos. Segundo Ribeiro (2019), as estratégias de marketing de conteúdo devem abranger responsabilidade ética, criatividade e inovação, pois esses fatores influenciam diretamente o público consumidor. As redes sociais, por sua vez, oferecem ferramentas interativas que podem potencializar o impacto das publicações. Um exemplo disso é o uso de áudios e efeitos musicais inteligentes do TikTok, que têm gerado conteúdos virais e fortalecido a presença digital de diversas marcas.

A dificuldade de pequenas empresas na criação de conteúdos eficazes foi analisada por Bueno e Hauser (2019), que identificaram o uso frequente de linguagem informal e materiais com baixa qualidade visual. As autoras alertam que depender exclusivamente de stories do Instagram

como estratégia de divulgação pode comprometer a eficácia das ações, uma vez que esse tipo de conteúdo é temporário e desaparece em 24 horas.

Um estudo realizado por Pinheiro et al. (2015) sobre o marketing de conteúdo de uma empresa no Facebook revelou que, embora houvesse planejamento e estratégias bem definidas para postagens comerciais, apenas 13% das publicações eram voltadas ao engajamento do público. Isso demonstra que muitas empresas se concentram apenas na divulgação de produtos, sem estimular a interação e a construção de relacionamentos com os clientes. Os pesquisadores enfatizam a importância de criar conteúdo que envolvam o público, incentivando sua participação, opinião e compartilhamento de experiências.

A capacidade de conversão, ou seja, a transformação de seguidores e leitores em clientes, depende diretamente da qualidade das interações digitais. A presença nas redes sociais, por si só, não é suficiente. Para que uma empresa obtenha resultados significativos, é essencial investir na criação de conteúdos criativos, que estimulem o contato, fortaleçam o relacionamento e contribuam para a fidelização dos clientes.

Nesse contexto, as estratégias de publicação e divulgação digital devem ir além do interesse comercial, buscando estabelecer uma conexão mais significativa com o público. As postagens podem (e devem) incluir conteúdos informativos e reflexivos, capazes de despertar emoções, gerar identificação e estimular o envolvimento do público-alvo, sem necessariamente promover um produto ou serviço de maneira explícita. Entre as abordagens estratégicas mais eficazes, destacam-se as postagens interativas, que incentivam a participação ativa do público por meio de enquetes, perguntas e desafios; os conteúdos educativos e informativos, alinhados ao setor de atuação da empresa, fornecendo dicas, orientações e tendências do mercado; e as publicações comemorativas e sazonais, que exploram datas relevantes e momentos oportunos para engajamento, criando uma aproximação emocional com os clientes. Ao adotar essas estratégias, as empresas ampliam sua presença digital, constroem autoridade no segmento e fortalecem o relacionamento com os consumidores, promovendo interações mais autênticas e duradouras.

Diante das possibilidades oferecidas pelo Canva, destaca-se também o uso do Código de Resposta Rápida (*QR Code*) como uma ferramenta complementar de comunicação e divulgação. O *QR Code* é um código bidimensional de leitura rápida que pode ser inserido em imagens, publicações e materiais promocionais. Ele permite direcionar os usuários para sites, redes sociais ou contatos de atendimento, como o WhatsApp da empresa.

Segundo Freitas (2017), o *QR Code* desperta a curiosidade do público, incentivando o escaneamento e promovendo a interação digital. Além disso, os dispositivos móveis alteraram significativamente os hábitos dos consumidores, tornando-se ferramentas essenciais no cotidiano das pessoas conectadas.

De acordo com Souza (2014), uma das principais motivações para o uso do *QR Code* é o entretenimento, fator que pode ser explorado pelas empresas para aumentar a interação e, conseqüentemente, impulsionar as vendas. Esse efeito foi demonstrado em um estudo realizado por Correa, Souza e Marçal (2012), no qual o uso do *QR Code* na comunicação digital de uma empresa resultou no aumento do consumo por meio da realidade aumentada, proporcionando ao consumidor uma experiência interativa e diferenciada.

Talarico (2021) reforça que o uso do *QR Code* se tornou ainda mais relevante no período pós-pandemia, pois permitiu novas formas de atendimento e pagamento digital, reduzindo o contato físico e garantindo mais praticidade aos clientes. No setor de alimentação, por exemplo, a tecnologia foi amplamente adotada para acesso a cardápios digitais em restaurantes e para facilitar transações comerciais através do escaneamento de códigos.

4.4 ESTRATÉGIA DE LOCALIZAÇÃO E OTIMIZAÇÃO PARA MOTORES DE BUSCA

A presença da empresa no Google Maps, serviço de mapeamento desenvolvido pelo Google, constitui uma estratégia essencial de localização digital. Por meio dessa ferramenta, os usuários podem planejar rotas, obter direções e encontrar empresas de forma rápida e intuitiva (Moura, 2012).

De acordo com os executivos do Google, Eric Schmidt e Jared Cohen (2013), as empresas precisarão se adaptar às novas tecnologias ou correrão o risco de se tornarem obsoletas e irrelevantes para a sociedade moderna. A conectividade global permite que pessoas ultrapassem fronteiras geográficas e linguísticas, possibilitando o compartilhamento de ideias, a realização de negócios e o fortalecimento de relacionamentos genuínos.

Atualmente, o Google Maps abrange 99% do território mundial e possui mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês. Entre os recursos disponíveis na plataforma, destacam-se: mapas interativos, que podem ser visualizados em modo tradicional ou com imagens detalhadas; visualizações panorâmicas em 360 graus, permitindo a exploração do ambiente como se o usuário

estivesse no local; serviço de rotas, que fornece direções precisas com informações sobre o trânsito em tempo real; e um cadastro extenso de mais de 150 milhões de estabelecimentos comerciais e pontos de interesse, facilitando a busca por empresas e serviços em diferentes regiões (Google, 2021a).

Dessa forma, manter uma presença ativa no Google Maps é uma estratégia valiosa para qualquer empresa, pois facilita a conexão com os clientes de forma rápida, acessível e gratuita. Segundo Cheney, Gowin e Wann (2015), o registro de empresas na plataforma aumenta significativamente a visibilidade online, conectando o cliente diretamente ao site e às redes sociais do negócio.

Além do cadastro, o Google para Negócios (2021b) recomenda que as empresas gerenciem e interajam ativamente em suas páginas. Ações como publicação de fotos e atualizações, resposta a comentários e incentivo a avaliações são fundamentais para consolidar a presença digital e atrair novos clientes.

O registro no Google Maps segue quatro etapas principais: login ou criação de conta, em que o usuário deve acessar sua conta do Google ou criar uma nova; preenchimento do formulário, com a inserção das informações básicas sobre a empresa, como nome, país/região e endereço; posicionamento do marcador, para indicar a localização exata da empresa no mapa; e confirmação de contato, onde são adicionados o telefone e o site, caso a empresa possua, facilitando a comunicação com os clientes.

Li e Hecht (2020) analisaram a influência das avaliações de consumidores sobre a visibilidade de estabelecimentos no Google Maps e constataram que classificações mais altas aumentam significativamente a relevância de restaurantes e empresas nas pesquisas locais. Dessa forma, é fundamental que as empresas incentivem os clientes a deixarem avaliações e interajam ativamente na plataforma, respondendo a dúvidas, elogios e sugestões. Além de melhorar a classificação nos motores de busca, essa prática fortalece a credibilidade e a confiabilidade do negócio, tornando-o mais competitivo no ambiente digital.

4.5 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO

O WhatsApp, um dos aplicativos de mensagens mais utilizados globalmente, tornou-se uma ferramenta essencial para a comunicação empresarial, permitindo maior interação entre empresas

e clientes. Seu uso no ambiente de negócios tem sido amplamente analisado e aplicado de forma estratégica para melhorar a experiência do consumidor e a eficiência na comunicação corporativa. Segundo Anacleto et al. (2021), um estudo com 30 proprietários e gerentes de floriculturas no sul do Brasil revelou que as redes sociais foram as plataformas mais utilizadas para ações comerciais, com WhatsApp e Instagram se destacando como os principais canais de comunicação e divulgação.

No entanto, a eficácia da comunicação via WhatsApp depende do uso adequado da plataforma. Santos et al. (2021) analisaram a interação em grupos do WhatsApp e identificaram que muitas comunicações eram desorganizadas, com baixa participação ativa, o que comprometia a efetividade do canal. Resultados semelhantes foram observados por Longhi, Shimokomak e Palhares (2017) ao estudarem o uso de grupos de WhatsApp por uma pequena empresa, constatando que o formato coletivo não gerou os resultados esperados.

Para superar essa limitação, Goulart et al. (2019) investigaram a comunicação em uma rede de supermercados e verificaram que, ao invés de utilizar grupos de WhatsApp, a empresa optou pelo envio de mensagens individuais por meio da funcionalidade de "listas de transmissão". Essa estratégia reduziu conversas dispersas e desorganizadas, garantindo que as informações chegassem diretamente aos clientes e melhorassem a eficiência da comunicação e a experiência do consumidor.

Entretanto, a adoção do WhatsApp como ferramenta de marketing ainda apresenta desafios. De acordo com Alves et al. (2025), o uso do WhatsApp no setor moveleiro, especificamente entre marceneiros, mantém traços do marketing tradicional, evidenciando uma adoção parcial das estratégias digitais. O estudo identificou que, embora a pandemia da COVID-19 tenha intensificado o uso do aplicativo, tornando-o essencial para a comunicação com clientes e a manutenção das atividades comerciais, poucos empreendedores exploram os recursos avançados da plataforma, como o WhatsApp Business. Além disso, observou-se a falta de um planejamento estratégico mais robusto para potencializar a presença digital, o que indica oportunidades não exploradas para ampliar a competitividade e eficiência dos negócios.

Para que o WhatsApp seja uma ferramenta realmente eficaz no relacionamento com os clientes, é essencial que as mensagens sejam claras, objetivas e estrategicamente planejadas. O uso de recursos gráficos e audiovisuais, conforme destacado neste estudo, pode tornar as campanhas promocionais mais atrativas e aumentar o engajamento do público. Além disso, o tamanho e a

relevância do conteúdo impactam diretamente no interesse dos clientes: mensagens excessivamente longas e genéricas podem levar à perda de engajamento e reduzir a taxa de resposta (Faria, 2019). Assim, a personalização da comunicação, aliada ao uso eficiente das funcionalidades do aplicativo, pode fortalecer o vínculo com os consumidores e impulsionar as vendas no ambiente digital.

Outro recurso relevante é o uso da plataforma Convertte Go, que permite a geração de um link direto para o WhatsApp da empresa de forma simples e gratuita. Esse link pode ser disponibilizado em publicações nas redes sociais e no site da empresa, facilitando o contato com os clientes sem que eles precisem digitar manualmente o número de telefone. Ao clicar no link, o cliente é redirecionado automaticamente para uma conversa com a empresa no WhatsApp, agilizando o atendimento e fortalecendo o relacionamento.

Além do WhatsApp, os chats presentes nas redes sociais também desempenham um papel fundamental na comunicação empresarial. O uso de mensagens automáticas de boas-vindas pode ser uma estratégia eficiente, desde que seja acompanhado de um atendimento ágil e personalizado. O primeiro contato com um cliente pode não resultar imediatamente em uma venda, mas representa um passo crucial para estabelecer um relacionamento duradouro.

De acordo com Rez (2016), um dos principais benefícios de uma abordagem humanizada e diferenciada no atendimento ao cliente é o poder da recomendação. Muitas vezes, um seguidor ou contato da empresa pode não estar pronto para efetivar uma compra, mas sua percepção positiva pode levá-lo a indicar o produto ou serviço a terceiros, influenciando decisões de compra. Dessa forma, as empresas devem monitorar, responder prontamente às interações e reclamações dos clientes e garantir um suporte de qualidade. Essa atenção ao consumidor pode amplificar os efeitos positivos do marketing boca a boca online, fortalecendo a reputação da empresa e aumentando sua credibilidade no ambiente digital (Vieira et al., 2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar e descrever estratégias de marketing digital como medidas para enfrentar os desafios impostos pela pandemia da COVID-19, que impactaram diretamente o funcionamento de diversas empresas. Pequenos e médios negócios foram os mais afetados, especialmente aqueles que ainda não possuíam presença no comércio eletrônico. Assim,

tornou-se essencial a adaptação dessas empresas ao ambiente digital como um meio de sobrevivência e crescimento diante das novas exigências do mercado.

Com base em estudos e pesquisas sobre marketing digital, bem como na aplicação do estudo de múltiplos casos, foi possível estabelecer um modelo estruturado de estratégias digitais. Esse modelo busca facilitar a compreensão da operacionalização das estratégias selecionadas, além de demonstrar a utilidade das ferramentas tecnológicas apresentadas. Embora o serviço de marketing digital possa ser terceirizado por meio de empresas especializadas (Rodrigues; Proença; Garcia, 2017; Silva, 2018), muitas pequenas empresas enfrentam restrições financeiras e estruturais que limitam essa opção. Dessa forma, enfatizou-se a importância da atuação direta dos empreendedores na implementação de estratégias de marketing digital, promovendo maior autonomia e protagonismo nesse processo.

Apesar das contribuições do estudo, algumas limitações devem ser consideradas. As estratégias propostas foram aplicadas parcialmente pelas empresas analisadas, e seus resultados efetivos ainda não foram avaliados de maneira sistemática. Além disso, este estudo abordou um conjunto restrito de ferramentas tecnológicas, embora existam diversas outras inovações disponíveis que podem potencializar as estratégias de marketing digital (Pinheiro; Macêdo, 2021).

Mesmo com essas limitações, a pesquisa apresenta contribuições teóricas e práticas, ao demonstrar aprendizados adquiridos por empresas durante a pandemia. O estudo evidenciou a importância do mercado digital como um ambiente estratégico para a expansão e fortalecimento das marcas, especialmente no que se refere ao atendimento e comunicação digital. As empresas Perfil Calhas e Encanto Crochê, como parte do estudo, conseguiram profissionalizar sua presença no ambiente digital, transformando uma atuação incipiente e amadora em estratégias mais estruturadas e eficazes.

Para estudos futuros, recomenda-se o acompanhamento ao longo do tempo das estratégias implementadas, analisando seus impactos e identificando quais redes sociais e canais digitais geram maior envolvimento e conversão para as empresas. Além disso, a produção e personalização de conteúdo digital surge como uma área relevante para pesquisa, investigando quais formatos e abordagens melhor atendem às necessidades do público e aumentam a interação entre empresa e cliente.

Outro ponto essencial para futuras investigações é o papel da Inteligência Artificial (IA) no marketing digital. Ferramentas baseadas em IA, como assistentes virtuais, sistemas automatizados

de atendimento ao cliente e mecanismos de personalização de ofertas, podem automatizar processos, melhorar a experiência do consumidor e otimizar campanhas publicitárias. Dessa forma, estudos que avaliem a eficácia da IA na criação de conteúdo, atendimento ao cliente e análise de dados podem trazer descobertas valiosas para empreendedores e pesquisadores da área.

Por fim, uma discussão aprofundada sobre as vantagens e desvantagens da terceirização ou da realização interna do marketing digital pode contribuir para as decisões estratégicas dos empreendedores, fornecendo subsídios para a escolha do modelo mais adequado à realidade de cada empresa.

REFERÊNCIAS

Alves, T.G. et al. Whatsapp como mídia social estratégica para vendas no contexto da pandemia da COVID-19: um estudo nas marcenarias de Caruaru-PE. **Observatório de la Economía Latinoamericana**, v. 23, n. 1, p. e8641-e8641, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.55905/oelv23n1-105> Acesso em: 12 fev. 2025.

Anacleto, A. et al. Entre flores e temores: a pandemia do novo coronavírus (COVID-19) e o comércio varejista de flores. **Ornamental Horticulture**, v. 27, p. 26-32, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2447-536X.v27i1.2232> Acesso em 22 de jan. 2021.

Antonelo, K.; Lima, G. B. A importância das mídias sociais em empresa varejista do segmento de moda: O Caso Alpha. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 1, p. 3684-3703, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.34117/bjdv7n1-248> Acesso em: 19 jan. 2021.

Bardin, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina Brasil, 2011.

Bartunek, J. M; Seo, M.G. Qualitative research can add new meanings to quantitative research. **Journal of Organizational Behavior**, p. 237-242, 2002. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/4093733> Acesso em 2 fev. 2021.

Bueno, A.P.; Hauser, V. **O uso do instagram stories pelas organizações: uma análise dos perfis das casas noturnas margot e sinners**. 2019. In: Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen (Org) – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/arquivos/ebooks/ciencias-da-comunicacao-3> Acesso em: 20 jan. 2021.

Canva. Uma combinação perfeita para todas as equipes. 2021. Disponível em: https://www.canva.com/pt_br/precos/ Acesso em 10 jun. 2021.

Cheney, M.; Gowin, M.; Wann, T. F. Práticas de marketing dos proprietários de lojas de vapor. **American Journal of Public Health**, v. 105, n. 6, jun., 2015, p. 16-21. Disponível em: <https://doi.org/10.2105/AJPH.2015.302610> Acesso em: 5 jan. 2021.

Correia, M.I.S.; Souza, A.C.R.; Marçal, M.C.C.O Uso do QR Code na Gestão da Comunicação - o caso da rede social Winetag. **Informe: Estudos em Biblioteconomia e Gestão da Informação**, v. 1, p. 118-132, 2012. Disponível em:

<https://periodicos.ufpe.br/revistas/INF/article/view/48> Acesso em: 5 jan. 2021.

Costa, M. A.; Brito, M. L.A. A Utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. **e-Acadêmica**, v. 1, p. e8, 2020. Disponível em:

<https://eacademica.org/eacademica/article/view/8> Acesso em: 18 jan. 2021.

Cruz-Gómez, O.; Morales-Flores, A. Y. Marketing post-pandemia. **Ciencia Huasteca Boletín Científico De La Escuela Superior De Huejutla**, 9(18), p. 41-42, 2021. Disponível em:

<https://doi.org/10.29057/esh.v9i18.7148> Acesso em: 10 fev. 2022.

Silva et al. E-marketplaces: crescimento de vendas para os e-commerces. **Caderno de Administração**, v. 26, n. 2, p. 21-40, 25 abr. 2019. Disponível em:

<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/43189> Acesso em: 1 jul. 2021.

Facebook. **Porque é muito melhor criar uma página no facebook para seu negócio**. 2014.

Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/br-por-que-e-muito-melhor-criar-uma-pagina-no-facebook-para-seu-negocio> acesso em 18 jan. 2021.

Facebook. **Report Global State of Small Business**. 2021. Disponível em:

<https://about.fb.com/wp-content/uploads/2021/04/Global-State-of-Small-Business-Report-March-2021.pdf> Acesso em 2 jun. 2021.

Faria, B.S. **Efeitos de uma campanha via Whatsapp sobre o comportamento do consumidor de uma empresa de pequeno porte atacadista**. 2019. 53 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) — Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em:

<https://bdm.unb.br/handle/10483/25680> Acesso em: 22 jan. 2021.

Franco, M. M. S. Empreendedorismo Feminino: Características Empreendedoras na Gestão das MPE'S. In: **VIII EGEPE**, 2014, Goiânia. VIII EGEPE Encontro de Estudos em

Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2014. Disponível em:

<http://www.egepe.org.br/anais/tema07/333.pdf> Acesso em: 13 jan. 2021.

Freitas, A. R. R. P. **QR Code - Tendência de evolução comercial no ponto-de-venda físico de retalho**. 2017. 147 f. Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para

cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Produção realizada sob a orientação científica do Doutor Diamantino Abreu, Professor Auxiliar da EU – IADE. Acesso em: 20 jun. 2022.

Fundação Getúlio Varga - Fgv. **O Impacto da pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios – 10ª Edição do Sebrae Março | 2021**. Disponível em:

https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto-coronavirus-nas-mpe-10aedicao_diretoria-v4.pdf Acesso em: 3 jun. 2021.

Gil, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2002.

Gonçalves, C. A.; Gonçalves Filho, C. Tecnologia da Informação e Marketing: como obter clientes e mercados. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, Brasil, v. 35, n.4, p. 21-32, 1 jul. 1995.

Google. **Google meu negócio: Interaja com os clientes no Google de graça**. 2021a. Disponível em: <https://www.google.com/business/?ppsrc=GPDA2> Acesso em 22 jan. 2021.

_____. **Google Maps Platform: visão geral**. 2021b. Disponível em: <https://cloud.google.com/maps-platform?hl=pt> Acesso em 22 jan. 2021.

Goulart, R. D. et al. O uso do WhatsApp como ferramenta mercadológica no segmento de supermercados. **Navus-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 9, n. 3, p. 41-54, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22279/navus.2019.v9n3.p41-54.846> Acesso em: 22 jan. 2021.

Human, G.; Hirschfelder, B.; Nel, J. The effect of content marketing on sponsorship favorability. **International Journal of Emerging Markets**, v. 13, n. 5, p. 1233-1250, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJoEM-06-2017-0215> Acesso em: 22 jan. 2021.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; S. I. Do tradicional ao digital. **Rio de Janeiro: Sextante**, 2017.

Kotler, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2011.

Kotler, P.; Keller, K. L. **Marketing management**, 15th. Ed. Global Edition. New Jersey: Pearson, 2016.

Li, H.; Hecht, B. 3 Stars on Yelp, 4 stars on google maps: a cross-platform examination of restaurant ratings. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, v. 4, n. CSCW3, p. 1-25, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3432953> Acesso em: 12 fev. 2025.

Longhi, F. T.; Shimokomak, C. S.; Palhares, G. Estudo da ferramenta de comunicação whatsapp como ferramenta de propaganda na pequena empresa. **Anais Colóquio Estadual de Pesquisa Multidisciplinar**, v. 1, n. 1, 2017. Disponível em: <http://publicacoes.unifimes.edu.br/index.php/coloquio/article/view/49/219> Acesso em: 22 jan. 2021.

Macêdo, M. E. C; Filho, J. B. B. As redes sociais e seu papel como marketing de relacionamento. **Revista Interfaces: Saúde, Humanas e Tecnologia**. Ano 1, v. 1, n.3, set, 2013. Disponível em: <https://interfaces.leaosampaio.edu.br/index.php/revista-interfaces/article/viewFile/423/304> Acesso em: 18 jan. 2021.

Martins, E. L.; Macedo, K. G.; Coleti, J. C. Análise de estratégias de marketing digital utilizadas por micro e pequenas empresas durante e após o período pandêmico. **Research, Society and Development**, v. 14, n. 1, p. e7314148068-e7314148068, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.33448/rsd-v14i1.48068> Acesso em: 12 fev. 2025.

Morais, E. P.; Cunha, C. R.; Santos, A. **Understanding the Value of Digital Marketing Tools for SMEs**. In: DAS, Subhankar; MONDAL, Subhra Rani (Ed.), *Innovations in Digital Branding and Content Marketing* (pp. 22-43), 2021. IGI Global. Disponível em: <http://doi:10.4018/978-1-7998-4420-4.ch002> Acesso em: 12 fev. 2022.

Moura, L. R. **Desafios do Crescimento em Empresas Inovadoras da Internet: o caso Google**. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Administração de Empresas) - Instituto COPPEAD de Administração – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2012.

Nascimento, A.C.; Prado, N. B.; Cunha, C. F. COVID-19 e modelos de gestão nas micro e pequenas empresas: qual a melhor saída? **Revista Expectativa**, v. 20, n. 1, p. 50-72, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.48075/revox.v20i1.26442> Acesso Em: 08 Jul. 2021.

Nery, M.M. R. et al. Um modelo integrativo do engajamento do consumidor com a marca nas mídias sociais. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 1, p. 53-80, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11345> Acesso em: 25 jan. 2021.

Nunes, W. C. C.; Bataghin, F. A.; Costa, M. A. B. Instagram Marketing: Alavancando as vendas em tempos de Pandemia. **Revista Qualif**, v. 1, n. 6, 2020. Disponível em: <https://intranet.cbt.ifsp.edu.br/qualif/atual.html> Acesso em: 7 jul. 2021.

Okada, S. I.; Souza, E. M. S. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

Organização Mundial da Saúde - OMS. Who Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. 2020. Disponível em: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> Acesso em: 10 jun. 2021.

Perinotto, A.R.C. et al. O uso das estratégias de Co-marketing, Coopetição e marketing do destino, por meio da mídia social Instagram no período de pandemia. **Podium: Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 10, p. 81-105, 2021.

Pinheiro, A. F.; Macêdo, M. E. C. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19/Digital Marketing: Sales Strategies with Digital Retail during COVID-19 Pandemic. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 15, n. 55, p. 194-205, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.14295/idonline.v15i55.3045> Acesso em: 8 jul. 2022.

Pinheiro, C. M. P. et al. Marketing de Conteúdo no Facebook: um estudo sobre a marca Petite Jolie. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 13, n. 1, p. 664-677, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5892/ruvrd.v13i1.2158> Acesso em: 12 jan. 2022.

Queiroz, D. F.; Gaião, B. F. A Pandemia de Covid-19 e os Hábitos de Consumo Online na Cidade de Campina Grande-PB. **Revista Expectativa**, v. 21, n. 2, p. 116-139, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.48075/revex.v21i2.28794> Acesso em: 10 fev. 2023.

Ramos, R. S.; Cassia, A. R. Marketing de conteúdo: um estudo exploratório. **XLIII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2019**. São Paulo, 2019. Disponível em: http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjY0NDk= Acesso em: 26 jan. 2021.

Rezende, A.A.; Marcelino, J. A.; Miyaji, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

Ribeiro, T. C. **As Estratégias de Marketing de Conteúdo na Experiência da Marca Reserva**. In: Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. (Org.). *Ciências da Comunicação 2*. 1ed. Belo Horizonte: Atena Editora, v. 2, p. 114-124, 2019.

Rodrigues, M.; Proença, J.; Garcia, R. Os determinantes da decisão de outsourcing das atividades de marketing. **European Journal of Applied Business and Management**, 2017. Disponível em: <https://nidisag.isag.pt/index.php/IJAM/article/view/191> Acesso em: 9 jul. 2021.

Santos, M.C. et al. Comunidades de prática digitais e sustentabilidade da aquicultura na Amazônia brasileira. O caso da rede social on-line WhatsApp “Peixe de Rondônia”. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 59, p. e238885, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.238885> Acesso em: 12 jul. 2022.

Schmidt, E.; Cohen, J. **A nova era digital: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues, Rogério Durst. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

Schreiber, D.; Moraes, M. A.; Stasiak, L. O impacto da crise pelo Covid-19 nas micro e pequenas empresas. **Revista Vianna Sapiens**, v. 12, n. 1, p. 30-30, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.31994/rvs.v12i1.707> Acesso em: 12 jul. 2025.

Selman, H. **Marketing Digital**. California, Estados Unidos: Ibukku, 2017.

Serra, D.; Morais, E. P.; Cunha, C. R. A importância do Marketing Digital na Hotelaria: Caso de Estudo do hotel turismo São lázaro. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E34, p. 463-475, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10198/22807> Acesso em 8 jul. 2021.

Silva, I. F.; Silva, M. S.; Oliveira, R. L. A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do Covid-19. **REFAS: Revista FATEC Zona Sul**, v. 7, n. 4, p.

3, 2021. Disponível em:

<http://www.revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/491> Acesso em: 8 jul. 2021.

Silva, N. S. A. C. **Uma comparação dos efeitos temporários e prolongados do inbound marketing e das mídias pagas e ganhadas on-line nas novas vendas B2B**. 2018. 101 f. Dissertação de Mestrado – Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2018. Disponível em: <http://www.ppa.uem.br/092-noga-simoes-de-arruda-correa-da-silva.pdf> Acesso em 10 jul. 2021.

Souza, A. S. B. T. **Uso do QR CODE no marketing digital: a perspectiva do utilizador português**. 2014. 70 f. Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital. Instituto Superior De Contabilidade e Administração do Porto Instituto Politécnico Do Porto, Portugal: Porto, 2014.

Souza, P. B. M. **O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para a decisão de compra no varejo de moda feminina**. 2018. 65 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2018.

Strauss, A.; Corbin, J. M. **Basics of qualitative research**. Thousand Lage Daks: Lage Publications, 1990.

Talarico, D. Como atender aos desejos e necessidades do seu público neste "novo normal". **Recruiting & Retaining Adult Learners**. V. 23, Ed. 4., p 3-7, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/nsr.30682> Acesso em: 21 jan. 2021.

Torres, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

Victorino, K. et al. Uso do Marketing Digital: Uma Análise de Empresas de um Parque Tecnológico. **REGPE**, v. 9, p. 672, 2020. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7610401> Acesso em: 27 jan. 2021.

Vieira, V.A. et al. In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, n. 6, p. 1085-1108, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1> Acesso em: 12 fev. 2022.

Yin, R. K. **Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos** (2 ed.). Porto Alegre: Bookman, 1994.