

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS –
IFMG *CAMPUS* OURO BRANCO

BRENA ALESSANDRA SANTANA CUNHA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS:
ESTUDO DE CASO NA AGÊNCIA BETA

Artigo científico apresentado como requisito para cumprimento e aprovação em Trabalho de Conclusão do Curso Bacharelado em Administração do IFMG *Campus* Ouro Branco.

Orientador: Professor Dr. Pedro Xavier da Penha

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: ESTUDO DE CASO NA AGÊNCIA BETA

Brena Alessandra Santana Cunha

Graduanda em Bacharelado em Administração

Instituto Federal de Minas Gerais – IFMG Campus Ouro Branco

brenasantana82@gmail.com

Pedro Xavier da Penha

Professor do IFMG Campus Ouro Branco

pedro.xavier@ifmg.edu.br

Resumo

Este trabalho analisa como as estratégias de marketing digital aplicadas por uma agência especializada contribuem para o aumento da visibilidade e dos resultados comerciais de pequenas e médias empresas (PMEs). Com base em uma abordagem qualitativa e descritiva investigam-se a adaptação das empresas ao ambiente digital e a importância de compreender como ferramentas como tráfego pago, redes sociais, automação e métricas de desempenho impactam o crescimento escalável. Por meio de um estudo de caso realizado em uma agência de marketing digital localizada em Minas Gerais, buscou-se identificar as práticas mais eficazes, os desafios enfrentados e os fatores críticos de sucesso nas ações voltadas a esse segmento. Os resultados indicam que essas estratégias contribuem significativamente para a visibilidade e segmentação das empresas analisadas. No entanto a pesquisa permite compreender que embora o marketing digital ofereça vantagens competitivas relevantes, seu sucesso em pequenas empresas depende da capacidade de adaptação, da clareza estratégica e do domínio das ferramentas, o que ainda representa um desafio significativo para a maioria das PMEs brasileiras.

Palavras-chave: Marketing digital. Growth marketing. Pequenas e médias empresas. Estratégias digitais.

1. INTRODUÇÃO

O avanço da transformação digital tem impactado significativamente a forma como empresas se relacionam com seus consumidores e estruturam seus processos de vendas. Nesse contexto, o marketing digital surge como ferramenta essencial para fortalecer marcas, ampliar a visibilidade e impulsionar resultados, especialmente no cenário das pequenas e médias empresas (PMEs), que representam em torno de 99% dos negócios no Brasil, e representam cerca de 30% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil de acordo com Sebrae (2023). Apesar disso, muitas dessas empresas ainda enfrentam desafios para implementar estratégias eficazes que gerem resultados concretos com os recursos disponíveis.

As redes sociais estão servindo cada vez mais como uma vitrine virtual. Empresas colocam seus produtos e serviços e são contatadas por clientes. Dados estatísticos de acordo com o Relatório Sebrae, (2023) sobre agências de marketing digital para pequenas e médias empresas revelam um crescente investimento em estratégias digitais, com um aumento na adoção de ferramentas e plataformas online para impulsionar o crescimento. A maioria das empresas, incluindo micro e pequenas empresas, estão utilizando ferramentas digitais para fazer negócios, com 75% das pequenas empresas usando canais digitais para ampliar vendas.

Nesse processo, o uso de ferramentas digitais tornou-se essencial para gerar resultados consistentes. Entre as mais utilizadas no mercado destacam-se o Meta Ads (para anúncios em Facebook e Instagram), Google Ads e TikTok Ads, ideais para ampliar o alcance e captar leads qualificados. Softwares como Canva, editores como CapCut permitem a criação de conteúdos visuais e audiovisuais alinhados com a identidade das marcas. Já ferramentas analíticas como Google Analytics, Meta Business, Reportei e Metrifiquei ajudam a monitorar métricas e otimizar estratégias com base em dados reais. Por fim, canais como WhatsApp Business e Instagram Direct seguem sendo fundamentais para o atendimento direto e humanizado ao consumidor.

Diante dessa realidade, a presente pesquisa busca compreender de forma mais profunda como uma agência de marketing digital de Minas Gerais, com foco em PMEs, aplicam estratégias para gerar crescimento e visibilidade aos seus clientes. Com base nas informações apresentadas, este estudo busca responder à seguinte questão norteadora *“De que forma as estratégias de marketing digital, aplicadas por uma agência localizada no interior de Minas Gerais,*

contribuem para o crescimento e visibilidade de pequenas e médias empresas? ” A escolha do tema se justifica pela crescente importância das soluções digitais no fortalecimento da competitividade desses negócios e pela necessidade de práticas acessíveis, sustentáveis e adaptadas às suas limitações operacionais.

Para tanto, o objetivo geral da pesquisa inclui descrever as aplicações do *Growth Marketing* de uma Agência de marketing localizada no interior de Minas Gerais e os objetivos específicos: a) compreender as estratégias de marketing digital para pequenas e médias empresas; b) identificar os serviços de marketing digital oferecidos pela Agência: Gestão de tráfego, produção audiovisual, design gráfico, e sua função nas estratégias de marketing digital e c) mapear os resultados da Agência para estratégias de marketing digital.

A relevância desta pesquisa reside no fato de que, apesar da importância do marketing digital, muitas PMEs ainda enfrentam dificuldades em estruturar estratégias eficazes por limitações técnicas ou financeiras. Estudar uma agência especializada nesse segmento permite compreender os fatores críticos de sucesso, os desafios enfrentados na prática e as oportunidades de melhoria nos processos de comunicação digital.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção é apresentado os fundamentos teóricos que sustentam a pesquisa, abordando os principais conceitos sobre marketing digital, *Growth Marketing*, suas métricas, estratégias e ferramentas.

2.1. Marketing Digital

O marketing digital tem se consolidado como uma das principais ferramentas estratégicas para empresas que desejam aumentar sua presença no mercado, melhorar a comunicação com o público e potencializar suas vendas no ambiente virtual. Segundo Deiss e Henneberry (2016), marketing digital é um conjunto de estratégias que utilizam canais online para criar valor, atrair atenção, converter leads e gerar vendas, sempre com foco na mensuração e otimização constante dos resultados. Essa abordagem orientada por dados e voltada à experiência do

usuário permite que empresas de diferentes portes se conectem com seus consumidores de maneira mais eficaz, explorando plataformas como redes sociais, mecanismos de busca e publicidade digital.

Com o avanço da tecnologia, os canais digitais são padronizados, interativos, onipresentes e baratos. Esses benefícios motivam as PMEs na adoção de novos canais digitais e, mais importante, ajudam a reduzir a distância até a liderança na introdução da tecnologia digital (Mokhtar, 2015). Por outro lado, as organizações precisam lidar com múltiplos desafios, incluindo a capacidade de gerar insights sobre os clientes, a segurança e a privacidade dos dados, a gestão da saúde e da reputação da marca na era das mídias sociais e a avaliação da eficácia de suas atividades de marketing digital (Leeflang, 2014). Outro desafio para as organizações é alinhar seus canais de marketing, especialmente porque eles precisam ser adaptados às necessidades dos clientes. Nesse sentido, a seleção de canais é um fator estratégico importante, assim como a orquestração de canais, ou seja, a abordagem de marketing integrado (Lichtenthal, JD, Eliaz, 2003).

O potencial do marketing digital já é reconhecido há muito tempo. Muitas pequenas empresas são obrigadas a competir além de sua zona de conforto (mercados locais) devido à globalização e internacionalização do mercado. Ao mesmo tempo, a comercialização da Internet criou oportunidades sem precedentes para as pequenas empresas. O objetivo dessa oportunidade é, de fato, o marketing digital: ele busca atingir os objetivos de marketing por meio dos aplicativos e ferramentas da Internet (Chaffey, 2008).

Por fim, o marketing digital se caracteriza por ser dinâmico e em constante transformação. As ferramentas, plataformas e tendências mudam rapidamente, exigindo que os profissionais estejam em constante atualização. Essa agilidade permite testar abordagens, corrigir falhas e inovar continuamente, o que torna o marketing digital uma das áreas mais adaptáveis e orientadas a resultados dentro do ambiente corporativo. Conforme Taiminen, H e Karjaluoto (2015) as PMEs identificaram o marketing digital como uma importante função empresarial e estão investindo mais em novos sistemas e canais, o impacto do marketing digital é visto como essencial e agora é um elemento importante de uma organização moderna.

2.2 Métricas de Marketing Digital

Com o crescimento do marketing digital, a mensuração de resultados tornou-se uma etapa indispensável para garantir a efetividade das ações. Diferentemente do marketing tradicional, no qual os resultados são muitas vezes difíceis de mensurar, o ambiente digital permite acompanhar em tempo real o desempenho das campanhas. Segundo Kannan e Li (2017), o marketing digital permite que as empresas colem e analisem dados constantemente, promovendo decisões mais assertivas baseadas em evidências concretas.

As métricas, também chamadas de KPIs (Key Performance Indicators), são indicadores utilizados para avaliar se as ações de marketing estão atingindo os objetivos estabelecidos. De acordo com Deiss e Hemingway (2016), é preciso ter capacidade de medir, para que possa melhorar. Métricas são a espinha dorsal de uma estratégia digital bem-sucedida. Elas fornecem uma visão quantitativa do impacto das campanhas e ajudam a identificar oportunidades de otimização.

Segue abaixo o Quadro 1 contendo a descrição dos principais KPIs mais utilizados.

Quadro 1 – Principais indicadores de performance

KPIs	Descrição
Custo por Clique (CPC)	Indica quanto a empresa paga cada vez que alguém clica em um anúncio. Esse KPI mede o nível de eficiência da campanha em gerar interesse imediato. Quanto menor o CPC (com público qualificado), melhor é o desempenho, pois significa que o anúncio está atraindo pessoas ao menor custo possível.
Custo por Lead (CPL)	Representa quanto custa para a empresa conquistar um potencial cliente, seja através de formulário, WhatsApp, landing page ou cadastro. Um CPL baixo significa que a campanha está eficiente em transformar cliques em contatos qualificados, sendo essencial para avaliar campanhas de geração de leads.
Retorno sobre Investimento (ROI)	Mede o lucro ou prejuízo gerado por um investimento em relação ao seu custo, indicando sua eficiência e rentabilidade, geralmente em forma percentual, para ajudar na tomada de decisões sobre onde alocar recursos. É essencial para avaliar o desempenho de campanhas de marketing, projetos e outras iniciativas, mostrando se vale a pena financeiramente.

Taxa de Conversão	Percentual de pessoas que realizaram a ação desejada (comprar, enviar mensagem, preencher cadastro) em relação ao total de visitantes. Uma taxa de conversão alta indica que a página, o criativo e a oferta estão eficientes em transformar interesse em resultado real.
Alcance	Quantidade de pessoas únicas que visualizaram um conteúdo ou anúncio. Esse KPI mede o tamanho da exposição da marca e é fundamental para avaliar campanhas de branding, reconhecimento ou fortalecimento da autoridade online.
Engajamento nas Redes Sociais	Inclui curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos e interações com o conteúdo. Esse indicador demonstra o quanto o público está envolvido com a marca e se o conteúdo está realmente despertando interesse, diálogo e relacionamento.
Crescimento de Seguidores	Mede a evolução do número de seguidores em determinado período. Esse KPI mostra o impacto da estratégia de conteúdo, anúncios e consistência nas redes sociais, indicando se a marca está expandindo sua base de audiência.

Fonte: elaborado pela autora baseado em Chaffey (2019), Deiss (2020), Kotler (2012), Ellis (2017), Kaplan & Haenlein (2010), Ryan (2016), Solomon (2016).

Os indicadores apresentados permitem avaliar de forma ampla o desempenho das estratégias de marketing digital, alinhando-se ao que Kotler e Keller (2012) apontam como essencial para a mensuração eficiente das ações de comunicação e para a tomada de decisões orientadas por dados. Métricas como CPC e CPL mostram a eficiência financeira das campanhas, enquanto a taxa de conversão e o ROI revelam diretamente a capacidade de transformar investimento em resultados reais, conforme ressaltam Deiss e Henneberry (2020) ao discutir métricas de performance no ambiente digital.

Já os indicadores de alcance, engajamento e crescimento de seguidores contribuem para compreender o impacto da marca no público e seu posicionamento nas redes sociais. Essa perspectiva dialoga com a visão de Ryan (2016), que destaca o papel das métricas de interação na avaliação da força da marca e da qualidade do relacionamento criado com a audiência. Em conjunto, esses KPIs fornecem uma visão estratégica essencial para otimizar ações, corrigir falhas e direcionar investimentos com maior precisão, reforçando a importância da mensuração contínua fundamentais no campo do marketing orientado a dados.

O acompanhamento de campanhas é feito por meio de relatórios periódicos extraídos das plataformas de anúncios (Meta Ads e Google Ads) e das próprias redes sociais. Os resultados das campanhas funcionam como base para a tomada de decisão: métricas de desempenho indicam o que deve ser mantido, ajustado ou descartado. Campanhas com baixo retorno são reavaliadas em termos de público, criativo e investimento, enquanto as de melhor desempenho recebem maior aporte e são replicadas em novas ações. Esses fatores influenciam diretamente nas decisões ou reavaliação das campanhas.

O uso estratégico dessas métricas permite otimizações constantes e maior controle sobre o desempenho das campanhas. Mais do que acompanhar números, trata-se de compreender o comportamento do consumidor digital e tomar decisões baseadas em evidências. Conforme Deiss e Hemingway (2016), o marketing digital moderno só é eficaz quando se baseia em um ciclo contínuo de mensuração, análise e ajuste.

2.3 Estratégias de Marketing Digital

A busca por melhoria de performance e posicionamento das organizações cresce na medida em que a “presença digital” assume importância estratégica em como obter melhor visibilidade de públicos específicos de forma recorrente. Gabriel (2009), define Marketing de Busca como um conjunto de estratégias que visam atingir o cliente em potencial, no momento em que ele busca um produto, serviço ou qualquer informação na Internet. As estratégias englobam os links patrocinados e a otimização para sites de busca.

O Marketing de Busca pode proporcionar uma audiência extremamente qualificada para o site, maximizar a visibilidade da empresa através da Internet e principalmente aumentar o potencial de conversão de visitantes em clientes (Teixeira, 2008). Os mecanismos de busca na web baseiam-se em sistemas de recuperação de informações armazenadas em ambientes digitais. Os buscadores têm como especificidade buscar informações desejadas, de maneira adequada e em tempo útil.

Uma das estratégias mais relevantes é a gestão de tráfego pago, que se baseia na criação de anúncios segmentados em plataformas como Google Ads e Meta Ads (Facebook e Instagram).

Esses anúncios são veiculados para públicos específicos, selecionados por critérios como localização, idade, interesses e comportamento online. De acordo com a Kantar (2022), a beleza de digitalizar tudo é que as campanhas de marketing digital permitem alcançar as pessoas certas no momento certo, o que torna a publicidade significativamente mais eficaz.

Outra frente estratégica essencial é a gestão de redes sociais, conhecida como social media. Trata-se da produção e distribuição de conteúdo visual e textual em canais como Instagram, Facebook, LinkedIn e TikTok, com o objetivo de engajar o público e fortalecer a identidade da marca. Segundo Laudon e Traver (2018), as redes sociais não apenas ampliam o alcance da empresa, mas criam relacionamentos interativos e contínuos com os consumidores, favorecendo a lealdade e a fidelização.

A sociedade atual se mostra cada vez mais imersa no ambiente conhecido como ciberespaço, onde informação e interação interpessoal através de tecnologias, principalmente aparelhos portáteis como smartphones, netbooks, tablets, entre outros se tornam itens essenciais para o uso das plataformas online. Com isso, o modo de comunicação e interação merece ser observado e estudado para que tal evolução seja registrada e analisada. Segundo Lemos (2009):

O que vemos hoje são inúmeros fenômenos sociais em que o antigo “receptor” passa a produzir e emitir sua própria informação, de forma livre, multimodal (vários formatos midiáticos) e planetária, cujo sintoma é às vezes confundido com “excesso” de informação. As práticas sociocomunicacionais da internet estão aí para mostrar que as pessoas estão produzindo vídeos, fotos, música, escrevendo em blogs, criando fóruns e comunidades, desenvolvendo softwares e ferramentas da Web 2.0, trocando música etc. (Lemos, 2009, p. 39).

Com isso, o uso estratégico de vídeos em campanhas permite transmitir informações de forma rápida, visual e emocionalmente envolvente.

O copywriting, ou redação persuasiva, é outro elemento-chave. Trata-se da criação de textos com foco em conversão, utilizados em anúncios, e-mails, páginas de vendas e redes sociais. Deiss e Hemingway (2016) explicam que um bom copywriting não apenas informa, mas convence, conecta e motiva o leitor a agir. Essa técnica é fundamentada em gatilhos mentais e estrutura de linguagem persuasiva, sendo essencial para aumentar a eficácia das campanhas.

A criação e otimização de sites e landing pages é igualmente importante dentro das estratégias digitais. Um site bem construído oferece uma experiência positiva ao usuário e contribui para

a credibilidade da marca. A otimização para mecanismos de busca (SEO) permite que o site apareça nos primeiros resultados do Google, aumentando o tráfego orgânico. Kotler *et al.* (2017) afirmam que a presença digital eficiente depende da capacidade de atrair visitantes e convertê-los por meio de uma jornada fluida e estruturada.

Portanto, destaca-se o papel da consultoria e planejamento estratégico em marketing digital, etapa em que são realizados diagnósticos, definição de persona, mapeamento da jornada do consumidor e elaboração de planos de ação personalizados. Essa fase garante que todas as estratégias estejam alinhadas aos objetivos reais da empresa. O autor Laudon e Traver (2018), afirma que o planejamento estratégico digital é a base para decisões mais coerentes, mensuráveis e adaptáveis às mudanças do mercado.

2.4 Growth Marketing

O ritmo de mudança e inovação aumentou nos últimos anos, e essa mudança de ritmo torna ainda mais importante que as PMEs orientadas para o crescimento sejam capazes de desenvolver suas capacidades rapidamente. A digitalização transformou a lógica de criação de valor das empresas e tornou alguns recursos, como tecnologia digital, gestão da inovação e habilidades dos funcionários, ainda mais importantes do que antes (Eller *et al.* , 2020 e Estensoro *et al.* , 2021). Isso também exige o aumento do capital humano dentro da empresa.

O *Growth Marketing* é uma abordagem contemporânea do marketing digital voltada ao crescimento contínuo e escalável, baseada em experimentação, análise de dados e otimização constante das ações. Essa perspectiva foi popularizada por Ellis (2010) ao propor que o marketing deve ter como foco central a geração de crescimento por meio de testes rápidos e mensuração contínua de desempenho. Nesse sentido, o Growth Marketing se aproxima de metodologias como o Lean Startup, de Ries (2011), ao utilizar ciclos iterativos de construir, medir e aprender, nos quais hipóteses são testadas com agilidade e aprimoradas conforme os resultados observados. Além disso, essa abordagem também se sustenta nos fundamentos do marketing orientado ao cliente defendidos por Kotler e Keller (2016), especialmente ao enfatizar segmentação, criação de valor e tomada de decisão estratégica baseada em dados e comportamento do consumidor. Assim, o Growth Marketing representa uma evolução das

práticas tradicionais ao integrar criatividade e performance, com foco em métricas e melhoria contínua para impulsionar resultados comerciais.

Morgan *et al.* (2009) mostram uma conexão entre capacidades de marketing e crescimento do lucro da empresa. Foroudi *et al.* (2017) forneceram algumas evidências qualitativas sobre o impacto das capacidades de marketing no crescimento de uma PME, especialmente quando alavancadas por tecnologia digital. Sudirman *et al.* (2020) mostraram que diferentes tipos de capacidades associadas ao marketing podem contribuir para o faturamento e o crescimento. Considerando a relação positiva, multifacetada, porém bem estabelecida, entre as capacidades de marketing e o desempenho da empresa, acredita-se que uma empresa com fortes capacidades de marketing está melhor posicionada para crescer do que uma empresa com capacidades de marketing fracas. Além disso, propõe-se que capacidades de marketing mais robustas permitem que as empresas cresçam mais rapidamente e que, portanto, essas capacidades se refletem em taxas de crescimento mais elevadas.

3. MÉTODOLOGIA

A presente pesquisa tem como finalidade gerar conhecimento para uso prático no campo do marketing digital, voltado para pequenas e médias empresas. O percurso metodológico desse estudo pode ser caracterizado como pesquisa qualitativa de natureza aplicada e com objetivo descritivo. Esta seção detalhará essa caracterização, assim como os métodos e procedimentos a serem utilizados para a coleta e análise dos dados com a finalidade de alcançar os objetivos propostos.

Este estudo utilizará uma abordagem qualitativa, uma vez que se busca compreender os significados e interpretações atribuídos aos fenômenos relacionados ao marketing digital no ambiente das PMEs. De acordo com Minayo (2022) a pesquisa qualitativa é especialmente indicada quando o objeto de estudo envolve múltiplas variáveis e relações sociais, permitindo investigar as percepções, experiências e processos em profundidade.

Quanto à natureza, será adotada a pesquisa aplicada, pois busca gerar conhecimento voltado à solução prática de um problema real dentro do contexto empresarial. Neste caso, a análise das estratégias de marketing digital voltadas para o crescimento de pequenas e médias empresas.

Para Gil (2019), a pesquisa aplicada tem como objetivo produzir conhecimentos para aplicação imediata, visando a resolução de problemas específicos em contextos concretos

No que tange aos objetivos será empregada a pesquisa descritiva, pois busca observar, registrar e analisar os aspectos e características do fenômeno estudado sem, necessariamente, intervir sobre ele. Gil (2019), esclarece que a pesquisa descritiva visa a identificação de padrões, comportamentos e relações, fornecendo uma visão detalhada da realidade observada.

Como estratégia metodológica, será utilizado o estudo de caso, complementado por pesquisa documental. O estudo de caso é apropriado para investigações aprofundadas de um fenômeno dentro de seu contexto real, sobretudo quando os limites entre o objeto e seu ambiente são pouco evidentes. Yin (2015) define o estudo de caso como uma investigação empírica que examina um fenômeno contemporâneo em profundidade e dentro de seu contexto real.

A pesquisa documental será utilizada como recurso complementar de dados, permitindo a análise de materiais institucionais, relatórios, campanhas e documentos que contribuam para a compreensão do objeto de estudo. Conforme Marconi; Lakatos (2017), a pesquisa documental se baseia na análise de materiais que ainda não receberam tratamento científico, sendo essencial para a coleta de dados secundários e contextualização da pesquisa.

A análise dos dados será conduzida por meio da análise temática categorial, uma técnica da análise de conteúdo proposta por Bardin (2016). Essa metodologia é amplamente utilizada em pesquisas qualitativas e tem como objetivo identificar, agrupar e interpretar temas recorrentes presentes em discursos, documentos ou registros analisados, possibilitando uma leitura aprofundada dos significados expressos e implícitos nos dados. O processo de análise segue três etapas principais:

Pré-análise: é a primeira fase da Análise de Conteúdo, é o momento da organização do material sobre o qual o pesquisador irá sistematizar as ideias preliminares, é um momento de “intuições” Bardin, (2016, p. 125). Esse contato inicial tem por intenção permitir ao pesquisador diferenciar a relevância, a pertinência dos materiais a serem utilizados daqueles que pouco agregam à pesquisa. Essa etapa tem por objetivo “tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais” como destaca Bardin (2016, p. 125). É por essa razão que, nesse momento, o pesquisador precisa fazer uma leitura flutuante do material disponível, selecionando os documentos que

apresentam maiores contribuições. É, também, o momento de formular hipóteses e alguns objetivos a serem atingidos.

A exploração do material: inicia-se com a codificação que, na análise de conteúdo, segundo Bardin, se refere ao processo de transformação dos dados brutos, como textos, imagens ou áudios, em unidades de análise significativas para a pesquisa. Essas unidades de análise podem ser palavras, frases ou segmentos de texto que contenham informação relevante para o estudo em questão. A codificação envolve a criação de códigos ou etiquetas que representam conceitos importantes para a pesquisa. Esses códigos são atribuídos aos dados durante a fase de codificação. O processo de codificação pode ser feito de forma aberta quando o pesquisador não tem categorias predefinidas e descobre novos temas ou padrões nos dados ou de forma fechada quando o pesquisador utiliza categorias preestabelecidas para verificar a presença ou frequência de determinados conceitos (Bardin, 2016).

Na última etapa desse movimento, o pesquisador deve proceder ao tratamento dos resultados e à interpretação, a partir, por exemplo, da inferência que, para Bardin (2016, p. 165), precisa “apoiar-se nos elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação: por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor”. O processo interpretativo pode ser compreendido como o momento em que o pesquisador dá sentido e significado às manifestações encontradas e estabelece o diálogo com o arcabouço teórico.

A definição clara da unidade de análise contribui significativamente para o rigor metodológico da pesquisa. Neste estudo, a unidade é a Agência Beta, localizada em Congonhas/MG, que oferece serviços de assessoria estratégica para empresas que desejam crescer no ambiente digital. A Agência Beta presta assessoria de marketing com foco em estratégias de crescimento e performance, oferecendo serviços como gestão de tráfego, produção de conteúdo audiovisual, design gráfico, social media e automação por IA, com o objetivo de aumentar a visibilidade, captar novos clientes e melhorar os resultados comerciais dos seus contratantes. Essa escolha permite investigar com profundidade as práticas adotadas, os resultados alcançados e os desafios enfrentados, gerando insights relevantes para o aprimoramento de ações no setor. Segundo Yin (2015), delimitar uma unidade específica é essencial em estudos de caso, pois

garante foco à investigação e contribui para a validade dos resultados. Além disso, ao direcionar a análise para uma agência que atua diretamente com PMEs sendo o segmento que representa mais de 99% das empresas brasileiras, Sebrae (2024). A pesquisa também reforça sua relevância prática e social, ao oferecer subsídios reais para decisões estratégicas nesse ambiente altamente competitivo.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta a análise dos resultados obtidos na pesquisa sobre a aplicação das estratégias de marketing digital adotadas pela Agência Beta. O Público-alvo da entrevista é voltado para o sócio responsável e colaboradores da Agência Beta, com o objetivo de compreender como são pensadas, planejadas e executadas as estratégias de marketing digital nas empresas atendidas. A agência possui quase três anos de atuação no mercado e 5 funcionários. Sendo questionado sobre qual o principal público atendido, o respondente informou não terem o principal público. “Atendemos pequenas e médias empresas que querem alavancar de verdade seus negócios.”

4.1 Principais serviços ofertados pela Agência Beta

Buscando identificar a descrição de serviços prestados, segue abaixo a Tabela 1 contendo a descrição dos principais serviços oferecidos pela agência com respectivos valores de custo.

Tabela 1 - Descrição de serviços e custo médio

Serviços Ofertados	Descrição	Custo Médio
Tráfego Pago	Criação de campanhas, segmentação do público, análise diária de desempenho, otimizações, relatórios e foco total em conversão, seja vendas, orçamento ou captação de leads.	R\$700,00 a R\$1.200,00/Mês
Designer Gráfico	Criação visual profissional para reforçar a identidade e a presença digital da marca. Inclui artes para redes sociais, logotipos, banners, cartões de visita, materiais impressos, layouts publicitários e toda comunicação visual.	R\$50,00 a R\$80,00/Unidade
Filmmaker	Produção de vídeos profissionais com qualidade criativa e estratégica. Abrange captação, edição, gravação de vídeos institucionais, depoimentos, anúncios, reels/TikTok e vídeos de venda.	R\$150,00 a R\$250,00/Unidade

Social Media	Planejamento, criação e execução da estratégia digital. Inclui calendário de postagens, copywriting, design das artes, gerenciamento e análise das métricas, posicionamento da marca, interação com seguidores e estratégias para aumentar alcance, engajamento e autoridade.	R\$500 a R\$850,00/Mês
Automação por IA	Implementação de sistemas inteligentes que automatizam processos, reduzem custos e aumentam a produtividade. Isso inclui chatbots com IA, respostas automáticas, funis de vendas inteligentes, automações no WhatsApp, integrações com CRM, atendimento 24h e fluxos automáticos de captação e nutrição de leads	R\$2.000,00 a R\$5.000,00

Fonte: elaborado pela autora baseado em Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), Ambrose e Harris (2011), Zettl (2011), Kaplan e Haenlein (2010), Russell e Norvig (2021).

A Partir dos dados da Tabela idendificou-se que o custo dos serviços ofertados pela agência varia entre R\$50,00 a R\$5.000,00. Sendo personalizados de acordo com cada negócio e sempre alinhado à identidade da marca. A agência trabalha com um mix de estratégias digitais, envolvendo gestão de tráfego pago (Meta Ads e Google Ads) de forma contínua, produção de conteúdo em vídeo e design para redes sociais com frequência semanal, SEO básico aplicado em sites e páginas de venda, além de estratégias de engajamento orgânico em redes sociais. Tudo é estruturado para gerar visibilidade, captar clientes e aumentar vendas.

Para empresas de baixo orçamento exige estratégia, clareza e processos muito bem definidos. A forma mais inteligente de atender esse perfil é oferecendo planos enxutos, com escopo fechado e entregas muito bem especificadas. Essa necessidade de organização e foco está alinhada ao que Kotler e Keller (2012) defendem sobre a importância da estruturação de serviços e da clareza na gestão do relacionamento com o cliente. Quanto menor o orçamento, maior precisa ser a organização da agência para evitar retrabalho, pedidos fora do combinado e desgaste na relação.

O segundo fator analisado são os principais desafios enfrentados ao implementar marketing digital em PMEs, os aspecto em relação a resistência por parte dos clientes e quais são as barreiras técnicas, financeiras e de comunicação a agência enfrenta com os clientes. A seguir são apresentadas as principais barreiras no quadro 2.

Quadro 2 - Barreiras enfrentadas pela agência na relação com os clientes

Tipo de Barreira	Descrição da Dificuldade	Impactos para a Agência	Soluções Adotadas
Técnicas	Falta de site estruturado, ausência de identidade visual, materiais de comunicação incompletos e baixa qualidade do time comercial.	Dificulta a criação de campanhas eficientes, limita estratégias avançadas de tráfego e reduz a performance geral das ações.	Orientação técnica ao cliente, criação de materiais essenciais, recomendações de ajustes no site e entrega de guias de boas práticas.
Financeiras	Baixo orçamento para anúncios, pouca verba para produção de conteúdo profissional e resistência a investimentos contínuos.	Limita o alcance, restringe testes de públicos, reduz a capacidade de escala e prolonga o tempo para obter resultados relevantes.	Criação de planos enxutos, priorização de estratégias de maior retorno, otimização diária e educação do cliente sobre resultados realistas.
De comunicação	Demora no envio de informações, pouca clareza nos briefings, dificuldade de compreensão sobre processos e falta de alinhamento de expectativas.	Atrasos nas entregas, retrabalho, campanhas incompletas e redução da eficiência operacional da agência.	Reuniões de alinhamento, fluxos de comunicação padronizados, formulários de briefing, cronogramas e processos claros desde o início.

Fonte: Dados da Pesquisa

A identificação das barreiras técnicas, financeiras e de comunicação confirma a visão de diversos autores sobre os desafios que comprometem a efetividade das estratégias de marketing digital, especialmente em pequenas e médias empresas. Segundo Kotler e Keller (2012), a falta de estrutura básica como site funcional, identidade visual consistente e materiais adequados prejudica o posicionamento da marca e limita a aplicação de estratégias de comunicação mais avançadas, o que se reflete diretamente no desempenho das campanhas. Essa limitação técnica aparece de forma evidente na relação agência–cliente, dificultando a implementação de ações mais robustas.

No aspecto financeiro, o Sebrae (2023) destaca que micro e pequenas empresas operam, em grande parte, com recursos escassos e baixa capacidade de investimento contínuo, o que reduz a possibilidade de testes, otimizações e escalabilidade das campanhas. Essa restrição, como

pontua Deiss e Henneberry (2020), tende a gerar expectativas desalinhadas, já que muitos empreendedores esperam resultados rápidos, mesmo sem orçamento adequado para anúncios ou produção de conteúdo profissional.

As barreiras de comunicação também são amplamente discutidas por autores como Kotler, que afirma que a clareza de informações e o alinhamento constante entre as partes são essenciais para o sucesso das estratégias de marketing. A demora no envio de dados, briefings incompletos e falhas no entendimento dos processos geram retrabalho, atrasos e reduzem a eficiência operacional da agência. Sean Ellis (2017), ao abordar *Growth Marketing*, reforça que evolução contínua só é possível quando há comunicação ágil e tomada de decisão baseada em dados o que depende diretamente do envolvimento do cliente.

Apesar desses desafios, a agência busca superar essas barreiras por meio de orientação contínua, reuniões de alinhamento, padronização de fluxos e educação sobre o funcionamento das estratégias digitais. Tais práticas contribuem para elevar a maturidade digital dos clientes e fortalecer a relação profissional, alinhando expectativas e otimizando resultados a médio e longo prazo.

4.2 Resultados das Estratégias Aplicadas Pela Agência Beta

Buscando atender o objetivo específico em mapear os resultados da Agência Beta para estratégias de marketing digital apresentamos os resultados das empresas A e B. A Empresa A, atuante no segmento de treinamentos profissionais e serviços de segurança do trabalho, desenvolveu uma estratégia integrada de marketing digital com o objetivo de aumentar a demanda por cursos regulamentados, treinamentos corporativos e serviços técnicos especializados. O período avaliado corresponde a 01 a 28 de fevereiro de 2025, contemplando ações pagas e orgânicas nas principais plataformas digitais. O investimento total no período foi de R\$ 1.605,34, dividido entre Google Ads (R\$ 912,56) e Meta Ads (R\$ 692,78). Segue abaixo os resultados da empresa A na tabela 2:

Tabela 2 – Resultados empresa A

Categoria	Indicadores	Resultado obtido
Período analisado		01/02/2025 a 28/02/2025
Investimento Total	Google Ads + Meta Ads	R\$ 1.605,34
Google Ads	Investimento	R\$ 912,56
	Impressões	265.631
	Conversões (Botão Whatsapp)	80
	Custo por conversão	R\$11.41
	Cliques no site	9263
	ROI	98,3%
	Receita Bruta	R\$ 1.809,60
	Lucro Líquido	R\$ 897,04
Meta Ads (Facebook + Instagram)	Investimento	R\$ 692,78
	Alcance total	15408
	Impressões	37,839
	Conversões (Page View Site)	1.342
	Valor da Conversão	R\$ 0,41
	ROI	215.5%
	Receita Bruta	R\$ 2.185,72
	Lucro Líquido	R\$ 1.492,94
	ROI Total	148,88%
Google Ads e Meta Ads	Receita Bruta Total	R\$ 3.995,32
	Lucro Líquido Total	R\$ 2.389,98

Fonte: Dados da pesquisa

Durante o período analisado (01/02/2025 a 28/02/2025), os dados consolidados da Empresa A indicam que as estratégias de tráfego pago aplicadas apresentaram desempenho positivo, tanto em geração de demanda quanto em retorno financeiro. O investimento total realizado foi de R\$ 1.605,34, distribuído entre Google Ads e Meta Ads, o que resultou em impactos relevantes no alcance, nas conversões e principalmente nos indicadores de receita e lucratividade, confirmando a efetividade do marketing digital como ferramenta de performance no contexto estudado.

Ressalta-se que, para fins de análise, o lucro líquido apresentado refere-se ao retorno financeiro após o custo de mídia (investimento em anúncios), não contemplando custos operacionais internos, tributos e demais despesas fixas do negócio.

No Google Ads, o investimento registrado foi de R\$ 912,56, gerando 265.631 impressões e 9.263 cliques no site, demonstrando alto volume de exposição e capacidade de atração de tráfego. Em termos de conversão, foram contabilizadas 80 conversões originadas pelo botão de WhatsApp, indicador de forte intenção de contato direto e proximidade com a etapa final do funil de vendas. O custo por conversão foi de R\$ 11,41, valor considerado competitivo para o segmento de serviços, onde a conversão geralmente depende de atendimento, negociação e confiança. Do ponto de vista financeiro, o canal gerou receita bruta de R\$ 1.809,60 e lucro líquido de R\$ 897,04, alcançando ROI de 98,3%. Esse resultado revela que o Google Ads retornou praticamente o dobro do valor investido, evidenciando eficiência e viabilidade na captação de leads com intenção de compra imediata.

Além do retorno financeiro, destaca-se a qualidade do lead gerado pelo Google Ads, pois as conversões ocorreram predominantemente via botão de WhatsApp, o que sinaliza intenção imediata de contato e acelera o avanço no funil de vendas. Para negócios de serviços, esse tipo de conversão tende a ser mais valioso por reduzir o tempo até o fechamento, uma vez que o lead já inicia a interação com alto nível de interesse.

Em relação ao Meta Ads (Facebook e Instagram), o investimento foi de R\$ 692,78, com alcance total de 15.408 pessoas e 37.839 impressões, demonstrando ampla entrega e visibilidade da marca. Foram registradas 1.342 conversões do tipo Page View (visitas ao site), com custo de conversão de apenas R\$ 0,41, indicando alta eficiência na atração de tráfego para o ambiente digital. Além disso, o Meta Ads apresentou ROI de 215,5%, resultado superior ao verificado no Google, reforçando que o canal teve excelente desempenho proporcional, especialmente em termos de retorno sobre o investimento aplicado. A análise mostra ainda que o tráfego direcionado para o site desempenhou papel central no processo, tendo em vista que o foco da campanha era migrar os leads para o site, onde a maior taxa de conversão ocorre, fortalecendo assim a estratégia de concentrar a etapa final do funil em um ambiente mais estruturado, confiável e preparado para conversões reais de influência por criativos, vídeos curtos e segmentação por comportamento.

Ainda que o Meta Ads tenha priorizado conversões do tipo Page View, o volume de visitas

geradas contribuiu para aquecer a audiência e fortalecer a presença digital da empresa, impactando diretamente as etapas de consideração e decisão. Assim, o canal operou como gerador de demanda e tráfego qualificado, sustentando o processo de conversão posterior por meio do site e do atendimento, o que explica seu elevado retorno proporcional sobre o investimento.

Em valores absolutos, o Meta Ads gerou receita bruta de R\$ 2.185,72 e lucro líquido de R\$ 1.492,94, demonstrando maior contribuição para lucratividade no período analisado. Ao observar o desempenho geral das campanhas (Google Ads + Meta Ads), constata-se um ROI total de 148,88%, confirmando que a estratégia integrada gerou retorno significativamente superior ao valor investido. A receita bruta total alcançou R\$ 3.995,32 e o lucro líquido total foi de R\$ 2.389,98, demonstrando que as ações digitais impactaram diretamente nos resultados comerciais e ampliaram a rentabilidade do negócio. Dessa forma, a análise evidencia que a combinação entre plataformas foi estratégica: o Google Ads contribuiu com alta exposição e conversões diretas via WhatsApp, enquanto o Meta Ads apresentou melhor eficiência de custo e maior retorno proporcional, reforçando o potencial das estratégias digitais para geração de crescimento sustentável e aumento de resultados na Empresa A.

Do ponto de vista estratégico, observa-se que os canais exerceram funções complementares: enquanto o Google Ads operou como canal de captura de demanda ativa (usuários com intenção imediata), o Meta Ads desempenhou papel de ampliação de demanda, trabalhando alcance, interesse e fortalecimento de presença digital com menor custo por conversão. Essa complementaridade reforça a importância de campanhas integradas e multicanal, sobretudo em segmentos de serviços, nos quais a confiança e o relacionamento com o cliente influenciam diretamente a decisão de compra.

A Empresa B, atuante no segmento de condicionamento físico e aulas personalizadas, apresentou desempenho altamente satisfatório no período 01/07/2025 a 08/08/2025, evidenciando um impacto positivo da estratégia digital multicanal aplicada pela agência. Segue abaixo os resultados da empresa B na tabela 3.

Tabela 3 – Resultados Empresa B

Categoria	Indicadores	Resultado Obtido
Período Analisado		01/07/2025 a 08/08/2025
Investimento Total	Google Ads + Meta Ads	R\$ 2.109,49
Google Ads	Investimento	R\$ 745,99
	Impressões	71.111
	Cliques	567
	Conversões WhatsApp	33
	Custo por conversão	R\$22,60
	Receita Bruta	Cliente não informou.
	Lucro Líquido	Cliente não informou.
Meta Ads (Facebook + Instagram)	Investimento	R\$ 1.363,31
	Alcance	21.922
	Impressões	135.079
	Conversas iniciadas por mensagem	178
	Valor da Conversão	R\$7,65
Meta Ads + Goggle Ads	ROI	293.55%
	Receita Bruta Total	R\$ 8.300,67
	Lucro Líquido Total	R\$ 6.191,37

Fonte: Dados da pesquisa

Durante o período analisado (01/07/2025 a 08/08/2025), os dados consolidados de desempenho das campanhas digitais da Empresa indicam resultados relevantes tanto em geração de demanda quanto em retorno financeiro. O investimento total em tráfego pago foi de R\$ 2.109,49, distribuído entre Google Ads e Meta Ads, evidenciando uma estratégia multicanal voltada à captação de interesse e conversão de potenciais clientes.

Cabe ressaltar que o lucro líquido apresentado se refere ao retorno financeiro após o custo de mídia (investimento em anúncios), não contemplando custos operacionais internos, tributos e demais despesas fixas do negócio.

No Google Ads, o investimento foi de R\$ 745,99, gerando 71.111 impressões e 567 cliques, o que revela alcance consistente e capacidade de atrair usuários para o serviço oferecido. Um dado central é o número de conversões via WhatsApp, que totalizou 33, reforçando que parte significativa do público avançou para uma etapa de contato direto, fator essencial no segmento de serviços personalizados, onde a venda depende de relacionamento e atendimento. Entretanto,

observa-se que o custo por conversão foi de R\$ 22,60, indicando que, embora as conversões tenham ocorrido, elas demandaram um custo mais elevado quando comparado a períodos anteriores, o que pode estar relacionado ao aumento da concorrência, ao estágio da oferta ou ao comportamento do público durante o período. Além disso, o cliente não informou os valores de receita bruta e lucro líquido específicos gerados pelo Google Ads, limitando a análise individual do retorno financeiro desse canal.

Mesmo sem a discriminação da receita por canal, o desempenho do Google Ads demonstra relevância por capturar demanda ativa, ou seja, usuários com maior intenção de compra, que tendem a converter por contato direto. Assim, embora o custo por conversão tenha sido mais elevado, esse canal pode gerar leads de maior maturidade, reduzindo o tempo até a decisão e impactando o resultado final quando integrado às demais estratégias.

Em relação ao Meta Ads (Facebook e Instagram), foi destinado o maior volume de investimento: R\$ 1.363,31. Os dados mostram alcance total de 21.922 pessoas e 135.079 impressões, confirmando forte capacidade de exposição da comunicação ao público-alvo. O principal indicador de conversão nesse canal foi o volume de conversas iniciadas por mensagem, totalizando 178. Esse indicador possui alta relevância estratégica no contexto da Empresa B, pois representa leads efetivamente interessados em obter informações, tirar dúvidas e iniciar negociação, o que se conecta diretamente à dinâmica comercial de academias e serviços de personal class. O valor da conversão registrado foi de R\$ 7,65, indicando boa eficiência em gerar contatos diretos, especialmente considerando que cada conversa iniciada tende a representar um potencial cliente com maior probabilidade de contratação.

Dessa forma, o Meta Ads atuou como principal motor de geração de conversas e aquecimento do público, fortalecendo as etapas de consideração e decisão, sobretudo por utilizar formatos de alta entrega e segmentação por comportamento, favorecendo o início de interações comerciais.

No consolidado das campanhas (Meta Ads + Google Ads), os dados apontam ROI total de 293,53%, resultado expressivo e indicativo de boa eficiência na alocação de recursos em mídia paga. A receita bruta total obtida foi de R\$ 8.300,67 e o lucro líquido total alcançou R\$

6.191,18, demonstrando elevada lucratividade no período analisado. Dessa forma, evidencia-se que as ações de marketing digital não apenas impulsionaram visibilidade e demanda, mas também geraram retorno financeiro substancial, confirmando o papel do marketing de performance como ferramenta estratégica para crescimento no setor de condicionamento físico e serviços personalizados.

Assim, conclui-se que a estratégia multicanal adotada foi determinante para os resultados alcançados: o Google Ads contribuiu com tráfego e conversões diretas via WhatsApp, enquanto o Meta Ads se destacou pela ampla entrega e geração de conversas diretas com potenciais clientes. Portanto, os dados reforçam que a integração entre plataformas e foco em conversões por contato direto contribuiu significativamente para o aumento da visibilidade e dos resultados comerciais da Empresa B no período analisado.

Por fim, os dois casos mostram que o marketing digital, quando aplicado com metodologia, leitura de dados e foco nos objetivos específicos de cada negócio, se torna um vetor de crescimento capaz de ampliar alcance, atrair clientes e acelerar resultados comerciais. Esses achados reforçam a relevância das estratégias adotadas e evidenciam o papel da Agência Beta em conduzir ações sólidas, transparentes e baseadas em análise contínua de performance. Esse processo evidencia a importância do acompanhamento sistemático de métricas, da otimização contínua das campanhas e do alinhamento entre objetivos comerciais e indicadores de performance.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos nesta pesquisa evidenciam que as estratégias de marketing digital aplicadas pela Agência Beta contribuem de maneira significativa para o crescimento e a visibilidade de pequenas e médias empresas. A análise dos casos das Empresas A e B demonstrou que o uso combinado de tráfego pago, produção de conteúdo audiovisual, design gráfico profissional e gestão estratégica das redes sociais elevou o alcance digital, ampliou interações qualificadas e impulsionou conversões comerciais. Observou-se que campanhas bem segmentadas, criativos em vídeo e análise contínua de métricas foram determinantes para a eficiência das ações.

No entanto, algumas limitações metodológicas devem ser consideradas. A pesquisa foi conduzida com base em uma agência localizada em Minas Gerais, o que restringe a análise dos resultados para outros contextos. Além disso, o uso de dados predominantemente qualitativos depende das percepções dos participantes, podendo gerar interpretações distorcidas. A análise documental também se limitou aos relatórios disponibilizados pelas empresas atendidas, o que impede uma comparação estatística mais ampla com outros tipos de negócios ou períodos distintos.

Apesar dessas limitações, o estudo abre caminhos relevantes para pesquisas futuras no campo do *growth marketing*. Há potencial para investigar como PMEs de diferentes setores respondem a estratégias baseadas em experimentação rápida, ciclos contínuos de otimização e integrações com ferramentas de inteligência artificial. Estudos comparativos entre agências, análises longitudinais de crescimento digital e avaliações do impacto da automação inteligente no ciclo de vendas são oportunidades promissoras. Além disso, investigações que quantifiquem a relação entre capacidades de marketing, maturidade digital e performance comercial poderiam ampliar a compreensão sobre os fatores que influenciam o crescimento sustentável de PMEs brasileiras.

Em síntese, os achados confirmam que o marketing digital, quando estruturado com base em dados, segmentação clara e otimizações constantes, representa um instrumento decisivo para a competitividade das pequenas e médias empresas. Entretanto, desafios como limitações técnicas, restrições financeiras e barreiras de comunicação ainda exigem atenção das agências

e dos gestores. Assim, reforça-se a necessidade de ampliar estudos que explorem estratégias escaláveis, acessíveis e adaptadas às realidades desses negócios, contribuindo para o desenvolvimento de práticas mais eficientes e sustentáveis no contexto do *growth* marketing no Brasil.

REFERÊNCIAS

ADROLL. **What Are Digital Marketing Strategies?** Disponível em: <https://www.adroll.com>. Acesso em: 16 jul. 2025.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos do Design Gráfico**. São Paulo: Bookman, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BERNARDAZZI, Rafaela. **Youtubers e as relações com a produção audiovisual**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016.

BRYNJOLFSSON, Erik; MCAFEE, Andrew. **Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future**. New York: W. W. Norton, 2017.

BRODHERSON, Marc; ELLINAS, Jennifer; SEE, Ed; TAS, Robert. **Put Marketing at the Core of Your Growth Strategy**. Harvard Business Review, 2024.

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

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Marketing digital: estratégia, implementação e prática**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

DEISS, Ryan. **Digital Marketing for Dummies**. 2. ed. Hoboken: Wiley, 2021.

DEISS, Ryan; HEMINGWAY, Russ. **A arte do marketing digital**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

DEISS, Ryan; HENNEBERRY, Russ. **Marketing Digital para Leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

DELOITTE. **Transformação Digital nas PMEs Brasileiras**. 2022.

DONDIS, Donis A. **A Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ELLIS, Sean; BROWN, Morgan. **Hacking Growth: A estratégia de crescimento das empresas mais rápidas da atualidade**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

ELLIS, Sean. **Find a Growth Hacker for Your Startup**. 2010. Disponível em: <https://www.startup-marketing.com>

FORBES. **Why interactive content marketing works**. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HOLIDAY, Ryan. **Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing and Advertising**. Penguin Books, 2013.

JOENSUU-SALO, Sanna; VILJAMAA, Anmari; KANGAS, Emília. **Marketing primeiro? O papel da capacidade de marketing no crescimento das PME**. Revista de Pesquisa em Marketing e Empreendedorismo, 2023.

KAI-FU LEE. **AI Superpowers: China, Silicon Valley, and the New World Order**. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2018.

KANNAN, P. K.; LI, Hongshuang (Alice). **Digital marketing: a framework, review and research agenda**. International Journal of Research in Marketing, 2017.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. 15. ed. Pearson, 2016.

LAUDON, Kenneth; TRAVER, Carol. **E-commerce: negócios, tecnologia, sociedade**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. 15. ed. São Paulo: Hucitec, 2022.

NICHOLS, Bill. **Introduction to Documentary**. Indiana University Press, 2010.

NIKUNEN, Tuulia et al. **Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships**. Management, 2017.

OKADA, Sionara Ioco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. Revista Brasileira de Marketing, 2011.

PETER, Marc K.; DALLA VECCHIA, Martina. **The Digital Marketing Toolkit**. In: DORNBERGER, R. New Trends in Business Information Systems and Technology, 2021.

RABIGER, Michael. **Directing: Film Techniques and Aesthetics**. 4. ed. Focal Press, 2009.

RIES, Eric. **The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses.** New York: Crown Business, 2011.

ROSSI, Gabriel. **Marketing na era digital.** São Paulo: Atlas, 2020.

RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. **Artificial Intelligence: A Modern Approach.** 4. ed. Pearson, 2021.

RYAN, Damian. **Marketing Digital: Estratégia, Implementação e Prática.** 3. ed. Bookman, 2016.

RYAN, Damian. **Understanding Digital Marketing.** 3. ed. Kogan Page, 2016.

SEBRAE. **As micro e pequenas empresas na economia brasileira.** 2023.

SEBRAE. **Marketing digital para pequenas empresas.** 2024.

SEBRAE; IBGE. **Pulso dos Pequenos Negócios – 4ª edição.** 2023.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior.** 12. ed. Pearson, 2016.

WHITE, Alex. **The Elements of Graphic Design.** Allworth Press, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2015.

ZETTL, Herbert. **Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics.** 6. ed. Boston: Wadsworth, 2011.