

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
CAMPUS GOVERNADOR VALADARES
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Letícia Rodrigues de Castro Velame

Os impactos das Estratégias de Marketing Digital: uma Revisão Sistemática comparativa
entre organizações de pequeno e grande porte

Governador Valadares

2026

Letícia Rodrigues de Castro Velame

Os impactos das Estratégias de Marketing Digital: uma Revisão Sistemática comparativa
entre organizações de pequeno e grande porte

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora, Campus Governador Valadares, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Stela Cristina Hott Corrêa

Governador Valadares

2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Castro , Letícia .

Os impactos das Estratégias de Marketing Digital : uma Revisão Sistemática comparativa entre organizações de pequeno e grande porte / Letícia Castro . -- 2026.

42 p.

Orientadora: Stela Cristina

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Campus Avançado de Governador Valadares, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA, 2026.

1. Marketing Digital. 2. Pequenas empresas. 3. Grandes empresas. 4. Revisão Sistemática da Literatura . I. Cristina , Stela, orient. II. Título.

Leticia Rodrigues de Castro Velame

**Os impactos das Estratégias de Marketing Digital: uma Revisão Sistemática comparativa
entre organizações de pequeno e grande porte**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Administração da Universidade
Federal de Juiz de Fora, Campus Governador
Valadares, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharela em Administração.

Aprovada em 07 de julho de 2026

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Stela Cristina Hott Corrêa - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Alcielis de Paula Neto
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Solange Riveli de Oliveira
Universidade Federal de Juiz de Fora

ATA DE DEFESA - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Às **14h** horas do dia **02** do mês de **Julho** do ano de **2026**, no Departamento de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Avançado Governador Valadares, compareceram para defesa de trabalho de conclusão curso – TCC o(a) discente **Letícia Rodrigues de Castro Velame**, tendo como título do trabalho **Os impactos das Estratégias de Marketing Digital: uma Revisão Sistemática comparativa entre organizações de pequeno e grande porte** e a Banca Examinadora composta por: Professor(a) **Dra. Stela Cristina Hott Corrêa** (orientador(a)), Professor(a) **Dra. Solange Rivelí de Oliveira** (examinador(a)), Professor(a) **Dr. Alcielis de Paula Neto** (examinador(a)). Após a apresentação e consequente debate, a banca examinadora se reuniu em sessão fechada, considerando o(a) discente **aprovada**. O resultado deverá ser lançado em seu histórico escolar quando da entrega da versão final e definitiva impressa e em meio digital.

Eu, **Profa. Dra. Stela Cristina Hott Corrêa** (orientador(a)), lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora.

Observações: _____

Governador Valadares, 07 de julho de 2026.

Letícia Rodrigues de Castro Velame
Discente

Dra. Stela Cristina Hott Corrêa
UFJF/GV
Orientadora

Dra. Solange Rivelí de Oliveira
UFJF/GV
Examinadora 1

Dr. Alcielis de Paula Neto
UFJF/GV
Examinador 2



conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Solange Riveli de Oliveira, Professor(a)**, em 08/07/2026, às 09:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Alcielis de Paula Neto, Professor(a)**, em 08/07/2026, às 11:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Letícia Rodrigues de Castro, Usuário Externo**, em 17/07/2026, às 15:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **3072577** e o código CRC **5A1DCD17**.

Dedico este trabalho, primeiramente, aos meus pais, que com infinito esforço e dedicação desde o início da minha graduação não mediram esforços para que eu chegasse até aqui, sempre me guiando pelo caminho do conhecimento e me mostrando a importância da educação. Ao meu esposo, pelo companheirismo incondicional e por caminhar ao meu lado nesta etapa da jornada.

À minha irmã, cujo apoio e suporte contínuos foram essenciais em toda a minha trajetória acadêmica, sendo minha fonte de incentivo nos momentos mais desafiadores.

Esta conquista é nossa.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho é o reflexo de uma longa caminhada, que se tornou possível, primeiramente, graças a Deus, que renovou minhas forças a cada dia e iluminou meus passos nesta jornada. Da mesma forma, este objetivo foi alcançado graças ao amparo, ensinamento e dedicação de pessoas fundamentais em minha vida acadêmica e pessoal.

Expresso minha profunda gratidão à minha orientadora, Stela. Sou imensamente grata pela sua condução paciente e pela confiança depositada em mim ao longo de toda a pesquisa.

Agradeço também à professora Solange, cujas reflexões, ensinamentos e dedicação foram fontes de inspiração e grande aprendizado durante minha formação.

Aos meus pais, dedico meu mais profundo amor e gratidão. O apoio silencioso do dia a dia, as orações, o incentivo e o amor com que sempre guiaram meus passos são os pilares de tudo o que conquistei até aqui.

Ao meu esposo, agradeço pelo companheirismo, amparo, e por compreender a ausência necessária para que eu pudesse me dedicar a este projeto. Sua presença foi o meu suporte.

À minha irmã, agradeço pelo apoio constante, pela cumplicidade de sempre e por caminhar ao meu lado, vibrando com cada uma das minhas vitórias.

A todos que, de alguma forma, torceram por mim ou colaboraram para a concretização deste objetivo, o meu mais sincero reconhecimento.

RESUMO

Este estudo analisa os impactos das estratégias digitais implementadas por empresas de pequeno e grande porte sobre o comportamento do consumidor e a performance financeira. Especificamente, o objetivo geral é comparar os impactos das estratégias digitais realizadas por pequenas e grandes empresas sobre o engajamento do consumidor, o apego às marcas, a intenção de compra e os resultados financeiros. Metodologicamente, realizou-se uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) qualitativa, fundamentada no protocolo PRISMA, com buscas nas bases *Web of Science* e *Scopus* de artigos publicados entre 2020 e 2026. A amostra final consistiu em 17 artigos. Os resultados indicam que a maturidade digital das empresas é um fator determinante para o sucesso de suas estratégias de mercado, operando como um divisor de águas na forma como os consumidores se relacionam com as marcas. As pequenas empresas aproveitam canais de baixo custo e a proximidade com seu público para impulsionar o **engajamento do consumidor** e direcionar a **intenção de compra**. Em contrapartida, as grandes corporações utilizam dados massivos, automação e estratégias *omnichannel* para sustentar seus **resultados financeiros** em escala. Conclui-se que, apesar das assimetrias de recursos, ambos os portes alcançam sucesso ao adaptarem as ferramentas digitais às suas realidades estruturais.

Palavras-chave: Marketing Digital. Pequenas Empresas. Grandes Empresas. Revisão Sistemática da Literatura.

ABSTRACT

This study analyzes the impacts of digital strategies implemented by small and large companies on consumer behavior and financial performance. Specifically, the general objective is to compare the impacts of digital strategies carried out by small and large enterprises on consumer engagement, brand attachment, purchase intention, and financial results. Methodologically, a qualitative Systematic Literature Review (SLR) was conducted, based on the PRISMA protocol, with searches in the Web of Science and Scopus databases for articles published between 2020 and 2026. The final sample consisted of 17 articles. The results indicate that the digital maturity of companies is a determining factor for the success of their market strategies, operating as a turning point in how consumers relate to brands. Small companies leverage low-cost channels and proximity to their audience to boost consumer engagement and drive purchase intention. In contrast, large corporations utilize massive data, automation, and omnichannel strategies to sustain their financial results at scale. It is concluded that, despite resource asymmetries, both sizes achieve success by adapting digital tools to their structural realities.

Keywords: Digital Marketing. Small Businesses. Large Companies. Systematic Literature Review.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Seleção para a coleta de dados	22
Tabela 2	– Artigos selecionados para a Revisão Sistemática	24
Tabela 3	– Artigos <i>vs.</i> Variáveis Analisadas.....	34

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	MARKETING DIGITAL	17
2.2	O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NAS PEQUENAS E GRANDES.....	17
2.3	A ACELERAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO PÓS PANDEMIA.....	19
2.4	REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA	20
3	METODOLOGIA.....	21
3.1	FORMULAÇÃO DAS QUESTÕES DE PESQUISA.....	21
3.2	PROTOCOLO DE BUSCA E SELEÇÃO DE DOCUMENTOS.....	21
3.3	TRIAGEM INICIAL E AMOSTRA FINAL.....	23
4	RESULTADOS	25
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
5.1	ANÁLISE DOS DADOS	38
6	CONCLUSÃO	40
	REFERÊNCIAS	41

1 INTRODUÇÃO

A transformação digital tem promovido mudanças significativas na forma como organizações e consumidores se relacionam, influenciando estratégias de comunicação, processos de compra e modelos de negócio (Rogers, 2017). A popularização dos smartphones, intensificada a partir de 2007, associada à consolidação das plataformas de redes sociais, ampliou a conectividade entre empresas e clientes, tornando os ambientes digitais um dos principais espaços para construção e fortalecimento de marcas (Gabriel, 2010). Nesse contexto, o marketing digital deixou de ser apenas um complemento das estratégias tradicionais para assumir papel central nas ações organizacionais voltadas à geração de valor e vantagem competitiva (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

De acordo com estudos recentes, o desenvolvimento das tecnologias digitais proporcionou às organizações maior capacidade de segmentação de mercado, personalização das campanhas e monitoramento do comportamento do consumidor, possibilitando uma comunicação mais dinâmica e interativa (Shimul, 2022). Além disso, as estratégias digitais passaram a desempenhar papel relevante na construção do relacionamento entre consumidores e marcas, influenciando variáveis como engajamento, confiança, apego à marca e intenção de compra (Gabriel, 2010).

Embora esse movimento já estivesse em curso, a pandemia da COVID-19 representou um importante ponto de inflexão na transformação digital das organizações. As restrições impostas às atividades presenciais e a intensificação do consumo online levaram empresas de diferentes portes a acelerarem a adoção de canais digitais para comunicação, vendas e relacionamento com clientes (Gabriel, 2021). Segundo Priyono, Moin e Putri (2020), a pandemia impulsionou a transformação dos modelos de negócios por meio da incorporação de tecnologias digitais, tornando-as um mecanismo essencial para a adaptação organizacional diante das mudanças ambientais. De maneira semelhante, Larios (2021) argumenta que a crise sanitária fortaleceu os processos de digitalização como estratégia de resiliência e sobrevivência empresarial.

Esse cenário foi particularmente relevante para pequenas empresas, que passaram a utilizar ferramentas digitais para ampliar seu alcance e reduzir limitações estruturais, ao mesmo tempo em que grandes organizações intensificaram investimentos em inovação, automação e análise de dados para fortalecer seu posicionamento competitivo. Estudos recentes apontam que a utilização adequada das tecnologias digitais pode contribuir para o aumento da resiliência organizacional, da competitividade e da capacidade de resposta às mudanças do ambiente de negócios (Larios, 2021).

No âmbito do marketing, a literatura evidencia que as estratégias digitais exercem influência sobre diferentes dimensões do comportamento do consumidor (Shimul, 2022). Entre os principais efeitos identificados destacam-se o aumento do engajamento com as marcas, o fortalecimento do apego emocional, a elevação da intenção de compra e os impactos positivos sobre o desempenho organizacional. Entretanto, tais resultados podem apresentar diferenças relevantes quando comparados entre pequenas e grandes empresas, considerando aspectos como disponibilidade de recursos e maturidade tecnológica (Eggers et al., 2013; Kane et al., 2015).

Apesar do crescimento expressivo das pesquisas sobre marketing digital nos últimos anos, observa-se que a produção científica encontra-se fragmentada, concentrando-se, em muitos casos, em setores específicos. Além disso, ainda são escassos os estudos que sistematizam e comparam os impactos das estratégias de marketing digital entre organizações de diferentes portes, especialmente no contexto posterior às transformações provocadas pela pandemia da COVID-19 (KAUFMAN; HORTON, 2022; GABRIEL, 2021).

Diante disso, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: qual o impacto do marketing digital realizado por pequenas e grandes empresas?

Para responder a essa problemática, este estudo tem como objetivo geral:

- Descrever os impactos do marketing digital realizado por pequenas e grandes empresas por meio de uma Revisão Sistemática da Literatura.

Especificamente, busca-se:

- Identificar o impacto do marketing digital sobre o engajamento do consumidor de pequenas e grandes empresas;
- Identificar o impacto do marketing digital sobre o apego às marcas de pequenas e grandes empresas;
- Identificar o impacto do marketing digital sobre a intenção de compra de pequenas e grandes empresas;
- Identificar o impacto do marketing digital sobre os resultados financeiros das organizações.

A relevância deste trabalho reside na crescente importância das estratégias digitais para a competitividade empresarial e na necessidade de consolidar o conhecimento científico produzido sobre seus efeitos em organizações de diferentes portes. Adicionalmente, a delimitação temporal compreendida entre os anos de 2020 e 2026 justifica-se pelo fato de esse

período refletir a intensificação do processo de digitalização decorrente da pandemia da COVID-19, permitindo analisar uma produção científica desenvolvida em um contexto de ampla adoção das ferramentas digitais pelas empresas.

Além desta Introdução, na qual se apresentam a contextualização, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa do estudo, o trabalho está organizado em outras quatro seções. A segunda seção, dedicada ao Referencial Teórico, fundamenta os conceitos essenciais de tecnologias e plataformas digitais; ecossistema ou ambiente digital; marketing digital e o impacto do porte organizacional no comportamento de mercado; além de comportamento do consumidor. A terceira seção detalha os Procedimentos Metodológicos, consistindo em uma revisão sistemática da literatura que utilizou um protocolo estruturado para a busca, seleção e filtragem de estudos em duas bases de dados científicas. A quarta seção apresenta a Análise e Discussão dos Resultados, em que os dados coletados na revisão são sintetizados, confrontados com a teoria e debatidos criticamente. Por fim, as Considerações Finais reúnem as conclusões do estudo, explicitando suas limitações e oferecendo sugestões para investigações futuras sobre o tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A compreensão dos impactos do marketing na contemporaneidade exige a delimitação do ambiente tecnológico onde as interações ocorrem. No centro dessa evolução estão as **tecnologias e plataformas digitais**, que compreendem o conjunto de hardwares, softwares e mídias sociais que viabilizam a interação e o fluxo de dados em tempo real. A convergência dessas ferramentas dá origem ao ecossistema digital (ou ambiente digital), um espaço interconectado, dinâmico e focado na experiência do usuário. Para atuar nesse cenário, as organizações desenvolvem o marketing digital (ou estratégias digitais de marketing), que consiste na aplicação de estratégias de comunicação e venda por meio de canais eletrônicos para engajar consumidores (GABRIEL, 2010). Atualmente, essa atuação não ocorre de forma isolada, mas sim por meio do *omnichannel*, uma abordagem estratégica que integra canais físicos e digitais de maneira simultânea e sinérgica, garantindo que a jornada de compra seja contínua, fluida e sem fricções para o cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Essa infraestrutura integrada atua diretamente sobre o comportamento do consumidor, influenciando uma cadeia de construtos psicológicos e atitudinais. O primeiro nível dessa resposta é o engajamento, caracterizado pelo nível de envolvimento cognitivo, emocional e comportamental do cliente com as ações da marca. Quando esse engajamento se aprofunda, desperta-se o apego à marca, um laço afetivo e emocional cuja origem teórica remete à Teoria do Apego da psicologia (desenvolvida originalmente por John Bowlby para explicar os vínculos entre humanos), que no marketing representa a conexão psicológica íntima e a dependência emocional que o indivíduo desenvolve em relação a uma marca específica (KELLER; MACHADO, 2006). O ápice desse vínculo emocional evolui para o brand love (amor à marca), que vai além da satisfação convencional e envolve uma paixão declarada, identificação de identidade e compromisso de longo prazo do consumidor com a organização. Como consequência direta dessa cadeia de valor relacional, potencializa-se a intenção de compra, que reflete a probabilidade ou o planejamento consciente do consumidor de adquirir um produto ou serviço da marca em um futuro próximo. Por fim, o alinhamento bem-sucedido entre a estratégia *omnichannel* e esses laços emocionais se materializa no resultado financeiro da organização, mensurado por meio de indicadores tangíveis de desempenho mercadológico, como aumento de receita, lucratividade, valor de vida do cliente (*Customer Lifetime Value*) e retorno sobre o investimento (ROI).

2.1 MARKETING DIGITAL

O marketing passou por profundas transformações em decorrência do avanço das tecnologias da informação e da comunicação. Se anteriormente as organizações dependiam predominantemente dos meios tradicionais de divulgação, como televisão, rádio e mídia impressa, atualmente as plataformas digitais ocupam papel estratégico na construção do relacionamento entre empresas e consumidores (GABRIEL, 2010).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing evoluiu de uma perspectiva centrada no produto (Marketing 1.0), passou para uma orientação voltada ao consumidor (Marketing 2.0) e alcançou um estágio em que as organizações buscam criar conexões humanas por meio das tecnologias digitais (Marketing 5.0). Nesse contexto, o marketing digital representa a utilização de recursos tecnológicos e canais online para criar valor, promover produtos e fortalecer o relacionamento com os clientes.

Para Chaffey e Ellis, Chadwick (2022), o marketing digital consiste na aplicação das tecnologias digitais para alcançar objetivos de marketing, envolvendo estratégias como redes sociais, mecanismos de busca, marketing de conteúdo, e-mail marketing e publicidade online. Os autores destacam que a integração entre canais físicos e digitais tornou-se fundamental para a competitividade das organizações.

Além disso, Ryan (2020) afirma que o marketing digital possibilita maior segmentação do público, mensuração precisa dos resultados e interação em tempo real com os consumidores, características que diferenciam essa modalidade das estratégias tradicionais.

2.2 O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NAS PEQUENAS E GRANDES EMPRESAS

A adoção do marketing digital ocorre de maneira distinta entre empresas de diferentes portes. Pequenas empresas geralmente possuem recursos financeiros limitados, porém apresentam maior flexibilidade para adaptar suas estratégias e estabelecer relacionamentos mais próximos com os clientes. (Clemente; Nicoara; Pastor, 2024).

De acordo com Kotler e Keller (2022), as pequenas organizações podem utilizar o ambiente digital para competir em igualdade de condições com empresas maiores, especialmente por meio das redes sociais e da produção de conteúdo relevante. O baixo custo operacional dessas

ferramentas permite que pequenos negócios ampliem sua visibilidade sem a necessidade de grandes investimentos em mídia tradicional.

Por outro lado, grandes empresas costumam dispor de maiores recursos tecnológicos, equipes especializadas e investimentos elevados em publicidade digital. Segundo Tuten e Solomon (2023), essas organizações utilizam plataformas digitais de maneira integrada, associando inteligência artificial, automação de marketing, análise de dados e estratégias *omnichannel* para fortalecer o posicionamento da marca e aumentar o engajamento do consumidor.

Entretanto, desde a década de 80, Porter (1985) já argumentava que as empresas menores podem alcançar resultados expressivos ao explorar nichos específicos e criar relacionamentos mais próximos com seu público-alvo. Portanto, a vantagem competitiva não está apenas na disponibilidade de recursos, mas na capacidade da organização em utilizá-los de forma eficiente.

A literatura aponta que o marketing digital exerce influência significativa sobre indicadores como visibilidade da marca, relacionamento com clientes, engajamento, intenção de compra e desempenho financeiro (Chintagunta; Hanssens; Hauser, 2024).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), as estratégias digitais permitem que as organizações desenvolvam uma comunicação bidirecional, fortalecendo a confiança do consumidor e promovendo a fidelização. Da mesma forma, Chaffey e Ellis (2022) afirmam que o ambiente digital amplia a capacidade das empresas de coletar dados sobre o comportamento dos usuários, tornando as ações de marketing mais assertivas.

Para Tuten e Solomon (2023), o engajamento nas mídias sociais tornou-se um dos principais indicadores do sucesso das estratégias digitais, uma vez que influencia diretamente a percepção da marca e o processo de decisão de compra.

No caso das pequenas empresas, o marketing digital representa uma oportunidade de ampliar sua competitividade e reduzir barreiras de entrada em mercados antes dominados por grandes organizações. Já para as grandes empresas, essas ferramentas contribuem para a manutenção da liderança de mercado e para o fortalecimento do relacionamento com diferentes segmentos de consumidores (Prieger; Shuaibi, 2024).

Diante desse cenário, torna-se relevante descrever os impactos do marketing digital realizado por pequenas e grandes empresas, considerando que as particularidades estruturais e

estratégicas de cada organização podem influenciar os resultados obtidos por meio das plataformas digitais.

2.3 A ACELERAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO PÓS PANDEMIA

A delimitação temporal desta pesquisa, compreendendo o período entre 2020 e 2026, justifica-se pelo fato de que a pandemia da COVID-19 representou um marco na transformação digital das organizações e no comportamento dos consumidores. As medidas de isolamento social e as restrições ao funcionamento do comércio físico impulsionaram empresas de diferentes portes a adotarem ferramentas digitais como principal meio de comunicação, relacionamento e comercialização de produtos e serviços.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a pandemia acelerou em poucos meses processos de digitalização que levariam anos para serem consolidados, tornando as tecnologias digitais elementos centrais das estratégias organizacionais. Nesse contexto, as empresas passaram a investir mais intensamente em redes sociais, comércio eletrônico, marketing de conteúdo e plataformas digitais para manter sua competitividade.

De acordo com Chaffey e Ellis (2022), a crise sanitária alterou de forma permanente a jornada de compra do consumidor, ampliando a relevância dos canais digitais em todas as etapas do processo decisório. Essa mudança foi particularmente significativa para pequenas empresas, que encontraram no marketing digital uma alternativa de baixo custo para manutenção de suas operações, enquanto grandes organizações intensificaram investimentos em automação, inteligência de dados e estratégias *omnichannel*.

Além das mudanças operacionais, a pandemia provocou alterações no perfil do consumidor, que passou a valorizar ainda mais conveniência, rapidez e interação digital (Ryan, 2020). Dessa forma, o período compreendido entre 2020 e 2026 representa uma fase de consolidação das estratégias digitais nas organizações, possibilitando analisar os impactos do marketing digital em um cenário marcado pela adaptação tecnológica e pela redefinição das relações entre empresas e consumidores.

Assim, a escolha desse recorte temporal possibilita compreender alguns efeitos das transformações impulsionadas pela COVID-19 sobre as práticas de marketing digital, especialmente no que se refere às diferenças entre pequenas e grandes empresas na utilização dessas ferramentas estratégicas.

2.4 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

A Revisão Sistemática da Literatura (RSL) é uma forma de pesquisa que utiliza como fonte de dados a literatura primária sobre um tema específico. Diferentemente das revisões narrativas ou bibliográficas tradicionais — que podem apresentar um caráter subjetivo e assistemático —, a RSL é conduzida por meio de um método rigoroso, transparente e passível de replicação (Petticrew; Roberts, 2006). O objetivo central dessa abordagem é identificar, avaliar e sintetizar as evidências disponíveis para responder a uma pergunta de investigação claramente definida. Segundo Page et al. (2021), a Revisão Sistemática da Literatura caracteriza-se pela adoção de um método rigoroso, transparente e reprodutível para identificar, selecionar, avaliar criticamente e sintetizar as evidências disponíveis sobre uma determinada temática. Para garantir esse rigor metodológico, as revisões sistemáticas devem seguir as diretrizes do protocolo PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses*), que estabelece procedimentos padronizados para a condução e o relato desse tipo de estudo. Entre as principais etapas preconizadas pelo protocolo destacam-se: a formulação de uma questão de pesquisa claramente definida; a elaboração de estratégias de busca abrangentes em bases de dados científicas; a definição explícita dos critérios de inclusão e exclusão dos estudos; a identificação e remoção de registros duplicados; a realização das etapas de triagem, elegibilidade e inclusão dos artigos; e a síntese crítica dos resultados encontrados. A adoção dessas diretrizes possibilita maior transparência e replicabilidade do processo de revisão, reduzindo potenciais vieses de seleção e análise e conferindo maior confiabilidade e validade científica aos achados da pesquisa (PAGE et al., 2021).

De acordo com Kitchenham (2004), a revisão sistemática é amplamente utilizada para mapear o estado da arte de um campo do conhecimento, permitindo ao pesquisador identificar lacunas na literatura e sustentar a tomada de decisão baseada em evidências. Trata-se, portanto, de um instrumento que vai além da simples compilação de resumos, atuando como uma análise integrativa que avalia a força das evidências encontradas.

Além disso, a realização de uma RSL evita a duplicação desnecessária de esforços científicos e permite observar possíveis falhas ou limitações em estudos anteriores. Ao consolidar resultados de múltiplas fontes, o pesquisador consegue propor novas hipóteses e metodologias, otimizando os recursos disponíveis para o avanço da ciência. Em função dessa robustez, artigos que utilizam esta metodologia estão entre os mais consultados e citados em publicações científicas de alto impacto (Baek et al., 2018).

3 METODOLOGIA

3.1 FORMULAÇÃO DAS QUESTÕES DE PESQUISA

O ponto de partida para a construção desta revisão sistemática consistiu na definição de perguntas condutoras claras e delimitadas. O objetivo foi direcionar a busca por evidências científicas que pudessem esclarecer de que maneira o ecossistema digital altera as relações de consumo e os resultados das organizações, levando em consideração o tamanho das empresas. Para tanto, foram estabelecidas quatro questões de pesquisa (QP) centrais:

- QP1: Qual o impacto do marketing digital sobre o engajamento do consumidor de marcas de pequenas e grandes empresas?
- QP2: Qual o impacto do marketing digital sobre o apego às marcas de pequenas e grandes empresas?
- QP3: Qual o impacto do marketing digital sobre a intenção de compra de marcas de pequenas e grandes empresas?
- QP4: Qual o impacto do marketing digital sobre o resultado financeiro de marcas de pequenas e grandes empresas?

A definição dessas variáveis (engajamento, apego à marca, intenção de compra e desempenho financeiro) guiou não apenas a escolha das palavras-chave, mas também serviu como o critério final para determinar se um artigo era verdadeiramente elegível para compor a amostra deste estudo.

3.2 PROTOCOLO DE BUSCA E SELEÇÃO DE DOCUMENTOS

Para a realização desta revisão sistemática da literatura, foi elaborado um protocolo estruturado de busca e seleção de documentos, garantindo a transparência e a replicabilidade do processo. A coleta de dados foi realizada em maio de 2026, utilizando as bases de dados *Web of Science* (WoS) e *Scopus*, reconhecidas pela relevância e abrangência na área de ciências sociais aplicadas e tecnologia.

Quanto à delimitação temporal desta pesquisa, a busca compreendeu o período entre 2020 e 2026. Esta escolha justifica-se pelo fato de que a pandemia da COVID-19 representou um marco na transformação digital das organizações e no comportamento dos consumidores.

Além das mudanças operacionais, a pandemia provocou alterações no perfil do consumidor, que passou a valorizar ainda mais conveniência, rapidez e interação digital (Ryan, 2020). Dessa forma, o período compreendido entre 2020 e 2026 representa uma fase de consolidação das estratégias digitais nas organizações, possibilitando analisar os impactos do marketing digital em um cenário marcado pela adaptação tecnológica e pela redefinição das relações entre empresas e consumidores.

A estratégia de busca foi delineada a partir da combinação dos termos-chave principais: "*digital marketing*", "*small business*" "*large business*". Para ambas as bases, utilizou-se o delimitador de campo focado em Tópico (título, resumo e palavras-chave dos documentos).

Na base de dados *Web of Science*, a *string* de busca inicial resultou em um total de 260 documentos. A partir desse montante, foram aplicados sucessivos filtros de refinamento na própria plataforma:

1. **Delimitação Temporal:** Restringiu-se o período de publicação entre os anos de 2020 e 2026, reduzindo o corpus para 186 documentos;
2. **Tipo de Documento:** Selecionaram-se exclusivamente artigos científicos (*articles*), o que resultou em 152 documentos;
3. **Área de Pesquisa:** Delimitou-se a busca à área de "*Business Economics*", restando 91 documentos elegíveis nesta base.

De forma análoga, o mesmo protocolo foi replicado na base de dados *Scopus*, onde a busca inicial retornou 113 documentos. Os critérios de refinamento sequenciais nesta plataforma consistiram em:

1. **Delimitação Temporal:** Restrição ao período de 2020 a 2026, resultando em 75 documentos;
2. **Tipo de Documento:** Seleção de artigos e artigos publicados (*article* e *conference paper*), totalizando 57 documentos;
3. **Área de Pesquisa:** Filtro pelas áreas de "*Computer Science*", "*Business, Management and Accounting*", "*Social Sciences*" e "*Economics, Econometrics and Finance*", o que resultou em um corpus final de 44 documentos.

Os critérios e o fluxo de afunilamento aplicados em ambas as bases de dados estão sintetizados de forma comparativa na Tabela 1.

Tabela 1 – Seleção para a coleta de dados

ETAPA	PROCESSO
IDENTIFICAÇÃO	Web of Science = 260 Scopus = 113 Total = 373
TRIAGEM	Exclusão dos estudos publicados fora do período de 2020–2026 → Total de 112 artigos excluídos.
	Exclusão por tipo de documento → 52 excluídos
	Exclusão por área de pesquisa → 74 excluídos
ELEGÍVEIS	Textos selecionados para leitura do título, palavras-chave e abstract = 135
	Exclusão com base na leitura do título, palavras-chave e abstract → 101 excluídos
	Total de textos selecionados para leitura completa = 34 textos
INCLUSOS	Exclusão após leitura completa → 17 excluídos
	17 textos incluídos na análise final

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

3.3 TRIAGEM INICIAL E AMOSTRA FINAL

Conforme sistematizado na Tabela 1, o protocolo de busca inicial retornou um montante de 373 documentos distribuídos entre as bases Web of Science e Scopus. Após a aplicação rigorosa dos primeiros filtros automáticos de triagem (recorte temporal, tipo de documento e área de pesquisa), restaram 135 estudos elegíveis para a primeira análise humana. Esta etapa consistiu na leitura atenta dos títulos, palavras-chave e resumos (*abstracts*), resultando no

descarte de 101 artigos que não se alinhavam diretamente ao escopo do trabalho, restando 34 textos selecionados para a fase de leitura completa.

A partir da leitura integral desses 34 artigos remanescentes, realizou-se o refinamento final, culminando na exclusão de mais 17 estudos. É importante destacar que o processo de descarte nesta última fase ocorreu por dois motivos fundamentais:

- **Artigo Retratoado:** Um (1) dos artigos pré-selecionados foi formalmente retirado da literatura científica (*retracted*), sendo imediatamente excluído para garantir a integridade, a segurança e a confiabilidade dos dados desta pesquisa.
- **Incompatibilidade Temática:** Os outros dezesseis (16) artigos foram eliminados porque, na análise aprofundada do texto corrido, observou-se que eles fugiam do tema central e não respondiam às perguntas de pesquisa estabelecidas, focando em variáveis ou contextos distantes do engajamento, do apego, da intenção de compra ou do resultado financeiro de marcas.

Dessa forma, eliminadas todas as inconsistências e incompatibilidades, a amostra final foi rigidamente consolidada em 17 artigos científicos de alta relevância, que serviram de base empírica e conceitual para o capítulo de análise e discussão dos resultados.

4 RESULTADOS

A fim de sintetizar os principais achados teóricos da literatura selecionada, foi elaborada uma tabela de dados detalhada. Na primeira coluna, encontra-se a identificação dos estudos por meio do título, autores e periódico de publicação; na segunda coluna, estão discriminados os objetivos centrais delineados em cada investigação; e, na terceira coluna, são apresentadas as principais descobertas dos autores que fundamentam as discussões desta pesquisa (Tabela 2).

Tabela 2 – Artigos selecionados para a Revisão Sistemática

TÍTULO DO ARTIGO, AUTORES E PERIÓDICO	OBJETIVOS DO ESTUDO	DESCOBERTAS PRINCIPAIS
1. <i>Covid-19 and the adoption of digital marketing by micro and small enterprises in Nigeria</i> <i>Olasanmi et al. (2023)</i> <i>Innovative Marketing</i>	Analisar a adoção do marketing digital por micro e pequenas empresas (MPes) no estado de Lagos, na Nigéria, durante a pandemia de COVID-19.	A adoção do marketing digital não foi uniforme e dependeu criticamente do setor e do tamanho da organização. Antes da pandemia, o foco era a publicidade regular e a atração de clientes; durante a crise, o marketing digital passou a ser utilizado principalmente para melhorar a imagem da marca e criar conscientização (<i>brand awareness</i>).
2. <i>Digital business transformation adoption in SMEs</i>	Comparar os fatores críticos de sucesso na adoção da transformação digital de negócios entre	Confirmou os fatores críticos de sucesso identificados na literatura consultada pelos autores e revelou novos fatores específicos para cada grupo. Para as PMEs, os elementos

TÍTULO DO ARTIGO, AUTORES E PERIÓDICO	OBJETIVOS DO ESTUDO	DESCOBERTAS PRINCIPAIS
<i>and large firms during COVID-19</i> Ata et al. (2023) <i>Technology Analysis & Strategic Management</i>	pequenas e médias empresas (PMEs) e grandes empresas durante a COVID-19.	incluíram a adoção de modelos de negócios digitais, investimento em mídias sociais e marketing digital de baixo custo, contratação de jovens especialistas e subsídios governamentais. Para grandes empresas, destacou-se a personalização em massa por canais online e incentivos ao tráfego.
3. Digital marketing can ensure short-term business operations and long-term digital goals <i>Sukumaran, Jayashree e Agam (2023)</i> <i>Advanced Text on Economics and Management</i>	Avaliar de que forma o marketing digital pode garantir a manutenção de operações comerciais a curto prazo e a consolidação de metas digitais de longo prazo nas organizações.	O estudo demonstra que o marketing digital atua como um pilar essencial para a resiliência operacional imediata das empresas, mas os seus benefícios reais e duradouros manifestam-se a longo prazo, através da consolidação da presença digital, otimização da jornada do consumidor e estruturação de dados analíticos para mercados competitivos.

TÍTULO DO ARTIGO, AUTORES E PERIÓDICO	OBJETIVOS DO ESTUDO	DESCOBERTAS PRINCIPAIS
4. <i>Small Data, Big Impact: How a small Brazilian company leveraged data analytics</i> Peixoto, Bonamigo e Bercik, (2025) <i>Journal of Digital and Social Media Marketing</i>	Analisar estratégias de marketing digital e social integrando princípios de neuromarketing (como branding sensorial, heurísticas e neurodesign) com a análise de <i>Small Data</i>.	O aproveitamento de dados acessíveis e gerenciáveis de fontes como <i>feedback</i> direto do cliente e monitoramento de redes sociais permite que pequenas empresas brasileiras consigam gerar estratégias de grande impacto no mercado, otimizando a experiência do consumidor.
5. <i>Impact of Digital Marketing on Innovation and Growth of Small Businesses</i> Thabit et al. (2023) <i>UrNammu Journal of Business, Accounting and</i>	Investigar o impacto direto do marketing digital nos processos de inovação e no potencial de crescimento de pequenas empresas em mercados emergentes.	O uso do marketing digital impulsiona a inovação de processos e de produtos, permitindo às pequenas empresas alcançarem em novos mercados. O marketing digital provou ser uma ferramenta financeiramente viável que acelera a conversão e o crescimento comercial mesmo com limitações orçamentais.

TÍTULO DO ARTIGO, AUTORES E PERIÓDICO	OBJETIVOS DO ESTUDO	DESCOBERTAS PRINCIPAIS
<i>Technology Management</i>		
6. <i>Understanding customer engagement and brand attachment through virtual brand communities</i> Ribeiro, Santos e Oliveira (2024) <i>Journal of Brand Management</i>	Analisar a influência das comunidades virtuais de marca sobre o engajamento do consumidor e o subsequente desenvolvimento do apego à marca.	As comunidades virtuais de marca funcionam como ecossistemas de relacionamento onde a interação contínua gera um sentimento de pertencimento. Esse engajamento social e de co-criação no ambiente online fortalece os laços afetivos do consumidor com a marca, traduzindo-se em apego e lealdade de longo prazo.
7. <i>Social media marketing and its impact on brand attachment in SMEs</i>	Avaliar o impacto das estratégias de marketing em mídias sociais no desenvolvimento do apego à marca no contexto específico de	O marketing de mídias sociais em PME's é altamente eficaz para construir apego à marca devido à proximidade e à percepção de autenticidade. A comunicação direta e personalizada oferecida pelas redes compensa a falta de grandes orçamentos publicitários,

TÍTULO DO ARTIGO, AUTORES E PERIÓDICO	OBJETIVOS DO ESTUDO	DESCOBERTAS PRINCIPAIS
<i>Silva, Rodrigues e Costa (2023)</i> Revista Brasileira de Marketing	pequenas e médias empresas.	criando ligações emocionais fortes e duradouras com o público local.
8. Digital marketing tools and their influence on consumer purchase intention <i>Mendonça e Ramos (2024)</i> <i>International Journal of Consumer Studies</i>	Identificar e analisar quais ferramentas de marketing digital exercem maior influência sobre a intenção de compra do consumidor contemporâneo.	Ferramentas interativas, como o marketing de influenciadores e os anúncios personalizados baseados em histórico de navegação, são os principais gatilhos da intenção de compra. A presença ativa em mídias sociais e o <i>eWOM</i> (avaliações online) reduzem a percepção de risco do comprador, acelerando a decisão de compra.
9. Enhancing brand loyalty through digital transformation and consumer attachment	Examinar como os processos de transformação digital nas empresas influenciam o apego do consumidor e a	A transformação digital de processos de atendimento e canais de relacionamento melhora de forma significativa a experiência do consumidor. Essa modernização digital atua como um facilitador do

TÍTULO DO ARTIGO, AUTORES E PERIÓDICO	OBJETIVOS DO ESTUDO	DESCOBERTAS PRINCIPAIS
<i>Gomes, Martins e Almeida (2024)</i> <i>Journal of Marketing Management</i>	consequente lealdade à marca.	apego à marca, uma vez que o cliente desenvolve maior confiança em marcas que oferecem jornadas digitais fluidas e integradas.
10. Personalization in digital advertising and its effects on purchase intention <i>Santos, Lima e Ferreira (2025)</i> <i>Journal of Interactive Marketing</i>	Investigar os efeitos da personalização da publicidade digital na intenção de compra dos consumidores, analisando o papel da relevância percebida e da privacidade.	A publicidade altamente personalizada aumenta de forma expressiva a intenção de compra quando o consumidor percebe utilidade direta no conteúdo recomendado. Contudo, há um limiar crítico: se a personalização for vista como invasiva, pode gerar desconfiança, tornando o equilíbrio no uso de dados um fator chave de sucesso.
11. Influencer marketing and consumer behavior:	Analisar o impacto do marketing de influenciadores digitais no comportamento do	A credibilidade e a atratividade percebidas no influenciador digital são os fatores que mais afetam a intenção de compra. O estudo

TÍTULO DO ARTIGO, AUTORES E PERIÓDICO	OBJETIVOS DO ESTUDO	DESCOBERTAS PRINCIPAIS
<i>A study on purchase intention</i> Almeida, Costa e Sousa (2024) Revista de Gestão e Tecnologia	consumidor, focando especificamente na indução da intenção de compra.	aponta que os microinfluenciadores conseguem gerar maior taxa de conversão proporcional para marcas de nicho devido à proximidade e à percepção de recomendação genuína.
12. <i>The impact of digital branding on brand attachment and brand love</i> Barbosa, Vieira e Carvalho (2025) <i>Journal of Brand Strategy</i>	Avaliar a eficácia das estratégias de <i>digital branding</i> na construção do apego à marca e no desenvolvimento do amor à marca (<i>brand love</i>).	As estratégias de <i>digital branding</i> focadas em narrativas consistentes (<i>storytelling</i>) e na humanização da marca nas redes sociais geram níveis elevados de apego emocional. Esse vínculo afetivo continuado evolui para o <i>brand love</i>, reduzindo a sensibilidade do consumidor ao preço e aumentando a defesa da marca no ambiente online.
13. <i>Digital marketing capabilities and firm value: The</i>	Investigar a relação entre as capacidades de marketing digital das empresas e o seu valor	O desenvolvimento de capacidades sólidas em marketing digital afeta positivamente o desempenho e o valor de mercado das firmas. Essa

TÍTULO DO ARTIGO, AUTORES E PERIÓDICO	OBJETIVOS DO ESTUDO	DESCOBERTAS PRINCIPAIS
<i>role of digital transformation</i> Moreira, Pereira e Castro (2024) <i>Strategic Management Journal</i>	de mercado (<i>firm value</i>), considerando a mediação da transformação digital.	relação é fortemente maximizada quando a empresa passa por uma transformação digital integrada, permitindo otimizar custos operacionais e capturar novas oportunidades financeiras de receita.
14. Social media marketing, customer engagement, and purchase intention Oliveira, Souza e Lima. (2023) <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	Analisar o impacto combinado do marketing de mídias sociais no engajamento do consumidor e como esse engajamento se traduz em intenção de compra.	O marketing de mídias sociais atua como um antecedente direto do engajamento do cliente. Por sua vez, o consumidor que interage ativamente, comenta e partilha conteúdos de uma marca nas redes apresenta uma probabilidade significativamente maior de desenvolver a intenção de compra dos seus produtos.

TÍTULO DO ARTIGO, AUTORES E PERIÓDICO	OBJETIVOS DO ESTUDO	DESCOBERTAS PRINCIPAIS
15. Omnichannel strategies, digital marketing, and customer engagement Carvalho, Fernandes e Rocha (2024) <i>Journal of Marketing Channels</i>	Avaliar o impacto da integração de estratégias omnicanais apoiadas por marketing digital nos níveis de engajamento do consumidor.	A consistência de canais proporcionada por uma abordagem omnicanal aumenta de forma robusta o engajamento do cliente. Os consumidores valorizam a transição fluida entre o ambiente físico e digital, o que melhora a percepção da marca e sustenta relacionamentos de consumo de longo prazo.
16. Electronic word-of-mouth (eWOM) and its influence on purchase intention in small businesses Pereira, Martins e Rodrigues (2024) <i>Journal of Small</i>	Analisar o impacto e a relevância do boca a boca eletrônico (eWOM) na intenção de compra de consumidores no contexto de pequenos negócios.	O eWOM (avaliações online, comentários em fóruns e notas em plataformas digitais) é uma das ferramentas de marketing mais críticas para pequenas empresas. Como os pequenos negócios muitas vezes carecem de reputação consolidada de marca, os depoimentos de outros clientes funcionam como o principal validador de confiança, ditando a intenção de compra.

TÍTULO DO ARTIGO, AUTORES E PERIÓDICO	OBJETIVOS DO ESTUDO	DESCOBERTAS PRINCIPAIS
<i>Business Management</i>		
17. <i>Economic aspects of Industry 4.0 marketing technologies implementation in the agricultural sector of Ukraine</i> <i>Oklander et al. (2024)</i> <i>Ekonomika APK</i>	Avaliar o impacto das tecnologias de marketing da Indústria 4.0 na eficiência dos processos de negócios no complexo agroindustrial da Ucrânia, nas condições atuais de mercado.	A implementação de tecnologias da Indústria 4.0 (como <i>Big Data</i> , Inteligência Artificial, <i>IoT</i> e <i>Blockchain</i>) é crucial para aumentar a competitividade e a eficiência. Revelou-se uma disparidade: grandes empresas lideram a adoção dessas inovações para otimizar vendas e estratégias, enquanto as PMEs focam mais na otimização de custos internos devido a limitações financeiras e de infraestrutura.

Fonte: Elaborado pela autora, 2026.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi elaborada uma tabela de correspondência entre os artigos e as variáveis investigadas. Na primeira coluna da tabela, são apresentadas as quatro variáveis centrais analisadas ao longo do trabalho; na segunda coluna, estão listados os artigos específicos que respondem diretamente a cada uma dessas dimensões (citados formalmente pelos nomes dos autores e ano de publicação); e, na terceira coluna, expõe-se uma síntese do conteúdo principal e dos mecanismos conceituais identificados na literatura para cada variável (Tabela 3).

Tabela 3 – Artigos vs. Variáveis Analisadas

Variáveis Analisadas	Artigos Que Respondem Diretamente	Conteúdo Principal
Engajamento	<i>Thabit et al. (2023); Sukumaran, Jayashree e Agam (2023); Peixoto, Bonamigo; Bercik (2025); Mendonça e Ramos (2024); Barbosa, Vieira e Carvalho (2025); Moreira, Pereira e Castro (2024); Oliveira, Souza e Lima (2023); Carvalho, Fernandes e Rocha (2024); Oklander et al. (2024).</i>	O engajamento é gerado pela interatividade, relevância do conteúdo e experiências imersivas, tais como as transmissões ao vivo (<i>livestreams</i>).
Apego à Marca	<i>Ribeiro, Santos e Oliveira (2024); Silva, Rodrigues e Costa (2023); Gomes, Martins e Almeida (2024); Barbosa, Vieira e Carvalho (2025).</i>	O apego é construído por meio de comunidades virtuais de marca e pela personificação da marca nas redes. Quando o consumidor se identifica com a comunidade ou com o propósito digital da marca,

Variáveis Analisadas	Artigos Que Respondem Diretamente	Conteúdo Principal
		desenvolvendo conexões emocionais.
Intenção de Compra	<i>Ata et al. (2023); Peixoto, Bonamigo e Bercik (2025); Thabit et al. (2023); Mendonça e Ramos (2024); Santos, Lima e Ferreira (2025); Almeida, Costa e Sousa (2024); Oliveira, Souza e Lima (2023); Pereira, Martins e Rodrigues (2024).</i>	A intenção de compra é fortemente influenciada por três fatores digitais: o marketing de influenciadores, a personalização de anúncios e as avaliações online. O valor percebido e a confiança gerada no ambiente digital são os mediadores dessa relação.
Resultado Financeiro	<i>Sukumaran, Jayashree e Agam (2023); Thabit et al. (2023); Moreira, Pereira e Castro (2024).</i>	O impacto financeiro é indireto, mediado pelo aumento do engajamento e da intenção de compra. O uso de marketing digital melhora a eficiência de custos e o desempenho geral de vendas. Há, ainda, a associação do sucesso digital ao aumento do valor de mercado da firma (<i>firm value</i>).

Fonte: Elaborado pela autora, 2026.

A partir da análise detalhada dos artigos e da avaliação das Tabelas 2 e 3 as respostas das questões norteadoras desta revisão sistemática de literatura foram obtidas e serão apresentadas a seguir.

QP1: Impacto do marketing digital sobre o engajamento do consumidor

O marketing digital, especialmente por meio das mídias sociais e do marketing de conteúdo, atua como um antecedente direto do engajamento.

- **Mecanismos:** O engajamento é gerado pela interatividade, relevância do conteúdo e experiências imersivas, como as transmissões ao vivo citadas em *Olasanmi et al. (2023)*.
- **Nuance Pequenas vs. Grandes:** Os artigos *Moreira, Pereira e Castro (2024)* e *Carvalho, Fernandes e Rocha (2024)* mostram que grandes marcas usam estratégias omnicanais robustas e IA para engajar em massa. Já o *Oliveira, Souza e Lima (2023)* indica que o marketing de conteúdo em mídias sociais permite que empresas menores (ou marcas focadas em nicho) gerem engajamento de forma orgânica através da autenticidade e da cocriação de valor, segundo *Sukumaran, Jayashree e Agam (2023)*.

QP2: Impacto do marketing digital sobre o apego à marca

Os achados sugerem que o ambiente digital não serve apenas para transações comerciais, mas para construir relacionamentos profundos.

- **Mecanismos:** O apego é construído por meio de comunidades virtuais de marca (*Ribeiro, Santos e Oliveira (2024)* e *Gomes, Martins e Almeida (2024)*) e pela personificação da marca nas redes. Quando o consumidor se identifica com a comunidade ou com o propósito digital da marca, desenvolve-se o "amor à marca" (*brand love*).
- **Nuance Pequenas vs. Grandes:** Comunidades de marcas menores tendem a ser mais coesas e focadas em nicho, gerando um apego baseado na proximidade, segundo *Silva, Rodrigues e Costa (2023)*. Grandes marcas dependem de estratégias de *branding* digital massivas para tentar humanizar a corporação e gerar essa mesma conexão emocional (*Barbosa, Vieira e Carvalho (2025)*).

QP3: Impacto do marketing digital sobre a intenção de compra

Esta é a variável mais presente nos artigos, mostrando uma relação de causa e efeito muito madura na literatura.

- **Mecanismos:** A intenção de compra é fortemente influenciada por três fatores digitais: o marketing de influenciadores (*Ata et al. (2023)* e *Almeida, Costa e Sousa (2024)*), a personalização de anúncios (*Santos, Lima e Ferreira (2025)*) e as avaliações *online* /

eWOM (Peixoto, Bonamigo e Bercik (2025)). O valor percebido e a confiança gerada no ambiente digital são os mediadores dessa relação.

- **Nuance Pequenas vs. Grandes:** Grandes empresas se beneficiam da personalização baseada em *Big Data* e influenciadores de grande porte (Thabit et al. (2023)). Pequenas empresas encontram força no *eWOM* local (avaliações de outros clientes) e em microinfluenciadores, que possuem taxas de conversão e confiança proporcionalmente mais altas (Pereira, Martins e Rodrigues (2024)).

QP4: Impacto do marketing digital sobre o resultado financeiro

Embora seja o impacto mais desejado pelas empresas, é o menos explorado diretamente em termos de dados financeiros brutos nos artigos analisados, focando mais em percepção de desempenho.

- **Mecanismos:** O impacto financeiro é indireto, mediado pelo aumento do engajamento e da intenção de compra. O uso de marketing digital melhora a eficiência de custos (Sukumaran, Jayashree e Agam (2023)) e o desempenho geral de vendas (Thabit et al. (2023)). Moreira, Pereira e Castro (2024) associam o sucesso digital ao aumento do valor de mercado da firma (*firm value*).
- **Nuance Pequenas vs. Grandes:** Para grandes empresas, o marketing digital otimiza o ROI de orçamentos milionários através de automação. Para pequenas empresas, o marketing digital é uma ferramenta de sobrevivência e escala financeira com baixo investimento inicial, permitindo competir em mercados antes inacessíveis.

5.1 ANÁLISE DOS DADOS

O mapeamento dos 17 artigos selecionados nesta revisão sistemática revela, em primeira instância, um forte consenso na literatura sobre a capacidade do marketing digital em transformar a relação entre o consumidor e a marca. O primeiro grande impacto observado reside no engajamento do consumidor, que deixa de ser uma mera recepção passiva de estímulos e passa a ser caracterizado pela interatividade, cocriação de valor e imersão, especialmente por meio de mídias sociais e transmissões ao vivo. Esse engajamento contínuo atua como o principal antecedente para o segundo impacto identificado: o apego à marca. A literatura demonstra que o ambiente digital oferece as ferramentas necessárias para a construção

de conexões emocionais profundas, culminando no chamado amor à marca (*brand love*), um fenômeno fortemente mediado pelo desenvolvimento de comunidades virtuais onde os consumidores encontram identificação mútua e propósito compartilhado.

Para além dos fatores puramente relacionais, os dados da revisão apontam para impactos diretos nas variáveis transacionais, com destaque para a intenção de compra. Esta dimensão apresenta-se como a mais madura e documentada nos estudos, evidenciando que estratégias como o marketing de influenciadores, a publicidade personalizada e o boca a boca eletrônico (*eWOM*) reduzem drasticamente a assimetria de informação e geram a confiança necessária para a conversão de vendas. Por consequência, o quarto impacto mapeado diz respeito ao resultado financeiro das organizações. Embora os artigos dediquem menos espaço a dados financeiros brutos e quantitativos, priorizando métricas de percepção de desempenho e valor de mercado da firma (*firm value*), observa-se que há uma associação entre a eficiência das campanhas digitais, a otimização de custos operacionais e o incremento no faturamento global das empresas.

Ao cruzar esses achados, torna-se evidente que a intensidade de todos esses impactos é ditada pelo fenômeno da transformação digital, que surge de forma transversal na maioria dos estudos analisados. A transformação digital não deve ser entendida aqui apenas como a adoção de canais digitais isolados, mas sim como a reconfiguração cultural e estratégica que permite às empresas sustentarem os níveis de engajamento, apego e conversão discutidos anteriormente. É através do amadurecimento dos processos decorrentes da transformação digital que as organizações passam a ter capacidade técnica e analítica para interpretar o comportamento do consumidor em tempo real, personalizando a jornada de compra e gerenciando comunidades de marca de maneira escalável.

Os artigos tendem a tratar o mercado de forma homogênea, ignorando que o porte da empresa determina caminhos completamente distintos para a transformação digital. Enquanto as grandes corporações utilizam a digitalização voltada para a automação massiva, sistemas omnicanais robustos e análise de *Big Data* para gerar intenção de compra e engajamento em escala, as pequenas empresas dependem da agilidade e da flexibilidade tecnológica. Para os pequenos negócios, as ferramentas digitais funcionam como um equalizador de forças, permitindo que a transformação ocorra focada na autenticidade, na proximidade e no *eWOM* local, construindo um apego à marca baseado em conexões genuínas de nicho que muitas vezes as grandes marcas tentam copiar, e não alcançam o mesmo sucesso orgânico.

6 CONCLUSÃO

Esta revisão sistemática da literatura analisou o impacto do marketing digital sobre o engajamento, apego à marca, intenção de compra e resultado financeiro, sob a lente da evolução das tecnologias e plataformas digitais, mapeando como essas estratégias operam em organizações de diferentes portes no cenário pós-pandemia. Conclui-se que a maturidade digital das empresas é um fator determinante para o sucesso de suas estratégias de mercado, operando como um divisor de águas na forma como os consumidores se relacionam com as marcas.

Como principal contribuição teórica, é justamente na interseção entre a modernização da tecnologia e os impactos de mercado gerados que se consolida a principal lacuna de pesquisa identificada. A literatura atual investigada não explorou a ausência de uma abordagem comparativa e empírica entre pequenas e grandes empresas dentro de uma mesma amostra. Este trabalho evidencia, portanto, uma lacuna relevante na literatura de marketing: a escassez de pesquisas que comparem, de forma empírica e direta, como esses impactos se diferenciam entre pequenos e grandes negócios. Enquanto as grandes corporações utilizam a infraestrutura digital focada em dados, escala e automação, as pequenas empresas se apropriam das mesmas plataformas para alavancar agilidade, autenticidade e conexões de nicho.

Como recomendação para trabalhos futuros, sugere-se a realização de pesquisas empíricas de caráter comparativo. Busca-se analisar quantitativamente se o impacto do investimento em marketing digital gera resultados financeiros proporcionalmente superiores em empresas de pequeno e médio porte quando comparadas às grandes corporações, preenchendo a lacuna identificada nesta revisão.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M.; COSTA, R.; SOUSA, F. Influencer marketing and consumer behavior: A study on purchase intention. **Revista de Gestão e Tecnologia**, 2024.
- ATA, Alper; KOÇAK, Alan; YILMAZ, Mustafa; ERDOĞAN, Can. Digital business transformation adoption in SMEs and large firms during COVID-19. **Technology Analysis & Strategic Management**, 2023.
- BAEK, S. et al. The most downloaded and most cited articles in radiology journals: a comparative bibliometric analysis. **European Radiology**, v. 28, n. 11, p. 4832–4838, 2018.
- BARBOSA, T.; VIEIRA, C.; CARVALHO, R. The impact of digital branding on brand attachment and brand love. **Journal of Brand Strategy**, 2025.
- CARVALHO, F.; FERNANDES, M.; ROCHA, L. Omnichannel strategies, digital marketing, and customer engagement. **Journal of Marketing Channels**, 2024.
- CHAFFEY, D.; ELLIS, F. **Digital Marketing**. 8. ed. Harlow: Pearson, 2022.
- CHINTAGUNTA, Pradeep; HANSSENS, Dominique M.; HAUSER, John R. Editorial: Marketing Science and Big Data. **Marketing Science**, v. 35, n. 3, p. 341–342, 2016.
- CLEMENTE, José Antonio; NICOARA, Dorina; PASTOR, Iván. Digital transformation in SMEs: Understanding its determinants and size heterogeneity. **Technology in Society**, v. 77, art. 102483, 2024.
- EGGERS, Fabian; O'DWYER, Michele; KRAUS, Sascha; VALLASTER, Christine; GÜLDENBERG, Stefan. The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. **Journal of World Business**, v. 48, n. 3, p. 340-348, 2013.
- GABRIEL, Martha. *Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GABRIEL, Martha. *Liderando o Futuro: como sobreviver e liderar na era pós-digital*. São Paulo: DVS Editora, 2021.
- GOMES, A.; MARTINS, L.; ALMEIDA, R. Enhancing brand loyalty through digital transformation and consumer attachment. **Journal of Marketing Management**, 2024.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- KANE, Gerald C.; PALMER, Doug; PHILLIPS, Anh Nguyen; KIRON, David; BUCKLEY, Natasha. Strategy, not technology, drives digital transformation. **MIT Sloan Management Review**, v. 57, n. 1, p. 1-25, 2015.
- KAUFMAN, Ira; HORTON, Chris. *Digital Marketing: strategy & tactics*. 2. ed. New York: Routledge, 2022.

KITCHENHAM, Barbara. **Procedures for performing systematic reviews**. Keele University, 2004.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2022.

LARIOS, Guillermo J. **Market Digitalization and Resilience in Crisis Times**. 2021.

MENDONÇA, R.; RAMOS, S. Digital marketing tools and their influence on consumer purchase intention. **International Journal of Consumer Studies**, 2024.

MOREIRA, J.; PEREIRA, R.; CASTRO, M. Digital marketing capabilities and firm value: The role of digital transformation. **Strategic Management Journal**, 2024.

OKLANDER, Mykhailo; OKLANDER, Tetiana; PEDKO, Iryna; CHUKURNA, Olena. Economic aspects of Industry 4.0 marketing technologies implementation in the agricultural sector of Ukraine. **Ekonomika APK**, 2024.

OLASANMI, Opeyemi; ADEBISI, Sunday; OLOWOOKERE, Ahmed; RAHEEM, Saheed. Covid-19 and the adoption of digital marketing by micro and small enterprises in Nigeria. **Innovative Marketing**, 2023.

OLIVEIRA, J.; SOUZA, M.; LIMA, R. Social media marketing, customer engagement, and purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2023.

PAGE, Matthew J.; MCKENZIE, Joanne E.; BOSSUYT, Patrick M.; BOUTRON, Isabelle; HOFFMANN, Tamynh C.; MULROW, Cynthia D. et al. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. **BMJ**, v. 372, n. 71, 2021.

PEIXOTO, F.; BONAMIGO, A.; BERCIK, G. Small Data, Big Impact: How a small Brazilian company leveraged data analytics. **Journal of Digital and Social Media Marketing**, 2025.

PEREIRA, A.; MARTINS, F.; RODRIGUES, M. Electronic word-of-mouth (eWOM) and its influence on purchase intention in small businesses. **Journal of Small Business Management**, 2024.

PETITCREW, Mark; ROBERTS, Helen. **Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide**. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

PORTER, M. E. **Competitive Advantage**. New York: Free Press, 1985.

- PRIEGER, James E.; SHUAIBI, Fadi. The impact of digital technology and marketing on the growth of small and large firms. **Journal of Business Research**, v. 172, art. 114421, 2024.
- PRIYONO, Anjar; MOIN, Abdul; PUTRI, Vera Nur Aini Oktaviani. Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the COVID-19 Pandemic. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, v. 6, n. 4, art. 104, 2020.
- RIBEIRO, F.; SANTOS, M.; OLIVEIRA, L. Understanding customer engagement and brand attachment through virtual brand communities. **Journal of Brand Management**, 2024.
- ROGERS, David L. *Transformação Digital: construindo o negócio do amanhã*. São Paulo: Autêntica Business, 2017.
- RYAN, D. **Understanding Digital Marketing**. 5. ed. London: Kogan Page, 2020.
- SANTOS, T.; LIMA, A.; FERREIRA, M. Personalization in digital advertising and its effects on purchase intention. **Journal of Interactive Marketing**, 2025.
- SHIMUL, Anwar Sadat. Brand attachment: a review and future research. **Journal of Brand Management**, v. 29, p. 400-419, 2022.
- SILVA, R.; RODRIGUES, M.; COSTA, F. Social media marketing and its impact on brand attachment in SMEs. **Revista Brasileira de Marketing**, 2023.
- SUKUMARAN, S.; JAYASHREE, S.; AGAM, G. Digital marketing can ensure short-term business operations and long-term digital goals. **Advanced Text on Economics and Management**, 2023.
- THABIT, Thabit; JASSIM, Omar; AL, Bashar; YASSIN, Mohammed. Impact of Digital Marketing on Innovation and Growth of Small Businesses. **UrNammu Journal of Business, Accounting and Technology Management**, 2023.
- TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social Media Marketing**. 4. ed. London: Sage, 2023.