

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS – UFAM
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS - FES
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ENOS MARQUES ALVES

***Inbound* Marketing Em Pequenas Empresas: Estratégias Para Conquistar,
Fidelizar e Brilhar no Mercado Regional**

**MANAUS
2025**

ENOS MARQUES ALVES

***Inbound* Marketing Em Pequenas Empresas: Estratégias Para Conquistar,
Fidelizar e Brilhar no Mercado Regional**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas (UFAM) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel.

Orientadora: Prof. Dr. ARMANDO ARAÚJO DE SOUZA JÚNIOR

**MANAUS
2025**

ENOS MARQUES ALVES

Inbound Marketing Em Pequenas Empresas: Estratégias Para Conquistar, Fidelizar e Brilhar no Mercado Regional

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas (UFAM) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 13/11/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Armando Araújo de Souza Júnior – UFAM

Orientador

Prof.^a Dr.^a Ana Flávia de Moraes Moraes UFAM

Avaliadora

Prof. Dr. Ricardo Jorge da Cunha Costa Nogueira - UFAM

Avaliador

Prof. Dr. Sérgio Augusto Tôrres Mendes - UFAM

Avaliador

***Inbound* Marketing Em Pequenas Empresas: Estratégias Para Conquistar, Fidelizar e Brilhar no Mercado Regional**

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo sobre o papel do *inbound* marketing como estratégia para pequenas empresas do Amazonas conquistarem e fidelizarem clientes. A pesquisa foi direcionada com a abordagem qualitativa, de natureza aplicada e exploratória, por meio de entrevistas semiestruturadas com 5 (cinco) pequenos empreendedores da cidade de Manaus-AM. A análise dos dados foi feita por meio da técnica de análise de conteúdo, permitindo identificar quais as principais práticas de marketing digital, os desafios na captação e fidelização de clientes, e a percepção sobre o *inbound* marketing. Os resultados do estudo indicam que as pequenas empresas tentam estabelecer sua marca, porém enfrentam diversas dificuldades com a captação de clientes e a fidelização, o que se torna uma oportunidade para a implementação do *inbound* Marketing, uma das estratégias do marketing digital focada na atração, conversão e encantamento dos clientes através de conteúdos úteis, uma opção bastante acessível para pequenas empresas com recursos escassos. Ademais, as técnicas como a produção de conteúdo relevante, o uso de redes sociais, a automação e o relacionamento personalizado, contribuem firmemente para o crescimento e a visibilidade da marca, engajar clientes e fortalecer uma conexão duradoura. O *inbound* marketing se mostrou eficaz e acessível, capaz de consolidar a presença digital e promover o crescimento sustentável para pequenas empresas.

Palavras-chave: Marketing Digital, Empreendedorismo, Redes Sociais.

ABSTRACT

This article presents a study on the role of inbound marketing as a strategy for small businesses in Amazonas to attract and retain customers. The research followed a qualitative, applied, and exploratory approach, using semi-structured interviews with five small entrepreneurs in the city of Manaus-AM. Data analysis was conducted through content analysis, allowing the identification of key digital marketing practices, challenges in customer acquisition and retention, and perceptions of inbound marketing. The results indicate that small businesses strive to establish their brand but face several difficulties in attracting and retaining customers, which creates an opportunity for the implementation of inbound marketing — a digital marketing strategy focused on attracting, converting, and delighting customers through useful content, offering an accessible option for small businesses with limited resources. Moreover, techniques such as producing relevant content, leveraging social media, using automation, and building personalized relationships strongly contribute to brand growth and visibility, customer engagement, and the strengthening of long-term connections. Inbound marketing proved to be both effective and accessible, capable of consolidating a digital presence and promoting sustainable growth for small businesses.

Keywords: Digital Marketing, Entrepreneurship, Social Media.

1 INTRODUÇÃO

O uso estratégico das mídias digitais tem se consolidado como uma ferramenta fundamental para ampliar a competitividade de pequenas e médias empresas. Em um cenário marcado pela transformação tecnológica e pela crescente exigência dos consumidores, estratégias digitais possibilitam superar limitações de recursos e aumentar a presença de mercado, sobretudo em ambientes altamente competitivos (Cao; Weerawardena, 2023; Oh *et al.*, 2022).

No contexto de mercados emergentes, o comportamento do consumidor, influenciado por fatores como identidade global e busca por inovação, exerce impacto significativo no desempenho das empresas (Dabija *et al.*, 2024; Huang; Jin; Coghlan, 2021).

Estudos recentes têm apontado o *inbound* marketing como uma alternativa eficaz para ampliar a visibilidade e o relacionamento das pequenas empresas com seus clientes. Pesquisas como as de Alhalwachi, Askar e Zaida (2024), Chakraborty e Jain (2022) e Goldman *et al.* (2020) destacam que essa estratégia, baseada na criação de conteúdo relevante, contribui tanto para a fidelização quanto para a expansão de negócios em plataformas digitais, inclusive em mercados internacionais. Outros trabalhos, como os de Erdmann e Ponzoa (2021) e Lehnert, Goupil e Brand (2020), reforçam a importância da análise de métricas e da personalização de conteúdos para garantir resultados consistentes em contextos empresariais de recursos limitados.

Apesar dos avanços na digitalização, as pequenas empresas localizadas em regiões periféricas do país, como o Amazonas, enfrentam desafios estruturais que dificultam sua competitividade, incluindo restrições logísticas, tecnológicas e de capital. Embora a transformação digital tenha acelerado após a pandemia da COVID-19, muitas dessas organizações ainda apresentam dificuldades na implementação de estratégias eficientes de marketing digital (Reuschke; Mason; Syrett, 2022; Mason; Narcum; Mason, 2021; Microsoft, 2023). Nesse sentido, a questão norteadora deste estudo ficou definida como: quais estratégias de *inbound* marketing podem auxiliar pequenas empresas do Amazonas a captar e fidelizar clientes?

A realização desta pesquisa justifica-se pela necessidade de compreender como as pequenas empresas amazônicas podem utilizar o *inbound* marketing como estratégia de fortalecimento de sua presença digital. Considerando as particularidades regionais e a crescente importância do marketing de relacionamento, este estudo representa uma oportunidade de contribuir para práticas que apoiem o crescimento sustentável e competitivo dos pequenos

negócios locais (Gouveia; Aguiar; Vieira, 2024; Butkouskaya; Llonch-Andreu; Alarcón-Del-Amo, 2024; Blut *et al.*, 2023).

Este estudo se propõe a investigar o papel do *inbound* marketing como solução estratégica para pequenas empresas do Amazonas conquistarem e fidelizarem clientes.

Este artigo está dividido em seis seções, incluindo esta introdução. Na segunda seção é apresentado o referencial teórico que sustenta a pesquisa. A terceira seção refere-se ao campo empírico e aos procedimentos metodológicos utilizados, seguida pela quarta seção, em que são apresentados os resultados do estudo. Por fim, a quinta seção traz as conclusões e a sexta reúne as referências utilizadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Pequenas Empresas

A literatura demonstra que a classificação do porte empresarial varia entre países, mas costuma seguir critérios relacionados ao número de funcionários e ao faturamento. Carvalho *et al.* (2021) destacam que essas diferenças legislativas influenciam a forma como pesquisadores delimitam micro, pequenas e médias empresas. No contexto europeu, prevalece o critério baseado em empregados, conforme o modelo da EU-Commission (2003), amplamente adotado por autores como Calvo *et al.* (2013), Cerchione e Esposito (2017) e Villar, Alegre e Pla-Barber (2014). Esses estudos convergem ao considerar que o número de trabalhadores é uma métrica objetivamente comparável entre países.

No Brasil, porém, a classificação privilegia o faturamento, seguindo a Lei Complementar nº 123/2006. Ao contrário do modelo europeu, voltado para aspectos operacionais, a legislação brasileira adota parâmetros tributários para enquadrar MEI, microempresas e empresas de pequeno porte. Assim, observa-se uma divergência clara entre os sistemas: enquanto o europeu enfatiza estrutura produtiva, o brasileiro prioriza receita bruta anual. Mesmo com abordagens distintas, ambos os modelos buscam organizar políticas públicas e favorecer análises econômicas, o que demonstra complementaridade entre os autores, ainda que por caminhos diferentes.

O SEBRAE também utiliza o número de empregados como referência, especialmente em pesquisas setoriais. A instituição distingue micro e pequenas empresas com base na atividade (indústria ou serviços/comércio), o que complementa os critérios legais ao fornecer uma leitura mais próxima da realidade empresarial brasileira (SEBRAE, 2017; 2019). Assim, enquanto a legislação se foca na receita, o SEBRAE reforça a importância de observar a

estrutura de pessoal, aproximando-se do modelo europeu e evidenciando convergência parcial entre abordagens nacionais e internacionais.

No Brasil e, especialmente, na região amazônica, as pequenas empresas desempenham papel essencial no desenvolvimento socioeconômico. O SEBRAE-AM (2023) aponta que essas organizações representam mais de 90% dos empreendimentos do estado, embora enfrentem desafios estruturais como logística complexa, limitações financeiras e baixo nível de digitalização (Costa; Lima, 2021). A literatura converge ao indicar que esses obstáculos afetam diretamente a competitividade das empresas de menor porte.

Nesse cenário, autores como Kreiterling (2023), Bradley *et al.* (2021), Roslan *et al.* (2020) e Silva e Abegão (2023) defendem que estratégias de marketing digital, especialmente o *inbound* marketing, podem auxiliar essas empresas a superar limitações estruturais.

2.2 Inbound Marketing

O *inbound* marketing é o nome dado à abordagem estratégica do marketing digital que tem como finalidade atrair, engajar e encantar os clientes por meio de conteúdos relevantes e de valor. Contrariando o marketing tradicional, também conhecido como *outbound* marketing, que entrega ao consumidor anúncios e mensagens diretas, o *inbound* busca desenvolver uma conexão mais natural e duradoura com o público, por meio das redes sociais, do marketing de conteúdo e de *blogs* (Dakouan *et al.*, 2019).

O conceito de *inbound* marketing foi introduzido nos Estados Unidos em 2006 por Brian Halligan e Dharmesh Shah, fundadores da plataforma HubSpot, ao desenvolverem um método estruturado em quatro pilares essenciais: atrair, converter, relacionar e encantar (Sebrae, 2022; Halligan; Shah, 2011).

O primeiro pilar foca em atrair o público certo por meio de conteúdos relevantes, como artigos em blogs, vídeos e postagens nas principais redes sociais. O segundo busca converter esses visitantes em *leads*, utilizando ferramentas como formulários, materiais exclusivos e ofertas imperdíveis.

O terceiro pilar é o relacionamento, cujo principal objetivo é nutrir os *leads* com informações direcionadas e personalizadas, até que estejam prontos para realizar uma compra. Por fim, a etapa de encantamento visa transformar clientes em embaixadores da marca, incentivando a fidelização e promovendo o marketing boca a boca de forma positiva, atraindo, consequentemente, mais clientes para a organização.

A popularidade do conceito cresceu em 2009 com o lançamento do livro *Inbound Marketing: Seja Encontrado Usando o Google, a Mídia Social e os Blogs* (Mendoza *et al.*, 2021;

Halligan, 2010; Teba *et al.*, 2020). O *inbound* marketing tem como objetivo, alcançar e criar uma relação de confiança com o público, fortalecendo a conexão entre a marca e seus consumidores.

Essa estratégia altera o significado das mensagens e os métodos de alcance, aproximando possíveis *leads* e transformando-os em clientes fiéis, algo que o marketing tradicional, muitas vezes, não consegue fazer. Sua atuação ocorre, principalmente, nas redes sociais, onde as pessoas buscam conteúdos mais valiosos e autênticos (Lopes; Casais, 2022).

Baltes (2016) afirma que o *inbound* marketing traz diversos benefícios para as organizações. Como exemplo, podemos citar uma conexão mais direta e duradoura com o cliente, maior agilidade na definição do perfil da *persona*, melhores resultados financeiros em comparação ao marketing tradicional e a possibilidade de desenvolver estratégias mais assertivas em relação aos conteúdos direcionados ao público.

O *inbound* marketing possui ferramentas e canais que visam atrair, converter, relacionar, vender e analisar. O processo começa com a definição da *persona*, a fim de entender o público-alvo, seguido da produção de conteúdos relevantes (como blogs, e-books e vídeos), otimizados com *SEO* para aumentar a visibilidade. Utiliza-se *landing pages* e *CTAs* para converter visitantes em *leads*, além de ferramentas de automação para nutrir e classificar esses *leads* (*lead scoring*).

As redes sociais e o e-mail marketing ampliam o alcance e fortalecem o relacionamento com o público. A abordagem de vendas é consultiva, focada nas necessidades do cliente, e todo o processo é monitorado e ajustado com base na análise de dados (Souto, 2024; Corrêa da Silva; Vieira, 2019). Com o surgimento da internet em 1969 e das mais diversas plataformas de comunicação (Oggolder *et al.*, 2019), é de extrema importância que as empresas adotem estratégias para alcançar o público que trafega pelos diversos canais de comunicação digital.

A estratégia de *inbound* marketing trabalha justamente com essa oportunidade, aproximando os clientes e se destacando pela praticidade e maior flexibilidade para isso.

Segundo Malesev e Cherry (2021), muitas das pequenas empresas não têm recursos financeiros suficientes para utilizar o marketing tradicional, que acaba sendo muito caro. Sua alternativa é o *inbound* marketing, que traz uma relevância significativa para essas empresas por ser mais prático, ter maior acessibilidade e melhor custo-benefício, pois, dependendo da estratégia, o custo pode ser bem baixo ou até zero.

As pequenas empresas, ao utilizarem o *inbound* marketing e suas estratégias por meio de canais digitais, tendem a alcançar um público gigantesco, prospectar possíveis *leads* e

convertê-los em clientes. Isso ocorre porque, ao criarem um vínculo com seu público e fidelizá-lo, esses clientes passam a ser divulgadores da marca ou empresa por meio do boca a boca (Carson *et al.*, 2020).

O *inbound* marketing, desta forma configura-se como uma estratégia importante para pequenas empresas, pois permite que elas atraiam, engajem e fidelizem clientes de maneira eficiente e econômica. Kotler e Armstrong (2014) afirmam que criar valor e interagir diretamente com os consumidores são estratégias fundamentais para fortalecer relacionamentos e impulsionar os negócios.

Além disso, Sarquis *et al.* (2016) corroboram que o *inbound* marketing contribui para o posicionamento das pequenas empresas em ambientes altamente competitivos, por meio de ferramentas digitais acessíveis. Couto (2019) reforça que o uso de estratégias como *blogs*, *SEO* e redes sociais tem potencial significativo para aumentar a visibilidade e os resultados dessas empresas, especialmente em mercados digitalizados.

2.3 Estratégias Digitais

Estratégias digitais são um conjunto de ações que são planejadas detalhadamente para promover e comunicar produtos, serviços ou marcas utilizando canais e plataformas digitais de preferência os mais relevantes e importantes. Elas são essenciais no contexto do *inbound* marketing, pois ajudam a atrair, converter e fidelizar clientes de maneira mais eficiente e personalizada (Lehnert; Goupil; Brand, 2020; Ahmad *et al.*, 2021).

O *SEO* (*Search Engine Optimization*) é uma das estratégias que tem por objetivo aumentar a visibilidade e o alcance digital das empresas, ajudando-as a serem encontradas de forma orgânica em motores de busca como o Google. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o *SEO* envolve a otimização de diversos aspectos do site da empresa, incluindo palavras-chave, *links* internos e externos, e com um foco na melhoria da experiência do usuário (*UX*).

A implementação de maneira eficaz de *SEO* não apenas melhora o alcance e posicionamento nos resultados de busca, mas também deixa potencializado o tráfego qualificado que contribui para a atração e conversão de *leads* sem a necessidade de gastar com anúncios pagos nas diversas plataformas.

As redes sociais têm um papel muito importante nas estratégias digitais contemporâneas, em especial, para as micro e pequenas empresas. De acordo com Bhattacharya *et al.* (2025), as mídias sociais surgiram como uma tendência nas promoções empresariais,

melhorando a vantagem competitiva das marcas comerciais e destaca o papel das mídias digitais e sociais nas empresas da atualidade em termos de aquisição de confiança no mercado.

Além disso, Solomon *et al.* (2023) analisaram os pontos que influenciam a adoção de mídias sociais entre PMEs em países que estão em desenvolvimento. Os resultados indicaram que a falta de conhecimento sobre as plataformas de mídias sociais e a presença dos clientes nessas plataformas são pontos significativos para a adoção das mídias sociais pelas PMEs, o que reforça a importância das redes sociais como canais estratégicos para promoção, comercialização e manutenção do relacionamento com clientes.

O *e-mail* marketing, mesmo que muito antigo, continua sendo uma das estratégias mais eficazes e de bastante relevância e que ajuda a nutrir *leads* e gerar vendas. Järvinen e Taiminen (2016) ressaltam que as campanhas de e-mail devem ser personalizadas e segmentadas, para garantir que a comunicação seja relevante para o cliente.

Outra estratégia é a automação de marketing, que permite às empresas a otimização de seus processos e oferecem para os clientes experiências personalizadas. Ryan (2020) argumenta que a automação não só economiza tempo, mas também melhora de maneira significativa a eficácia das campanhas, permitindo que as empresas alcancem os consumidores com mensagens certas nos momentos certos.

Embora o *inbound* marketing seja predominantemente orgânico, os anúncios pagos são uma maneira eficaz de aumentar a visibilidade rapidamente. Alkestarihi *et al.* (2024) demonstram que campanhas digitais bem segmentadas e orientadas por dados geram retorno imediato sobre o investimento e contribuem diretamente para a lucratividade empresarial.

Quadro 1 – Estratégias Digitais de *Inbound* Marketing

Estratégia	Objetivo	Referência
<i>Storytelling</i> digital interativo	Engajar o público por meio de narrativas	Spanjaard <i>et al.</i> (2022)
<i>Webinars</i> e <i>lives</i> educacionais	Oferecer conteúdo relevante ao vivo, aumentando a autoridade da marca.	Kumar (2023)
<i>Storytelling</i> com IA generativa	Criar cenários personalizados com base em dados e IA.	Vidrih e Mayahi (2023)
Gamificação no marketing	Usar mecânica de jogos e premiação para engajar e fidelizar o cliente.	Chaffey e Smith (2022)

Conteúdo interativo personalizado	Adaptar o conteúdo em tempo real de acordo com a demanda.	Chaffey e Smith (2022)
-----------------------------------	---	------------------------

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

3. METODOLOGIA

O objetivo geral deste estudo foi investigar o papel do *inbound* marketing como solução estratégica para pequenas empresas do Amazonas conquistarem e fidelizarem clientes.

Para alcançar esse objetivo, utilizou-se a abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa permitiu compreender em profundidade os fenômenos sociais, considerando as perspectivas dos participantes em seus contextos (Lindgren; Lundman; Graneheim, 2020).

O estudo caracterizou-se como de natureza aplicada, uma vez que buscou gerar conhecimento com aplicação prática para pequenas empresas locais, contribuindo para estratégias efetivas de marketing *digital* (Kuckartz, 2019). Além disso, quanto aos objetivos, a pesquisa foi exploratória, pois possibilitou familiarização com o fenômeno estudado, identificando categorias e temas relevantes para futuras investigações (Schreier *et al.*, 2019).

Para a operacionalização do estudo, foi realizada uma pesquisa de campo. Essa modalidade implicou a coleta de dados diretamente no ambiente dos participantes, favorecendo a contextualização dos resultados (Vaismoradi; Turunen; Bondas, 2013). Os sujeitos da pesquisa foram cinco (5) pequenos empreendedores atuantes na cidade de Manaus selecionados por acessibilidade.

As informações foram obtidas por meio de entrevistas semiestruturadas, técnica amplamente utilizada em pesquisas qualitativas por equilibrar estrutura e flexibilidade, permitindo aprofundar percepções e experiências dos participantes (Kallio *et al.*, 2016). O roteiro, composto por 12 perguntas, foi elaborado com base em De Kerviler e Rodriguez (2019) e organizado em quatro categorias analíticas: (a) perfil da empresa, (b) práticas de marketing digital, (c) percepção sobre *inbound* marketing e (d) desafios para captar e fidelizar clientes.

Cada categoria foi formada por um conjunto de questões específicas, permitindo explorar aspectos relacionados ao histórico do negócio, uso de canais digitais, entendimento do *inbound* marketing e dificuldades de atração e retenção de clientes. Esse roteiro serviu como base para a codificação dos dados na etapa de análise.

Os dados coletados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo qualitativa, que envolve pré-análise, codificação e categorização temática, além da interpretação dos resultados (Schreier *et al.*, 2019). As três etapas seguidas no processo foram:

1) Pré-análise: leitura flutuante das transcrições para seleção do corpus e definição de indicadores iniciais (Schreier *et al.*, 2019); 2) Codificação e categorização: identificação de unidades de significado, agrupamento em categorias e elaboração de temas (Lindgren; Lundman; Graneheim, 2020), e; 3) Interpretação: síntese, contextualização e inferência a partir das categorias identificadas (Vaismoradi; Turunen; Bondas, 2013).

A análise de conteúdo foi conduzida de forma a garantir confiabilidade, rigor metodológico e transparência, com registro detalhado de todo o processo analítico (Vaismoradi; Turunen; Bondas, 2013).

Para garantir a confidencialidade dos participantes, os entrevistados foram identificados pelos códigos E1, E2, E3, E4 e E5. Após a transcrição das falas, a codificação foi realizada de forma simples, atribuindo o código correspondente a cada participante. Com base nesses registros, foram definidas **categorias temáticas** alinhadas aos perfis dos entrevistados:

- **E1 – Serviços de consultoria e assessoria (cursos e capacitações)**
- **E2 – Alimentos gourmet (brownies, alfajor, etc.)**
- **E3 – Comunicação visual e gráfica**
- **E4 – Roupas infantis**
- **E5 – Prestação de serviços de design**

Essas categorias permitiram organizar os conteúdos conforme as características e áreas de atuação de cada empreendedor, facilitando a análise das percepções sobre Marketing Digital e *Inbound* marketing.

Antes das entrevistas, todos os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo participação voluntária, anonimato e transparência quanto aos objetivos e procedimentos da pesquisa.

4. RESULTADOS

4.1 Apresentação das Empresas

A motivação para empreender entre os participantes está diretamente relacionada à necessidade de uma fonte de renda ou adicionar um valor extra na renda mensal. Existe um fator que despertou a vontade de empreender que é a percepção de oportunidades no mercado e a um sonho que busca desenvolver ou usar suas habilidades como forma de negócio. A ausência de emprego formal na pandemia da COVID-19 também foi apontada como um fator determinante para o início das atividades como empreendedor. Os fragmentos de discurso de E1, E2, E3, E4 e E5 confirmam essas afirmações.

(E1) “A empresa nasceu em 2022, atuando na venda de celulares iPhones, depois procuramos um segmento onde... nós trabalhássemos menos e ganhássemos mais dinheiro.”

(E2) “No ensino médio eu sempre tive essa vontade de empreender, então eu comecei a empreender vendendo doces na escola mesmo, com a finalidade de conseguir algum recurso financeiro.”

(E3) “Eu sou formado em marketing e trabalho com assessoria tanto empresarial quanto para profissionais autônomos e nessa minha vivência no marketing eu entendi algumas necessidades.”

(E4) “A empresa surgiu a partir da necessidade de fazer renda, quando a gente foi para o interior, não tinha trabalho, e... Minha esposa precisava de uma renda, a gente conseguiu comprar alguns produtos e começou a vender.”

(E5) “Eu comecei a trabalhar com essa área de design gráfico um pouco no início da pandemia. Porque, como tinha dado as questões de emprego, né? Que não podia trabalhar em outro lugar e tudo mais. E aí, devido a isso, eu comecei a trabalhar em casa.”

Conforme evidenciado nos fragmentos de discurso, verifica-se os mais diversos motivos que levaram os participantes a empreender e abrir seu próprio negócio. Questões relacionadas a “conseguir algum recurso financeiro” e “entendi algumas necessidades” confirmam os principais gatilhos. Os relatos demonstram que o empreendedorismo, para muitos, surge como uma solução em contextos de vulnerabilidade econômica e como opção quando não existe oportunidades.

A paixão e a necessidade por um segmento específico também aparecem como um elemento bastante motivador. O entrevistado E2 destaca que “a empresa surgiu mais de uma vontade mesmo, unida com a paixão por doces”, enquanto E4 afirma que a loja nasceu “da necessidade de fazer renda” e ao mesmo tempo “atender um nicho de mercado inexistente”.

Os trechos destacam ainda que o desejo de empreender não diverge de interesses pessoais, mas também se conecta com a observação de oportunidades no mercado local. A junção da paixão e oportunidade é um traço marcante na trajetória desses empreendedores, que enxergam no seu negócio uma forma de expressão e realização.

O crescimento desses empreendimentos é marcado por adaptações estratégicas e crescimento progressivo, demonstrando que os empreendedores são adaptáveis as diversas situações e mantêm um olhar sob as mudanças de seus clientes, e possíveis oportunidades de

crescimento. Os fragmentos de discurso dos participantes E1, E2, E3 e E5 destacam esses pontos.

(E1) “A empresa está em constante crescimento, passando por uma aceleração.”

(E2) “A proposta da empresa sempre foi vender doces diferentes. E hoje, assim, parando para pensar, a gente não vê mais somente como um hobby, mas realmente como algo que a gente possa levar para o futuro.”

(E3) “A loja hoje já ampliou, já tem bastante clientes, já consegue se manter sozinha. E essa foi a evolução, segmentação do mercado e acreditando no público-alvo.”

(E5) “E hoje cheguei numa nova fase, eu já cresci bastante, mas eu descobri que, na realidade, eu ainda não sei praticamente nada do que eu deveria saber. Então, eu estou procurando evoluir também isso agora.”

Os entrevistados relatam que existe uma busca por conhecimento e uma percepção da necessidade de expandir o negócio e ir atrás de novos clientes. Fragmentos como “estou procurando evoluir”, “acreditando no público-alvo” e “levar para o futuro” Demonstram que os empreendedores percebem a necessidade de se capacitar e buscar novos conhecimentos para melhorar e desenvolver seu negócio.

Quanto ao perfil dos clientes dos participantes do estudo, as características dos clientes variam conforme o segmento, mas existem elementos comuns entre os entrevistados, conforme evidenciado nos fragmentos de E1, E2, E3, E4 e E5

(E1) “A maioria dos meus clientes segue esse perfil de dominância, são bastante ocupados e são pessoas que são totalmente guiadas a resultado.”

(E2) “São pessoas que buscam por um produto que tenha qualidade, que tenha uma certa qualidade, mas que também tenha um preço, um custo acessível.”

(E3) “Empresas corporativas, que buscam agilidade, flexibilidade e atendimento remoto devido à rotina intensa, e clientes da área de personalizados, como formandos, noivas e empresários, que são mais exigentes e valorizam o encantamento e a experiência.”

(E4) “São pessoas que buscam ali ter uma roupa boa de durabilidade e que possam...ter uma marca para usar.

(E5) “Atualmente, eu fecho com muitos clientes em relação a mídia on né para mídia de redes sociais que desejam atrair a geração Z.”

O entrevistado E1 descreve seus clientes como “pessoas guiadas a resultado”, com perfil dominante e foco em performance. E3 reforça essa ideia ao afirmar que “o dia a dia do administrador é muito agitado... ele quer agilidade, conforto, experiência”.

Por outro lado, os entrevistados E2 e E4 atendem um público popular, com foco em acessibilidade e qualidade. E2 destaca que “nosso público quer um docinho pós-almoço..., mas que não seja um custo tão alto”, enquanto E4 afirma que seus clientes “buscam roupa boa de durabilidade, reconhecem a loja como uma marca”. Já E5, atende em sua maioria clientes das mídias digitais, que “querem agradar a geração atual”, mesmo sem dominar a linguagem da geração Z. Os perfis revelam que os empreendedores de certa maneira conhecem bem seus públicos e adaptam suas estratégias conforme as demandas, se adaptando a situação do mercado em que atuam.

4.2 Práticas de Marketing Digital

A partir dos relatos dos entrevistados, é evidenciado que as práticas de marketing digital adotadas pelas pequenas empresas, mostram que as estratégias são adaptadas às necessidades do público-alvo, ao tipo de produto ou serviço e às condições específicas do mercado em que estão inseridos. Os fragmentos que sustentam esses pontos podem ser vistos nos discursos de E2, E3, E4 e E5

(E2) “Inicialmente, a gente começou fazendo uma divulgação boca a boca e nos grupos de *WhatsApp*. Posteriormente, a gente notou a necessidade de ter um outro meio de comunicação. Então, a gente criou o nosso Instagram, principal canal de divulgação.”

(E3) “Em Manaus, a ferramenta que dá um resultado, um retorno interessante é a *Olx*, eu vi que realmente era um canal muito bom e realmente se tornou uma indispensável. Utilizo também o Instagram, *Marketplace*, estamos também no *Google*, com as ferramentas *ADS* do Google, a gente utiliza também o Tik Tok.”

(E4) “Pelo fato de ser uma empresa de um município bem pequeno, onde a maioria das pessoas tem dificuldade com acesso à internet, a rede social que mais funciona ali é o *WhatsApp*. Então, ela posta no grupo da loja, posta no perfil do status e manda propaganda para alguns clientes.”

(E5) “Inicialmente, logo quando eu comecei, eu comecei divulgando meus serviços na Olx. Depois eu comecei a divulgar meus serviços, meus produtos no Instagram, aí eu comecei a colocar meus serviços em outros lugares, como o Facebook, comecei a divulgar, e aí foi dando certo.”

As respostas dos participantes demonstram que a escolha dos canais digitais está relacionada à eficácia percebida, ao custo e à capacidade de engajamento com os clientes do segmento, estando em consonância com os estudos de Lehnert, Goupil e Brand (2020) e Ahmad *et al.* (2021), onde se evidencia que existe uma necessidade de migrar para outros meios de comunicação em algum momento do negócio, seja para aumentar a quantidade de clientes quanto em relação ao alcance dos produtos ou serviços.

Porém, o participante E1 destacou que, embora as redes sociais tenham sido eficazes no passado, atualmente não apresentam resultados satisfatórios para aquisição de clientes, devido ao elevado custo de aquisição e o longo ciclo de decisão do cliente. Para contornar essas limitações, ele utiliza prospecção ativa e o *Google Meu Negócio* como canal orgânico mostrando a relevância do *Search Engine Optimization - SEO* na atração de *leads* qualificados sem custo adicional (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

Por outro ponto, E4 cita o *WhatsApp* como canal predominante, utilizado em grupos, *status* e contatos diretos com clientes. Isso mostra que a escolha de canais digitais deve considerar a infraestrutura tecnológica local e a familiaridade do público com as plataformas, reforçando a importância de adaptar a estratégia digital ao contexto operacional da empresa. Isso evidencia a importância da escolha criteriosa de canais, como apontam Lehnert, Goupil e Brand (2020) e Ahmad *et al.* (2021).

O Entrevistado E2 relatou uma trajetória evolutiva, iniciando no boca a boca e *WhatsApp*, migrando posteriormente para o Instagram, que se tornou o principal canal de divulgação que incluem publicações no *feed*, *stories*, interações com clientes e *feedbacks*, evidenciando engajamento e fortalecimento da marca, essa prática exemplifica o conceito de *inbound marketing* aplicado a pequenas empresas, ferramenta estratégica para atrair e fidelizar clientes, conforme apontado por Bhattacharya *et al.* (2025) e Solomon *et al.* (2023) sobre a relevância das mídias sociais na criação de confiança e relacionamento com consumidores.

O entrevistado E3 apontou o Instagram e a Olx como os canais mais eficazes em Manaus, enquanto *Marketplace* e Tik Tok são utilizados de forma complementar, com resultados menos expressivos. De forma análoga, o entrevistado E5 cita experiências variadas

com diferentes plataformas. Inicialmente, utilizou a Olx, com resultados insatisfatórios motivado pela precificação inadequada dos clientes, que o fez evoluir para o Instagram e *marketplaces* internacionais, como o *Fiver*, que trouxeram melhores resultados financeiros e maior valorização do serviço.

Essa trajetória evidencia que o sucesso das estratégias digitais depende de uma análise minuciosa do comportamento do público, da segmentação e da escolha de plataformas que permitam alcançar clientes com um maior potencial de conversão, reforçando a significância da personalização das ações alinhadas ao modelo de negócio e o contexto regional.

A partir das respostas obtidas, evidencia que, para pequenas empresas, a implementação de estratégias de marketing digital engloba não apenas o domínio técnico das ferramentas disponíveis, mas também uma avaliação estratégica de sua implantação, considerando custo, público-alvo, tipo de produto ou serviço e o contexto regional. Estes achados reforçam a importância de práticas digitais planejadas dentro do *inbound* marketing, destacando a necessidade de adaptação prática ao modelo de negócio e à realidade operacional de cada empresa.

4.3 Percepções sobre *Inbound* Marketing

Os relatos demonstram que o nível de familiaridade dos participantes com o conceito de *Inbound* Marketing varia significativamente. Enquanto alguns já possuíam experiência prática com a metodologia, outros apenas reconheceram aspectos semelhantes a partir da explicação apresentada na entrevista. Como pode ser observado nos trechos de E1, E2, E4 e E5.

(E1) “Hoje, na linguagem informal mesmo, eu já tinha ouvido falar de *Inbound* Marketing, praticamente hoje é o que eu mais trabalho, hoje é o que eu respiro...”

(E2) “Eu nunca tinha ouvido esse termo”

(E4) “Não, eu não tinha ouvido falar especificamente nisso. Várias outras formas de marketing a gente ouve falar, mas sabe que surge a cada momento um nomezinho diferente.”

(E5) “A questão do *Inbound* Marketing, eu ainda não tinha ouvido falar nesse termo, mas nos outros termos eu já tinha ouvido falar sobre a questão de ele ser um marketing orgânico. A questão do termo em si eu ainda não tinha ouvido falar, mas eu já vi muito na prática e vi como ele funciona de uma maneira muito eficiente.”

De modo geral, observa-se que, mesmo entre os que não conhecem o termo, existe uma compreensão intuitiva a respeito dos princípios do *inbound* marketing, destacando a atração

orgânica de clientes e à valorização do relacionamento. Essa percepção dialoga com o que afirmam Halligan e Shah (2011) e Sebrae (2022), ao definirem o *inbound* marketing como uma estratégia centrada em atrair, engajar e encantar o público por meio de conteúdos relevantes, evitando a abordagem invasiva típica do marketing tradicional (*outbound*).

O E1 demonstrou um domínio do tema, ao destacar que “o *Inbound Marketing* é o principal caminho para empresas que querem crescer mais”, associando-o à construção de uma relação mais ética e estratégica com o cliente. Essa fala converge com a visão de Baltes (2016), segundo a qual o *inbound* marketing cria conexões mais diretas e duradouras entre marca e consumidor, proporcionando resultados mais alicerçados a longo prazo.

Entretanto E2, E4 e E5 admitiram não conhecer o termo, mas relataram práticas que se alinham claramente aos princípios da metodologia. E2, por exemplo, descreveu suas ações como um “marketing mais orgânico, em que os próprios clientes vão se fixando por meio do nosso atendimento”, evidenciando um processo espontâneo de atração e fidelização, conforme o modelo proposto por Halligan (2010). Esse tipo de prática reflete o primeiro pilar do *inbound* marketing, atrair, que, segundo Souto (2024) e Corrêa da Silva e Vieira (2019), é realizado por meio da criação de conteúdo relevante que desperta interesse de forma natural.

O discurso de E5 destaca a importância da fidelização e do alcance orgânico, observando que “no orgânico, eu consigo fidelizar muitos clientes, esses clientes estão comigo há muitos e muitos anos”. Essa prática reflete o que Malesev e Cherry (2021) defendem como uma vantagem competitiva para pequenas empresas, que frequentemente não possuem recursos financeiros para investir em publicidade paga. Além disso, o relato de E4 complementa essa percepção ao reconhecer o *inbound* marketing como uma estratégia “em que o cliente busca a empresa, e não o contrário”, destacando a mudança de paradigma proposta por essa metodologia tradicional.

Os relatos deixam claro que mesmo sem o domínio conceitual, os entrevistados demonstraram uma compreensão sobre a lógica por trás do *inbound* marketing, principalmente no que tange à atração orgânica, fidelização e relacionamento de longo prazo. Essa correspondência entre prática e teoria confirma o que Sarquis *et al.* (2016) e Couto (2019) ressaltam: o *Inbound Marketing* é uma ferramenta poderosa para posicionar pequenas empresas em ambientes competitivos, utilizando recursos digitais acessíveis e estratégias de conteúdo de alto valor.

Os relatos indicam ainda que os empreendedores reconhecem o *Inbound Marketing* como uma estratégia eficaz e barata, para ampliar a visibilidade, segmentar o público e fidelizar

clientes de forma orgânica e duradoura, convergindo com o entendimento de Halligan e Shah (2011) e Baltes (2016), que destacam o potencial do *Inbound* em fortalecer relacionamentos e atrair *leads* qualificados.

No entanto, os participantes também apontam como uma desvantagem evidente o fato de os resultados ocorrerem no longo prazo, exigindo constância e análise para filtrar o público ideal, conforme reforçam Souto (2024) e Kotler e Armstrong (2014). Os fragmentos de E1, E2 e E5 confirmam essas afirmações.

(E1) “Você não investe necessariamente recursos financeiros, mas você investe o seu tempo e as desvantagens é exatamente essa relacionada ao tempo. É a falta de tempo que, às vezes, os pequenos empreendedores, como eu, têm para depositar um tempo maior para poder criar conteúdo e tudo mais, a gente não consegue, através da criação de conteúdo, educar o cliente a curto prazo.”

(E2) “É um marketing, de uma forma mais lenta, eu acho que é algo que é mais a longo prazo, não é algo como a gente estava falando antes, tráfico pago, quando tu pagas uma publicidade para acabar indo para a pessoa, que aparece todo o tempo.”

(E5) “As desvantagens é que eu não vou obter um resultado tão rápido quanto eu poderia obter em relação a eu ter que pagar para isso acontecer.”

O conjunto dos discursos revelam uma valorização da qualidade das relações em detrimento da rapidez dos resultados, demonstrando uma compreensão consistente sobre o papel estratégico do *Inbound* Marketing na consolidação de vínculos duradouros com os clientes. Essa percepção indica que, mais do que buscar retornos imediatos, os empreendedores valorizam a construção de conexões autênticas e sustentáveis com seu público.

4.4 Desafios para Captar e Fidelizar Clientes

No contexto atual do marketing digital, a captação e fidelização de clientes é um grande desafio para pequenas empresas, especialmente em mercados competitivos e nichados. Os entrevistados relataram que, embora sua empresa utilize estratégias digitais, existe uma barreira significativa tanto para conquistar novos clientes quanto para manter os já existentes. Entre essas barreiras está a falta de conhecimento em técnicas de marketing, dificuldade de identificação do público-alvo, limitação de recursos financeiros, resistência dos clientes em experimentar novos produtos, e a necessidade de adaptação a diferentes perfis de consumidores.

(E1) “É muito difícil quando você está começando. Você, muitas vezes, sofre pressão familiar por conta de estar querendo uma empresa. E não tem dinheiro se não tem cliente e não tem cliente se não tiver métodos eficazes de captação.”

(E2) “A gente tem bastante dificuldade de novos públicos, às vezes a gente sente mesmo que se fecha muito em nosso próprio público, em um público bem nichado mesmo. A gente não consegue assistir outros setores que poderiam também consumir o nosso doce, a gente tem muita essa fraqueza no marketing ainda.”

(E3) “Hoje por conta do mercado “prostituído”. O mercado está cheio de “piranguero”, cheio de gente que faz as coisas muito barata, entendeu? E aí, geralmente, clientes grandes vêm e acabam não fechando por conta do preço. Não é por causa do atendimento e muito menos da qualidade, mas é por conta do preço.”

(E4) “Hoje é manter. Manter cliente porque atrair novos clientes é fácil, né? Um cliente novo vem, ele faz uma compra. Mas aí os antigos, a estratégia de manter se cai naquela questão de ficar na rotina e de... E de ter atrativos em outras lojas para ele.”

(E5) “Quando eu prospectava, quando eu procurava captar clientes sem norte nenhum, eu não tinha resultados, porque eu não passava nenhuma segurança para esse cliente.”

A partir dos relatos, verifica-se que as pequenas empresas enfrentam desafios variados na captação e fidelização de clientes, sendo estas questões centrais para a manutenção e crescimento do negócio. O entrevistado E1 relatou que seus principais obstáculos foram a falta de conhecimento em estratégias de marketing e a dificuldade em iniciar projetos, o que dificultava a prospecção ativa de clientes. Ele destacou que se conectar com pessoas certas, por meio de mentorias e redes de empreendedorismo, foi essencial para desenvolver uma estratégia eficiente de captação.

Quanto à fidelização, apontou que manter clientes é mais desafiador do que atrair novos, devido à necessidade de adaptação rápida a um mercado volátil, reforçando a relevância do pilar de encantamento do *Inbound Marketing*, que busca criar experiências positivas e duradouras reforçado por Sebrae (2022) e Lopes e Casais (2022).

O entrevistado E2 relatou que sua dificuldade principal está em atingir novos públicos fora do nicho inicial, já que os clientes muitas vezes apresentam resistência a experimentar novos produtos e ressaltou a importância de estratégias de aproximação, como degustação de produtos, e a necessidade de capacitação em criação de conteúdo, padronização do *feed* e

tráfego pago, evidenciando a aplicação prática do pilar de atração e conversão do *Inbound Marketing* segundo Lehnert, Goupil e Brand (2020) e Chaffey e Ellis-Chadwick (2019).

Para E3, o desafio maior é lidar com a competitividade de preços no mercado, onde clientes frequentemente buscam alternativas mais baratas, independentemente da qualidade. O participante acredita que o *Inbound Marketing* bem estruturado permite fidelizar clientes e criar uma conexão duradoura, tornando difícil que eles migrem para a concorrência. Além disso, destacou o investimento em estratégias digitais orgânicas e tráfego pago como recursos essenciais para alcançar novos clientes corroborando com Ryan (2020) e Almestarihi *et al.* (2024).

O entrevistado E4 relata uma perspectiva intrigante do interior do Amazonas, evidenciando que a captação de clientes depende da condição financeira e estabilidade laboral do público-alvo, o que impacta diretamente a fidelização, e afirmou que manter clientes é mais desafiador do que conquistar novos, motivado pela concorrência e à necessidade de estimular compras recorrentes. Ele apontou a utilização de inteligência artificial (IA) para identificar perfis de clientes e gerenciar limites de crédito como uma solução estratégica, alinhada à aplicação do *Inbound Marketing* no relacionamento e encantamento corroborando com Baltes (2016) e Couto (2019).

Por fim, o entrevistado E5 enfatizou que a prospecção sem um planejamento resulta em baixo retorno, sendo necessário estudar o público e a frequência da abordagem para obter resultados e indicou que atrair novos clientes é mais difícil do que manter os atuais, para os quais oferece vantagens exclusivas. Além disso, destacou a necessidade de capacitação em marketing digital para adaptar a linguagem e os canais de comunicação a diferentes faixas etárias do público-alvo, o que reforça a importância de estratégias personalizadas de atração e conversão segundo Kotler e Armstrong (2014) e Sarquis *et al.* (2016).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi investigar o papel do *inbound marketing* como solução estratégica para pequenas empresas do Amazonas conquistarem e fidelizarem clientes.

A pesquisa mostra que essa estratégia é eficaz e acessível, pois fortalece a presença digital e o vínculo com o público. O *inbound* vai muito além de uma simples técnica, é uma mudança de mentalidade que promove a criação de valor e uma construção de relações autênticas com os consumidores.

Os resultados indicam que muitos empreendedores entendem os princípios do *inbound marketing*, porém, existe uma dificuldade em aplicá-los de uma forma constante. Isso revela

que a maturidade digital exige bem mais do que ferramentas, é necessário capacitação e planejamento estratégico. E mesmo sem o domínio conceitual, o *inbound* já aparece no cotidiano das pequenas empresas. Essa presença aponta para um crescimento exponencial da estratégia.

Ademais, a estratégia do *Inbound Marketing* é uma ótima opção para os pequenos empreendedores que não tem recursos para investirem em estratégias como Tráfego Pago ou o Marketing de Influência, ou seja, por meio da estratégia, é possível criar conexões reais com o público e gerar bons resultados para o pequeno empreendedor. O estudo também reforça que não é necessário investir muito para competir no ambiente digital, o que fortalece o debate sobre a inclusão no marketing digital.

Quanto às limitações desta pesquisa, o número reduzido de participantes, 5 (cinco), e o recorte geográfico concentrado no Amazonas e mais precisamente na cidade de Manaus, apenas um dos participantes tem sua empresa em um dos interiores do Amazonas, o que impossibilita a generalização dos resultados do estudo. Para estudos futuros, recomenda-se a ampliação do número de participantes e da região, bem como a realização de estudos quantitativos.

Por fim, considerando o avanço da IA nas ferramentas computacionais e as particularidades logísticas da região amazônica, a investigação sobre a possibilidade de romper barreiras logísticas e a integração entre *inbound* marketing e inteligência artificial, bem como o impacto da automação na fidelização de clientes, apresentam-se como possibilidades para ampliação desse estudo.

REFERÊNCIAS

- AHMAD, A. *et al.* *Digital Strategies: A Systematic Literature Review. Proceedings of the International Conference on Artificial Intelligence and Computer Vision (AICV2021)*, p. 807–822, 2021.
- ALHALWACHI, L.; ASKAR, E.; ZAIDAN, A. *The Impact of Digital Marketing on SME's Growth and Success as a Tool of Marketing Communication: A Case Study in Bahrain After the Pandemic. Studies in systems, decision and control*, p. 523–540, 1 jan. 2024.
- BHATTACHARYA, P. *et al.* *Acquiring Trust in the Digital Age: The Potential of Social Media to Boost Small and Medium-Sized Businesses' Competitiveness. Contemporary Marketing Solutions*, p. 35–53, 2025.
- ALMESTARIHI, R. *et al.* *Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. Uncertain Supply Chain Management*, v. 12, n. 2, p. 1275–1284, 1 jan. 2024.
- BLUT, M. *et al.* *Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. Journal of Service Research*, v. 0, n. 0, 17 dez. 2023
- BRADLEY, S. W. *et al.* *Policy for innovative entrepreneurship: institutions, interventions, and societal challenges. Strategic Entrepreneurship Journal*, v. 15, n. 2, 22 fev. 2021.
- BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.** Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 15 dez. 2006. Disponível em:

<https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LCP&numero=123&ano=2006&ato=55boXWq5kMRpWT7ac>. Acesso em: 6 abr. 2025.

BUTKOUSKAYA, V.; LLONCH-ANDREU, J.; ALARCÓN-DEL-AMO, M.-C. *Market orientation, integrated marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies*. **European Research on Management and Business Economics**, v. 30, n. 3, p. 100260, 9 nov. 2024.

CALVO-MORA, A. *et al.* *The relationships between soft-hard TQM factors and key business results*. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 34, n. 1, p. 115–143, 20 dez. 2013.

CAO, G.; WEERAWARDENA, J. *Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context*. **Industrial Marketing Management**, v. 111, p. 41–54, maio 2023.

CARSON, G.; O’CONNOR, C.; SIMMONS, G. *The crucial role of market intelligence in the development of small business marketing capabilities*. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 27, n. 5, p. 797–816, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/jsbed-12-2019-0394>. Acesso em: 19 abr. 2025.

CERCHIONE, R.; ESPOSITO, E. *Using knowledge management systems: a taxonomy of SME strategies*. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 1, p. 1551–1562, fev. 2017.

CHAFFEY, D.; SMITH, P. **Digital Marketing Excellence**. 5 Edition. | New York : Routledge, 2017. | Revised edition of the authors’ Emarketing excellence, c2013.: Routledge, 2017.

CHAKRABORTY, A.; JAIN, V. **Leveraging Digital Marketing and Integrated Marketing Communications for Brand Building in Emerging Markets**. *Marketing Communications and Brand Development in Emerging Economies Volume I*, v. 1, n. 2, p. 281–305, 2022.

CORRÊA DA SILVA, N. S. de A.; VIEIRA, V. A. *Efeitos das mídias digitais nas novas vendas B2B: um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line*. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 18, n. 2, p. 194–212, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.21529/recadm.2019008>. Acesso em: 19 abr. 2025.

COSTA, E.; LIMA, M. *Empreendedorismo digital e marketing em pequenas empresas emergentes de Manaus*. **Revista da Rede de Pesquisas em Políticas Públicas**, v. 1, n. 1, p. 1–15, 2021. Disponível em: <https://www.redepp.ufv.br/REDEPP/article/download/146/54>. Acesso em: 6 abr. 2025.

COUTO, E. *A importância do marketing digital para pequenas empresas: uma revisão integrativa*. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, v. 5, n. 4, 2019.

DAKOUAN, C.; BENABDELOUAHED, R.; ANABIR, H. *Inbound marketing vs. outbound marketing: independent or complementary strategies*. **Expert Journal of Marketing**, v. 7, n. 1, 29 jan. 2019.

DAMBIKI GOMES DE CARVALHO, G. *et al.* *Innovation and management in MSMEs: a literature review of highly cited papers*. **SAGE Open**, v. 11, n. 4, p. 1–10, out. 2021.

- DAN-CRISTIAN DABIJA *et al.* *How did consumers retail purchasing expectations and behaviour switch due to the COVID-19 pandemic?* **Journal of Marketing Analytics**, 24 ago. 2024.
- DE KERVILER, G.; RODRIGUEZ, C. M. *Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion.* **Journal of Business Research**, v. 102, n. 1, p. 250–262, set. 2019.
- ERDMANN, A.; PONZOA, J. M. *Digital Inbound marketing: Measuring the Economic Performance of Grocery e-commerce in Europe and the USA.* **Technological Forecasting and Social Change**, v. 162, n. 162, p. 120373, jan. 2021.
- EUROPEAN COMMISSION. *Commission recommendation 2003/361/EC of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises.* **Official Journal of the European Union**, L 124, p. 36–41, 20 maio 2003.
- GOLDMAN, S. P. *et al.* *Strategic Orientations and Digital Marketing Tactics in cross-border e-commerce: Comparing Developed and Emerging Markets.* **International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship**, v. 39, n. 4, p. 350–371, 24 out. 2020.
- GOUVEIA, R.; AGUIAR, E. C.; VIEIRA, R. A. *Adoção de Social Media Marketing por Micro e Pequenas Empresas: Estudo exploratório no contexto brasileiro.* **Teoria e Prática em Administração**, v. 14, n. 2, 2024.
- HALLIGAN, B.; SHAH, D. *Inbound Marketing : attract, engage, and Delight Customers Online.* Hoboken, New Jersey: Wiley, 2014.
- HALLIGAN, B.; SHAH, D. *Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs.* Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.
- HUANG, D.; JIN, X.; COGHLAN, A. *Advances in consumer innovation resistance research: A review and research agenda.* **Technological Forecasting and Social Change**, v. 166, p. 120594, 1 maio 2021.
- JÄRVINEN, Joel; TAIMINEN, Heikki. *Harnessing marketing automation for B2B content marketing.* **Industrial Marketing Management**, v. 54, p. 164-175, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>. Acesso em: 27 abr. 2025.
- KALLIO, H. *et al.* *Systematic Methodological review: Developing a Framework for a Qualitative semi-structured Interview Guide.* **Journal of Advanced Nursing**, v. 72, n. 12, p. 2954–2965, 25 maio 2016.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 15. ed. Nova Iorque: Pearson, 2014.
- KREITERLING, C. *Digital innovation and entrepreneurship: a review of challenges in competitive markets.* **Journal of Innovation and Entrepreneurship**, v. 12, n. 1, 25 ago. 2023.
- KUCKARTZ, U. **Qualitative Text Analysis: A Systematic Approach.** ICME-13 Monographs, p. 181–197, 2019.
- KUMAR, V. **Valuing Customer Engagement.** [s.l: s.n.].

LEHNERT, K.; GOUPIL, S.; BRAND, P. *Content and the customer: Inbound Ad Strategies Gain Traction*. **Journal of Business Strategy**, v. 42, n. 1, p. 3–12, 4 maio 2020.

LINDGREN, B.-M.; LUNDMAN, B.; GRANEHEIM, U. H. *Abstraction and interpretation during the qualitative content analysis process*. **International Journal of Nursing Studies**, v. 108, n. 103632, p. 103632, maio 2020.

LOPES, A. R.; CASAIS, B. Marketing de conteúdo digital: revisão conceitual e recomendações para profissionais. **Academy of Strategic Management Journal**, v. 21, n. 2, p. 1–17, 2022.

MALESEV, S.; CHERRY, M. *Digital and social media marketing - growing market share for construction SMEs*. **Construction Economics and Building**, v. 21, n. 1, p. 65–82, 2021. Disponível em: <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.747666622867324>. Acesso em: 19 abr. 2025.

MASON, A. N.; NARCUM, J.; MASON, K. *Social Media Marketing Gains Importance after Covid-19*. **Cogent Business & Management**, v. 8, n. 1, p. 1–17, 11 jan. 2021.

MENDOZA, G.; PINILLOS, K.; MACARACHVILI, A. *Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las start-ups tecnológicas dirigidas a negocios*. **Revista Universidad y Sociedad**, v. 13, n. 5, p. 526–533, 2021. Disponível em: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500526&script=sci_arttext#B16. Acesso em: 6 abr. 2025.

MICROSOFT. **98% das MPMEs em transformação digital reconhecem o impacto positivo da tecnologia nos negócios**. Disponível em: <https://news.microsoft.com/pt-br/98-das-mpmes-em-transformacao-digital-reconhecem-o-impacto-positivo-da-tecnologia-nos-negocios/>. Acesso em: 01 jun. 2025.

MICROSOFT. **93% das PMEs brasileiras aceleraram seu processo de transformação digital desde o início da pandemia, segundo estudo**. Microsoft News Center Brasil, 2021. Disponível em: <https://news.microsoft.com/pt-br/93-das-pmes-brasileiras-aceleraram-seu-processo-de-transformacao-digital-desde-o-inicio-da-pandemia-segundo-estudo/>. Acesso em: 01 jun. 2025.

OFFIONG HELEN SOLOMON; ALLEN, T.; WANGARI WANGOMBE. *Analysing the factors that influence social media adoption among SMEs in developing countries*. **Journal of International Entrepreneurship**, 25 abr. 2023.

OGGOLDER, C. *et al. The emergence of the internet and the end of journalism? In: WAHL-JORGENSEN, K.; HANITZSCH, T. (ed.). Handbook of Journalism Studies*. 1. ed. Nova Iorque: Wiley-Blackwell, 2019. p. 333–350. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/9781119161783.ch18>. Acesso em: 19 abr. 2025.

OH, G.-E. (GRACE) *et al. The role of consumer characteristics in explaining product innovation performance: Evidence from emerging economies*. **Journal of Business Research**, v. 149, p. 713–727, out. 2022.

O QUE É INBOUND MARKETING - **Sebrae**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-inbound-marketing,c766a5e4d4f13810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 26 abr. 2025

PATRUTIU-BALTES, L. *Inbound marketing: a estratégia de marketing digital mais importante*. **Boletim da Universidade Transilvânia de Braşov**, Série V: Ciências Econômicas, v. 9, n. 58, p. 61, 2016.

PUSRIADI, T.; SUDARMIATIN. *Inbound Marketing Strategy: Marketing Concept To Increase Sales of Small and Medium Enterprises (SMEs) Products in Indonesia*. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 11, n. 5, p. 730–736, 28 maio 2021.

REDAÇÃO. **Mais de 36 mil empresas foram constituídas no Amazonas em 2023** | ASN Amazonas - Agência Sebrae de Notícias. Disponível em: <<https://am.agenciasebrae.com.br/dados/mais-de-36-mil-empresas-foram-constituídas-no-amazonas-em-2023/>>. Acesso em: 26 maio. 2025.

REUSCHKE, D.; MASON, C.; SYRETT, S. **Digital futures of small businesses and entrepreneurial opportunity**. *Futures*, v. 135, p. 102877, jan. 2022.

ROSLAN, M. H. H. *et al.* *Social entrepreneurship in higher education: challenges and opportunities*. **Asia Pacific Journal of Education**, p. 1–17, 21 dez. 2020.

RYAN, D. **Understanding Digital Marketing** (9781789666014). Disponível em: <<https://www.koganpage.com/marketing-communications/understanding-digital-marketing-9781789666014>>.

SÁNCHEZ-TEBA, E. M.; GARCÍA-MESTANZA, J.; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, M. *The application of the inbound marketing strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board: lessons for post-COVID-19 revival*. **Sustainability**, v. 12, n. 23, p. 9926, 27 nov. 2020.

SARQUIS, A. B. *et al.* O estado da arte do tema marketing para pequenas empresas: um estudo bibliométrico da produção científica nacional. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 3, n. 3, p. 109–134, 2016.

SCHREIER, M. *et al.* *Qualitative Content Analysis: Conceptualizations and Challenges in Research Practice—Introduction to the FQS Special Issue “Qualitative Content Analysis I”*. **Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research**, v. 20, n. 3, 26 set. 2019.

SEBRAE-AM. **O perfil das micro e pequenas empresas no Amazonas**. 2023. Disponível em: [https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AM/Anexos/COE.SEBRAEAM.RASCUNHO%20\(1\)%20\(1\).pdf](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AM/Anexos/COE.SEBRAEAM.RASCUNHO%20(1)%20(1).pdf). Acesso em: 6 abr. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Análise do CAGED*. Brasília: SEBRAE, 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Boletim Estudos & Pesquisas**, n. 61, dez. 2017. Disponível em: <http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2018/03/Boletim-Estudos-e-Pesquisas-12-2017.pdf>. Acesso em: 6 abr. 2025.

SILVA, P.; ABEGÃO, L. H. *Inbound marketing: melhoria em comunicação e vendas*. **Revista Internacional de Negócios, Economia e Gestão**, v. 8, n. 1, p. 31–44, 14 jun. 2023.

SOUTO, R. **O que é *Inbound Marketing*? Tudo o que você precisa saber!** Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>. Acesso em: 19 abr. 2025.

SPANJAARD, D.; GARLIN, F.; MOHAMMED, H. *Tell Me a Story! Blending Digital Storytelling Into Marketing Higher Education for Student Engagement*. **Journal of Marketing Education**, v. 45, n. 2, p. 027347532210904, 13 maio de 2022.

VAISMORADI, M.; TURUNEN, H.; BONDAS, T. *Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study*. **Nursing & Health Sciences**, v. 15, n. 3, p. 398–405, 11 mar. 2013.

VIDRIH, M.; MAYAHI, S. ***Generative AI-Driven Storytelling: A New Era for Marketing***. Disponível em: <<https://arxiv.org/abs/2309.09048>>.

VILLAR, C.; ALEGRE, J.; PLA-BARBER, J. *Exploring the role of knowledge management practices on exports: A dynamic capabilities view*. **International Business Review**, v. 23, n. 1, p. 38–44, fev. 2014.