

EMPREENDEDORISMO E MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO PÓS-PANDEMIA: INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS NAS ORGANIZAÇÕES

ENTREPRENEURSHIP AND DIGITAL MARKETING IN THE POST-PANDEMIC
CONTEXT: INNOVATION AND STRATEGIES IN ORGANIZATIONS

EMPRENDIMIENTO Y MARKETING DIGITAL EN EL CONTEXTO
POSPANDEMIC: INNOVACIÓN Y ESTRATEGIAS EN LAS ORGANIZACIONES

Sushila Vieira Claro¹, Joéliton Alves dos Santos², Jany da Silva Monteiro³, Adriana do Socorro Monteiro Bastos⁴, Agustin Pérez Rodrigues⁵, Marcelo Dias Silva⁶, Wallace Rodrigues de Holanda Miranda⁷, Bruna Presmic⁸, Alexandre Guilherme Soares Silva⁹, Silas Marques Coelho¹⁰, Marcello Pires Fonseca¹¹

DOI: 10.54899/dcs.v23i87.4747

Recibido: 23/01/2026 | Aceptado: 20/02/2026 | Publicación en línea: 25/02/2026.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar o empreendedorismo e o marketing digital no contexto pós-pandemia, com foco nas inovações e estratégias adotadas pelas organizações diante das transformações econômicas e tecnológicas recentes. Trata-se de uma revisão integrativa da literatura, conduzida a partir da utilização da estratégia PICO para a formulação da pergunta de pesquisa e das diretrizes do PRISMA para a organização e seleção dos estudos. O levantamento dos artigos foi realizado nas bases de dados SciELO, Google Acadêmico, DOAJ e Scopus, utilizando palavras-chave relacionadas ao tema, combinadas por meio dos operadores booleanos

¹ Doutora em Educação, Linguagem e Psicologia, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: sushila.claro@usp.br

² Doutor em Educação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: joelitonz@gmail.com

³ Graduada em Ciências Contábeis, Faculdade de Macapá (FAMA), Macapá, Amapá, Brasil. E-mail: jany.monteiro@hotmail.com

⁴ Mestra em Gestão e Estratégia, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: adriana.bastos@ifap.edu.br

⁵ Doutor em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: agustinperezrodrigues@gmail.com

⁶ Mestre em Administração e Direção de Empresas, Fundação Universitária Iberoamericana (FUNIBER), Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. E-mail: mdassessoria@sb@gmail.com

⁷ Doutor em Medicina (Clínica Médica), Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, Piauí, Brasil. E-mail: brasilwallacerhmiranda@yahoo.com.br

⁸ Mestra em Comunicação Digital, Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP), Brasília, Distrito Federal, Brasil. E-mail: presmic@gmail.com

⁹ Especialista em Gestão Pública, Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN), Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: alex8806@gmail.com

¹⁰ Mestre em Administração de Empresas, Centro Universitário Campo Limpo Paulista (UNIFACCAMP), Campo Limpo Paulista, São Paulo, Brasil. E-mail: silascoelho1@gmail.com

¹¹ Mestre em Engenharia da Produção, Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Manaus, Amazonas, Brasil. E-mail: melfonseca1@hotmail.com

AND e OR. Foram incluídos apenas artigos brasileiros, em língua portuguesa, de acesso gratuito, disponíveis na íntegra e publicados no período de 2020 a 2024. Os resultados da revisão integrativa evidenciaram que, no contexto pós-pandemia, o marketing digital consolidou-se como elemento estratégico para o fortalecimento do empreendedorismo nas organizações brasileiras, impulsionando a inovação e a adaptação dos modelos de negócio. Os estudos analisados demonstraram que a crise sanitária acelerou o processo de digitalização, levando empreendedores a reformular estratégias de comunicação, vendas e relacionamento com clientes, com destaque para o uso das redes sociais, do comércio eletrônico e do marketing de conteúdo como principais ferramentas para ampliar a visibilidade e o engajamento do público. Observou-se que a adoção de plataformas digitais e sistemas de pagamento online possibilitou maior alcance de mercado, redução de custos operacionais e melhoria da experiência do consumidor, enquanto a utilização de métricas e análise de dados favoreceu a tomada de decisão mais assertiva e orientada por resultados. Além disso, os estudos apontaram mudanças significativas no perfil do consumidor, que passou a valorizar agilidade, personalização, presença digital ativa e atendimento eficiente, exigindo das organizações maior flexibilidade e foco no cliente. Apesar dos benefícios identificados, também foram evidenciados desafios relacionados à falta de capacitação, limitações financeiras e dificuldades no uso de tecnologias digitais, reforçando a necessidade de investimentos contínuos em qualificação profissional e inovação, de modo a garantir a competitividade e a sustentabilidade das organizações no cenário pós-pandêmico.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Marketing Digital. Pandemia. COVID-19. Inovação.

ABSTRACT

This study aimed to analyze entrepreneurship and digital marketing in the post-pandemic context, focusing on the innovations and strategies adopted by organizations in the face of recent economic and technological transformations. This is an integrative literature review, conducted using the PICO strategy to formulate the research question and the PRISMA guidelines to organize and select the studies. The articles were collected from the SciELO, Google Scholar, DOAJ, and Scopus databases, using keywords related to the topic, combined using the Boolean operators AND and OR. Only Brazilian articles in Portuguese, freely accessible, available in full, and published between 2020 and 2024 were included. The results of the integrative review showed that, in the post-pandemic context, digital marketing has consolidated itself as a strategic element for strengthening entrepreneurship in Brazilian organizations, driving innovation and the adaptation of business models. The studies analyzed demonstrated that the health crisis accelerated the digitization process, leading entrepreneurs to reformulate communication, sales, and customer relationship strategies, with an emphasis on the use of social media, e-commerce, and content marketing as the main tools for increasing visibility and public engagement. It was observed that the adoption of digital platforms and online payment systems enabled greater market reach, reduced operating costs, and improved the consumer experience, while the use of metrics and data analysis favored more assertive and results-oriented decision-making. In addition, the studies pointed to significant changes in the consumer profile, which now values agility, personalization, active digital presence, and efficient service, requiring organizations to be more flexible and customer-focused. Despite the identified benefits, challenges related to lack of training, financial limitations, and difficulties in using digital technologies were also highlighted, reinforcing the need for continuous investment in professional training and innovation to ensure the competitiveness and sustainability of organizations in the post-pandemic scenario.

Keywords: Entrepreneurship. Digital Marketing. Pandemic. COVID-19. Innovation.

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue analizar el emprendimiento y el marketing digital en el contexto pospandémico, centrándose en las innovaciones y estrategias adoptadas por las organizaciones ante los recientes cambios económicos y tecnológicos. Se trata de una revisión integradora de la literatura, realizada a partir del uso de la estrategia PICO para la formulación de la pregunta de investigación y de las directrices PRISMA para la organización y selección de los estudios. La recopilación de artículos se realizó en las bases de datos SciELO, Google Académico, DOAJ y Scopus, utilizando palabras clave relacionadas con el tema, combinadas mediante los operadores booleanos AND y OR. Solo se incluyeron artículos brasileños, en lengua portuguesa, de acceso gratuito, disponibles en su totalidad y publicados en el período de 2020 a 2024. Los resultados de la revisión integrativa evidenciaron que, en el contexto pospandémico, el marketing digital se consolidó como un elemento estratégico para fortalecer el espíritu emprendedor en las organizaciones brasileñas, impulsando la innovación y la adaptación de los modelos de negocio. Los estudios analizados demostraron que la crisis sanitaria aceleró el proceso de digitalización, lo que llevó a los emprendedores a reformular sus estrategias de comunicación, ventas y relación con los clientes, destacando el uso de las redes sociales, el comercio electrónico y el marketing de contenidos como principales herramientas para ampliar la visibilidad y el compromiso del público. Se observó que la adopción de plataformas digitales y sistemas de pago en línea permitió un mayor alcance del mercado, la reducción de los costes operativos y la mejora de la experiencia del consumidor, mientras que el uso de métricas y análisis de datos favoreció una toma de decisiones más asertiva y orientada a los resultados. Además, los estudios señalaron cambios significativos en el perfil del consumidor, que pasó a valorar la agilidad, la personalización, la presencia digital activa y la atención eficiente, exigiendo a las organizaciones una mayor flexibilidad y enfoque en el cliente. A pesar de los beneficios identificados, también se pusieron de manifiesto retos relacionados con la falta de capacitación, las limitaciones financieras y las dificultades en el uso de las tecnologías digitales, lo que refuerza la necesidad de inversiones continuas en cualificación profesional e innovación, a fin de garantizar la competitividad y la sostenibilidad de las organizaciones en el escenario pospandémico.

Palabras clave: Emprendimiento. Marketing Digital. Pandemia. COVID-19. Innovación.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa aborda a temática do empreendedorismo e do marketing digital no contexto pós-pandemia, com ênfase na inovação e nas estratégias adotadas pelas organizações para se manterem competitivas em um cenário de rápidas transformações tecnológicas e comportamentais. O estudo parte do entendimento de que a pandemia de COVID-19 acelerou mudanças profundas no mercado, exigindo que empresas e empreendedores reestruturassem seus

modelos de negócio, adaptando-se às novas demandas do consumidor digital e às plataformas de comunicação online.

A abordagem desta pesquisa delimita-se à análise das estratégias de marketing digital implementadas por pequenas, médias e grandes organizações no período pós-pandemia, com foco na incorporação de práticas inovadoras e na utilização de tecnologias digitais para promoção, vendas e fidelização de clientes. Além disso, busca-se compreender como o empreendedorismo se relaciona com a criação de valor e a capacidade de adaptação frente às mudanças do mercado digital.

Historicamente, o empreendedorismo no Brasil esteve associado a contextos econômicos desafiadores, nos quais a iniciativa privada desempenhou papel central na geração de empregos e inovação. Nas últimas décadas, observou-se a gradual formalização de startups e pequenas empresas, assim como a disseminação de práticas de gestão voltadas à competitividade, à inovação e à busca por novos mercados, ainda que de maneira desigual entre regiões e setores da economia.

A evolução do marketing digital também apresenta um contexto histórico relevante. Desde os primeiros anúncios online e o surgimento das redes sociais, o marketing passou a integrar estratégias empresariais de forma mais assertiva, permitindo mensuração de resultados e segmentação do público. A pandemia, entretanto, potencializou a dependência de canais digitais, tornando essencial para a sobrevivência empresarial o investimento em plataformas digitais, e reforçando a importância de compreender as tendências emergentes.

O empreendedorismo, nesse cenário, assume um papel estratégico, sendo considerado motor de inovação e adaptação organizacional. As empresas que conseguem identificar oportunidades, implementar soluções criativas e ajustar seus modelos de negócio rapidamente tendem a se diferenciar no mercado. Essa capacidade de adaptação é ainda mais crítica no contexto pós-pandemia, em que mudanças no comportamento do consumidor e no ambiente competitivo exigem respostas rápidas e eficazes.

O marketing digital, por sua vez, tornou-se uma ferramenta indispensável para a visibilidade e crescimento das organizações. Estratégias como presença em redes sociais, marketing de conteúdo, SEO, campanhas pagas e relacionamento digital com clientes são hoje essenciais para consolidar marcas, ampliar alcance e fidelizar consumidores. O alinhamento dessas estratégias ao espírito empreendedor potencializa resultados e fortalece a posição das empresas no mercado competitivo.

No entanto, o desafio central que emerge é compreender como organizações de diferentes portes e setores implementam práticas inovadoras de marketing digital e empreendedorismo de forma eficaz no período pós-pandemia. Existe uma lacuna no entendimento sobre quais estratégias se mostram mais eficientes e adaptáveis aos diferentes contextos organizacionais e às mudanças constantes do ambiente digital.

Diante desse cenário, formula-se a seguinte pergunta de pesquisa: como o empreendedorismo e o marketing digital têm sido aplicados pelas organizações no contexto pós-pandemia para promover inovação e competitividade? Assim, o objetivo desta pesquisa foi analisar as estratégias adotadas por empresas e empreendedores para integrar práticas inovadoras de marketing digital e empreendedorismo, identificando fatores de sucesso e desafios enfrentados.

A relevância deste estudo reside na necessidade de compreender os caminhos que organizações podem adotar para se manterem competitivas em um mercado cada vez mais digital e dinâmico. Ao explorar as interseções entre empreendedorismo, inovação e marketing digital, a pesquisa contribui para o desenvolvimento de conhecimento aplicado que apoie gestores, empreendedores e formuladores de políticas públicas na tomada de decisões estratégicas, fortalecendo a resiliência e a capacidade de adaptação das organizações no contexto pós-pandemia.

MÉTODOS

Trata-se de uma revisão integrativa da literatura, conduzida com o objetivo de analisar como o empreendedorismo e o marketing digital têm sido aplicados pelas organizações no contexto pós-pandemia. Para a formulação da pergunta de pesquisa, utilizou-se a estratégia PICO (População, Intervenção, Comparação e Outcome), garantindo clareza na delimitação do foco do estudo e na definição dos critérios de seleção dos artigos. Além disso, as diretrizes do PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) foram adotadas para organizar de forma sistemática as etapas de identificação, triagem, elegibilidade e inclusão dos estudos, proporcionando maior rigor metodológico e transparência no levantamento da literatura.

O levantamento bibliográfico foi realizado nas bases de dados SciELO, Google Acadêmico, DOAJ e Scopus, escolhidas pela relevância científica, abrangência e disponibilidade de publicações nacionais e internacionais. A busca foi conduzida utilizando palavras-chave

relacionadas ao tema, tais como “empreendedorismo”, “marketing digital”, “inovação”, “estratégias organizacionais” e “pós-pandemia”, combinadas com operadores booleanos AND e OR, permitindo ampliar a cobertura dos resultados e refinar a seleção de estudos pertinentes ao objetivo da pesquisa.

Foram adotados critérios de inclusão rigorosos: artigos científicos produzidos no Brasil, em língua portuguesa, de acesso gratuito, disponíveis na íntegra e publicados no período de 2020 a 2024, assegurando a atualidade e relevância das evidências analisadas. Foram excluídos artigos duplicados, bem como teses, dissertações, resumos, editoriais e publicações que não apresentassem conteúdo completo ou não fossem diretamente relacionados à temática proposta.

Após a triagem inicial, os estudos selecionados foram analisados de forma detalhada, com extração das informações relevantes para o objetivo da pesquisa, incluindo autores, objetivos, métodos e principais resultados. Essa organização permitiu a criação de um corpus consistente e direcionado, adequado para a análise integrativa do fenômeno investigado.

Para a análise dos dados qualitativos extraídos dos artigos, foi utilizado o software NVivo, líder em análise assistida por computador de dados qualitativos (CAQDAS). Essa ferramenta possibilitou a codificação sistemática dos conteúdos, a identificação de categorias temáticas recorrentes, a organização de matrizes de análise e a construção de relações entre os achados, conferindo maior rigor e confiabilidade à interpretação dos resultados.

O uso do NVivo permitiu, ainda, consolidar evidências sobre estratégias de marketing digital, práticas de inovação e iniciativas empreendedoras implementadas por organizações de diferentes portes e setores. A ferramenta contribuiu para detectar padrões comuns, lacunas na literatura e tendências emergentes, oferecendo subsídios para compreender como empresas têm se adaptado às transformações do mercado no período pós-pandemia.

RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

A tabela 1 evidencia os artigos selecionados após a revisão integrativa.

Tabela 1. Artigos selecionados

Autores	Objetivo	Método	Principais resultados
Kelly & Santos (2024)	Analisar o uso de estratégias de marketing digital como ferramenta de crescimento pós-pandemia em empreendimentos locais.	Pesquisa exploratória qualitativa com 83 empresas locais.	Identificou que o marketing digital foi essencial para o crescimento, engajamento do público e presença online eficaz dos empreendimentos após a pandemia.
Martins <i>et al.</i> (2025)	Verificar as estratégias de marketing digital utilizadas por micro e pequenas empresas durante e após o período pandêmico.	Revisão sistêmica de estratégias adotadas por MPE.	Demonstrou que redes sociais, e-commerce e marketing de conteúdo foram ferramentas cruciais para sobrevivência e competitividade das MPE após a pandemia.
Andrade Fleitas <i>et al.</i> (2024)	Investigar o empreendedorismo feminino e a aplicação de marketing digital em territórios de fronteira durante a pandemia.	Estudo qualitativo com análise temática dos dados.	Evidenciou que mulheres empreendedoras utilizam ferramentas digitais para superar barreiras e ampliar competitividade, apesar de desafios estruturais.
Santos Góis <i>et al.</i> (2023)	Analisar a presença de elementos de transformação digital nas empresas de marketing digital em Itabaiana/SE.	Pesquisa qualitativa exploratória com entrevistas semiestruturadas.	Verificou que organizações de marketing digital já integraram componentes de transformação digital, influenciando práticas empreendedoras.
Silva <i>et al.</i> (2025)	Identificar estratégias de empreendedores digitais em redes sociais e seus impactos nos negócios.	Pesquisa quantitativa e descritiva com 42 empreendedores.	Enfatizou uso de redes sociais para expandir visibilidade, engajamento e performance de vendas no ambiente digital.
Silva & Caracini (2023)	Avaliar o papel do marketing digital como ferramenta competitiva no contexto da pandemia.	Revisão qualitativa de dados comparativos de literatura relevante.	Concluiu que o marketing digital se consolidou como elemento central para adaptação e competitividade empresarial durante o período pandêmico.

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A análise dos estudos selecionados evidencia que o empreendedorismo no contexto pós-pandemia está fortemente associado à capacidade de adaptação rápida das organizações frente às mudanças do mercado. Kelly & Santos (2024) apontam que empreendimentos locais que investiram em estratégias digitais conseguiram não apenas manter a operação durante períodos críticos, mas também expandir sua presença online, destacando o papel do marketing digital como vetor de crescimento e competitividade.

Martins *et al.* (2025) corroboram essa ideia, evidenciando que micro e pequenas empresas dependeram intensamente das ferramentas digitais, como redes sociais e marketing de conteúdo,

para sobreviver ao período pós-pandêmico. Os autores destacam que a digitalização não foi apenas uma tendência, mas uma necessidade estratégica para a manutenção da relevância e fidelização de clientes.

Andrade Fleitas *et al.* (2024) acrescentam que o empreendedorismo feminino enfrentou desafios particulares, mas também apresentou elevada capacidade de inovação. Mulheres empreendedoras em territórios de fronteira utilizaram o marketing digital como meio de superar barreiras estruturais e ampliar a competitividade de seus negócios, evidenciando a interseção entre inclusão social e tecnologia digital.

Santos Góis *et al.* (2023) destacam que a transformação digital deixou de ser opcional para se tornar um componente central das organizações de marketing digital. Segundo os autores, a incorporação de tecnologias digitais e a adaptação de processos internos influenciam diretamente a eficácia das estratégias empreendedoras, mostrando que inovação e digitalização caminham lado a lado.

Silva *et al.* (2025) reforçam que as redes sociais se tornaram instrumentos fundamentais para expandir a visibilidade e engajar públicos de maneira segmentada. O estudo evidencia que empreendedores digitais que souberam explorar essas plataformas conseguiram otimizar suas vendas e fortalecer o relacionamento com clientes, apontando para a importância do alinhamento entre estratégia de marketing e comportamento do consumidor.

Silva & Caracini (2023) complementam essa perspectiva ao enfatizar que o marketing digital passou a representar uma ferramenta competitiva essencial no período pandêmico. Os autores observam que empresas que negligenciaram essas estratégias enfrentaram maior dificuldade para manter seu público, demonstrando que a digitalização não é apenas um diferencial, mas um requisito para a sustentabilidade dos negócios.

Os seis estudos analisados convergem para a ideia de que a pandemia acelerou processos de transformação digital que estavam em curso de forma gradual. Kelly & Santos (2024) destacam que empresas locais precisaram adotar soluções inovadoras com urgência, mostrando que o timing das decisões empreendedoras foi crucial para a sobrevivência.

Martins *et al.* (2025) reforçam que a inovação não se limitou à tecnologia em si, mas envolveu a reformulação de processos internos, formas de atendimento e comunicação com clientes, evidenciando uma mudança estrutural nas práticas empresariais.

A perspectiva de gênero apresentada por Andrade Fleitas *et al.* (2024) adiciona uma dimensão importante à análise, mostrando que o marketing digital pode funcionar como uma

ferramenta de empoderamento, permitindo que empreendedoras em regiões com limitações econômicas ou geográficas ampliassem seu alcance e competitividade.

Santos Góis *et al.* (2023) ressaltam que a transformação digital está diretamente ligada à capacidade de inovar de maneira sistemática. As organizações que implementam tecnologias integradas e processos digitais conseguem gerar valor de forma mais eficiente e sustentável.

Silva *et al.* (2025) complementam essa visão ao demonstrar que o sucesso no ambiente digital não depende apenas de ferramentas, mas também da estratégia de conteúdo, análise de dados e relacionamento contínuo com o cliente, reforçando que o marketing digital exige planejamento e execução coordenada.

A análise aprofundada evidencia que a adaptação das organizações ao marketing digital pós-pandemia não se limita à presença em plataformas online, mas envolve mudanças estratégicas no modelo de negócio. Kelly & Santos (2024) destacam que empresas locais que reestruturaram processos internos e investiram em comunicação digital obtiveram maior visibilidade e engajamento, mostrando que a integração de tecnologias ao planejamento empresarial é essencial para competitividade.

Martins *et al.* (2025) corroboram esse ponto, apontando que a implementação de estratégias digitais eficazes requer conhecimento de comportamento do consumidor, análise de dados e segmentação de público. Segundo os autores, as organizações que negligenciaram esses aspectos enfrentaram queda no desempenho e dificuldade em fidelizar clientes.

Andrade Fleitas *et al.* (2024) reforçam a ideia de que o empreendedorismo feminino representa uma força de inovação significativa no contexto pós-pandemia. As empreendedoras que souberam alinhar marketing digital com soluções criativas superaram barreiras de acesso a recursos e mercados, demonstrando que o sucesso empresarial depende tanto de inovação quanto de capacidade estratégica.

Santos Góis *et al.* (2023) enfatizam que a transformação digital deve ser acompanhada de ajustes organizacionais e culturais, pois a tecnologia isolada não garante resultados positivos. A integração de sistemas digitais, treinamento de equipes e redefinição de processos internos são elementos críticos para que a inovação produza impactos reais na performance da empresa.

Silva *et al.* (2025) acrescentam que a análise contínua do comportamento do público nas redes sociais permite ajustes rápidos nas campanhas e no portfólio de produtos. Os autores argumentam que a adaptabilidade e o monitoramento de métricas digitais são essenciais para manter relevância e competitividade, sobretudo em mercados voláteis pós-pandemia.

Silva & Caracini (2023) destacam que o marketing digital não é apenas ferramenta de comunicação, mas componente central da estratégia empresarial, capaz de influenciar decisões de investimento, priorização de produtos e definição de públicos-alvo. Empresas que compreenderam esse potencial obtiveram vantagens competitivas significativas.

Os estudos indicam, de forma convergente, que a inovação no marketing digital envolve tanto tecnologia quanto criatividade estratégica. Kelly & Santos (2024) exemplificam como pequenas empresas locais criaram campanhas personalizadas utilizando ferramentas digitais acessíveis, mostrando que inovação não depende exclusivamente de grandes investimentos, mas de estratégias bem estruturadas.

Martins *et al.* (2025) reforçam que a personalização do atendimento e a comunicação direta com clientes por meio das plataformas digitais se tornaram diferenciais de mercado, destacando a importância do relacionamento contínuo e interativo como elemento de fidelização.

Andrade Fleitas *et al.* (2024) observam que o marketing digital também contribui para a construção de redes de apoio e parcerias entre empreendedores, especialmente em territórios com desafios estruturais. O uso das plataformas digitais permite a troca de experiências e ampliação de oportunidades de negócio.

Santos Góis *et al.* (2023) enfatizam que a transformação digital exige monitoramento constante de indicadores de desempenho. A análise de dados não apenas guia decisões estratégicas, mas também permite identificar lacunas e ajustar processos de forma ágil, promovendo inovação contínua.

Silva *et al.* (2025) apontam que os empreendedores digitais bem-sucedidos são aqueles que conseguem equilibrar inovação, planejamento e execução eficiente. A combinação de estratégias criativas com análise baseada em dados permite responder rapidamente às mudanças do mercado e às demandas do consumidor.

Por fim, Silva & Caracini (2023) concluem que o marketing digital, aliado ao espírito empreendedor, consolidou-se como pilar fundamental para a sobrevivência e crescimento das organizações pós-pandemia. A pesquisa evidencia que a inovação digital deixou de ser diferencial competitivo para se tornar requisito essencial para empresas de todos os portes e setores.

A análise dos artigos evidencia que o empreendedorismo no período pós-pandemia depende fortemente da capacidade de inovar em ambientes digitais. Kelly & Santos (2024) mostram que a digitalização não apenas amplia o alcance do negócio, mas também possibilita que pequenas empresas competam em mercados anteriormente dominados por organizações

maiores, reduzindo desigualdades de acesso a clientes.

Martins *et al.* (2025) reforçam que o sucesso no marketing digital exige planejamento estratégico aliado a monitoramento constante de métricas e indicadores de desempenho. As empresas que adotam uma abordagem baseada em dados conseguem identificar oportunidades e corrigir rapidamente falhas nas estratégias de engajamento e vendas.

Andrade Fleitas *et al.* (2024) destacam que, para o empreendedorismo feminino, a pandemia intensificou desafios, mas também criou novas oportunidades de inovação e visibilidade. O uso de redes sociais e ferramentas digitais se mostrou decisivo para superar barreiras estruturais, ampliando o impacto social e econômico dessas empreendedoras.

Santos Góis *et al.* (2023) ressaltam que a transformação digital envolve não apenas a adoção de tecnologia, mas também mudanças culturais e processuais dentro das organizações. Empresas que capacitam suas equipes, ajustam processos internos e incentivam a cultura de inovação tendem a obter maior sucesso em estratégias digitais.

Silva *et al.* (2025) acrescentam que o marketing digital exige uma interação constante com o público-alvo, permitindo ajustes rápidos e personalizados. Essa adaptabilidade é essencial para que empreendedores respondam a mudanças de comportamento do consumidor e às demandas do mercado em tempo real.

Silva & Caracini (2023) enfatizam que o marketing digital se tornou componente estratégico central, e não apenas ferramenta complementar. Organizações que compreendem essa dimensão conseguem alinhar inovação, comunicação e resultados financeiros de maneira integrada, fortalecendo a sustentabilidade dos negócios.

Além disso, a análise integrada demonstra que a pandemia acelerou processos de transformação que já estavam em curso, tornando a digitalização uma necessidade urgente. Kelly & Santos (2024) observam que empresas que demoraram a adotar tecnologias digitais sofreram retração no mercado, enquanto aquelas mais ágeis conquistaram maior visibilidade e competitividade.

Martins *et al.* (2025) reforçam que o alinhamento entre inovação digital e planejamento estratégico é determinante para a consolidação das organizações no cenário pós-pandemia. A eficácia das ações de marketing depende da capacidade de antecipar tendências e responder rapidamente às mudanças no comportamento do consumidor.

Andrade Fleitas *et al.* (2024) destacam que a inovação não se limita ao uso de ferramentas digitais, mas inclui também criatividade na oferta de produtos, serviços e experiências ao cliente.

O empreendedorismo bem-sucedido combina tecnologia, inovação e compreensão do contexto social.

Santos Góis *et al.* (2023) mostram que a integração entre marketing digital e transformação digital organizacional gera um ciclo virtuoso, em que inovação, eficiência operacional e engajamento do cliente se reforçam mutuamente, promovendo crescimento sustentável.

Silva *et al.* (2025) enfatizam que os empreendedores que adotam práticas digitais de forma estratégica conseguem maior flexibilidade e resiliência, elementos essenciais em contextos de instabilidade econômica e mudanças rápidas no mercado.

Silva & Caracini (2023) concluem que o marketing digital aliado ao empreendedorismo é capaz de transformar desafios em oportunidades, consolidando novas formas de atuação e interação com o público. Essa integração permite às organizações se posicionarem de forma competitiva e inovadora, mesmo diante de crises.

Por fim, a análise de todos os artigos evidencia que o empreendedorismo e o marketing digital no contexto pós-pandemia funcionam como pilares centrais da sustentabilidade organizacional. A capacidade de inovar, adaptar-se e engajar clientes em ambientes digitais representa o diferencial estratégico que determina o sucesso das organizações contemporâneas. A literatura analisada demonstra que empresas que investem em transformação digital, planejamento estratégico e inovação contínua conseguem não apenas sobreviver, mas prosperar em mercados competitivos, cumprindo um papel de protagonismo econômico e social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa permitiu analisar de forma detalhada o papel do empreendedorismo e do marketing digital no contexto pós-pandemia, destacando como a inovação e as estratégias digitais têm sido aplicadas pelas organizações para se adaptar a um ambiente de mercado cada vez mais dinâmico e competitivo. A revisão integrativa da literatura, com base nos seis artigos selecionados, evidenciou que a pandemia acelerou processos de transformação digital, tornando a presença e a atuação em plataformas digitais um requisito essencial para a sustentabilidade dos negócios.

Os resultados demonstraram que o marketing digital não se limita a uma ferramenta de divulgação, mas atua como componente estratégico central na gestão empresarial. A integração

de tecnologia, análise de dados, monitoramento de métricas e planejamento estratégico permitiu que empresas de diferentes portes e setores conseguissem manter ou expandir sua competitividade, mesmo em contextos de crise. O uso de redes sociais, marketing de conteúdo, e-commerce e estratégias de engajamento digital foi apontado como decisivo para ampliar visibilidade, fidelizar clientes e criar novas oportunidades de negócio.

Além disso, o estudo evidenciou que o empreendedorismo, especialmente o feminino, se beneficiou significativamente da digitalização. Ferramentas digitais permitiram superar barreiras estruturais e geográficas, fortalecer redes de apoio e parcerias, e ampliar a presença no mercado, contribuindo para a inclusão social e econômica. A inovação emergiu não apenas como capacidade tecnológica, mas também como habilidade estratégica de reorganizar processos, produtos e comunicação em resposta às demandas do consumidor digital.

A pesquisa também indicou que o sucesso organizacional no contexto pós-pandemia depende da combinação de planejamento, inovação e execução eficiente. Empresas que investem em transformação digital, capacitação de equipes e redefinição de processos internos conseguem criar ciclos virtuosos de engajamento, inovação e crescimento sustentável. Em contrapartida, organizações que negligenciaram essas estratégias enfrentaram retração, perda de relevância e dificuldades para se adaptar às novas exigências do mercado.

Em síntese, o estudo evidencia que a integração entre empreendedorismo e marketing digital se consolidou como pilar central para a sobrevivência e crescimento das organizações no período pós-pandemia. A pesquisa contribui para a compreensão de que a digitalização, aliada à criatividade estratégica e ao monitoramento contínuo, permite que empresas transformem desafios em oportunidades, ampliando competitividade e sustentabilidade.

Por fim, a relevância do estudo reside na sua contribuição para gestores, empreendedores e acadêmicos, oferecendo subsídios para a formulação de estratégias inovadoras, práticas de marketing digital eficazes e políticas de apoio ao empreendedorismo. Ao compreender os fatores que influenciam o sucesso digital e a adaptação pós-pandêmica, este trabalho fortalece o conhecimento aplicado, auxiliando na consolidação de organizações mais resilientes, inovadoras e competitivas em ambientes complexos e em constante transformação.

REFERÊNCIAS

FLEITAS, A. J. *et al.* Empreendedorismo feminino e marketing digital em territórios de fronteira durante a pandemia da COVID-19. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, v. 19, n. 55, p. 579–600, 2024. DOI: 10.5281/zenodo.13855258.

KELLY, C. P.; DOS SANTOS, R. F. Marketing digital como estratégia de crescimento pós pandemia do Covid-19: um estudo sobre empreendimentos locais no município de Campos dos Goytacazes-RJ. *Lumen et Virtus*, v. 15, n. 39, 2024. DOI: 10.56238/levv15n39-068.

MARTINS, E. L.; MACEDO, K. G.; COLETI, J. C. Análise de estratégias de marketing digital utilizadas por micro e pequenas empresas durante e após o período pandêmico. *Research, Society and Development*, v. 14, n. 1, 2025. DOI: 10.33448/rsd-v14i1.48068.

SANTOS GÓIS, C. A. *et al.* A transformação digital já é realidade nas empresas: um estudo em organizações de marketing digital de Itabaiana/SE. *Revista dos Mestrados Profissionais*, 2023. DOI: 10.51359/2317-0115.2023.260732.

SILVA, D. C.; CARACINI, L. G. Digital marketing: uma ferramenta competitiva na pandemia. *Revista Interface Tecnológica*, v. 20, n. 1, 2023. DOI: 10.31510/infa.v20i1.1659.

SILVA, M. J. A. de *et al.* Teias empreendedoras: navegando pelo impacto das redes sociais no mundo digital dos negócios. *Revista Gestão e Análise*, v. 14, n. 1, jan./abr. 2025, p. 39-56. DOI: 10.56238/rcsv14n7-011.