



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS - CCJE**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC**

**ALINE RIBEIRO NUNES SILVA**

**Estratégias de marketing digital aplicadas às microempresas: um estudo de caso em uma microempresa do setor de serviços.**

Rio de Janeiro – RJ

2022

ALINE RIBEIRO NUNES SILVA

**Estratégias de marketing digital aplicadas às microempresas: um estudo de caso em uma microempresa do setor de serviços.**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).  
Orientadora: Rita de Cássia Monteiro Afonso.

Rio de Janeiro – RJ

2022

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, em primeiro lugar, a Jesus, que me sustentou e me encorajou durante todos os períodos da faculdade e durante esta monografia. Se não fosse o seu imenso amor e misericórdia, eu não conseguiria chegar até o final.

Gratidão também a minha família, que me apoiou em todos os momentos, especialmente a minha mãe, Cleia, que permitiu a minha mudança para o Rio de Janeiro para cursar a faculdade; e a minha tia avó, Gilmara, que cedeu sua casa para que eu pudesse ter um lugar para morar durante esses quatro anos de faculdade.

Minha gratidão também a cada professor da UFRJ que contribuiu para minha formação acadêmica através do conhecimento. Agradeço especialmente a Rita Afonso, minha professora e orientadora desta monografia, que me auxiliou com muito profissionalismo e empatia, além de estar sempre disponível para tirar minhas dúvidas e me ajudar a concluir o trabalho de forma satisfatória.

Por fim, agradeço também aos meus amigos que estiveram comigo em cada momento durante esses quatro anos. Obrigada pelos aprendizados e apoio, especialmente minhas queridas amigas Michelle e Valéria.

Muito obrigada a todos!

## RESUMO

Tendo em vista as grandes mudanças nas relações sociais e de consumo provocadas pela internet, dentre elas o advento do marketing digital, e considerando também os efeitos positivos que esse marketing pode trazer para as organizações, em especial às microempresas- que muitas vezes dispõem de um baixo orçamento ou enfrentam maiores dificuldades para se manter competitivas no mercado- esta pesquisa investiga a percepção e o uso das estratégias de marketing digital pelos microempreendedores, além das mudanças que essas estratégias causam na organização. O intuito é entender as principais características para a implementação do marketing digital em microempresas, bem como verificar o entendimento dos microempreendedores no que tange ao tema, verificar as principais dificuldades enfrentadas por esses empresários na implementação dessas estratégias e, por fim, analisar os resultados obtidos na organização após o início do uso do marketing digital. Para isso, utiliza-se um estudo de caso em uma microempresa do setor de serviços e, através de uma entrevista estruturada e análise de informações, obtém-se que há baixo investimento pela microempresa em marketing digital; além disso, verifica-se dificuldades relacionadas ao uso das ferramentas disponíveis e falta de planejamento e equipe capacitada para utilizar de maneira estratégica os benefícios do marketing digital e assim otimizar os resultados da empresa. Assim, constata-se que mais importante que adquirir ferramentas ou criar perfis em plataformas online, é importante investir em conhecimento e capacitação, para assim realizar um planejamento estratégico e, então, utilizar de maneira correta as ferramentas de marketing digital apropriadas para os objetivos do negócio.

**Palavras-chave:** marketing digital. estratégias de marketing digital. microempresas. marketing e microempresas.

## ABSTRACT

Considering the great changes in social and consumer relations caused by the internet, among them the advent of digital marketing, and also the positive effects that this marketing can bring to organizations, especially microenterprises - which often have a low budget or face greater difficulties to remain competitive in the market- this research investigates the perception and use of digital marketing strategies by microentrepreneurs, in addition to the changes that these strategies cause in the organization. The aim is to understand the main characteristics for the implementation of digital marketing in microenterprises, as well as verify the understanding of microentrepreneurs regarding the subject, verify the main difficulties faced by these entrepreneurs in the implementation of these strategies and, finally, analyze the results obtained in the organization after starting to use digital marketing. For this, a case study is used in a microenterprise in the service sector and, through a structured interview and information analysis, it is obtained that there is low investment by the microenterprise in digital marketing; in addition, there are difficulties related to the use of available tools and a lack of planning and a team capable of strategically using the benefits of digital marketing and thus optimizing the company's results. Thus, it appears that more important than acquiring tools or creating profiles on online platforms, it is important to invest in knowledge and training, in order to carry out strategic planning and then correctly use the appropriate digital marketing tools for the objectives of the business.

**Keywords:** digital marketing. digital marketing strategies. micro-enterprises. marketing and microenterprises.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ferramentas de marketing digital utilizadas.....	32
Figura 2 - Mídias sociais mais utilizadas pela microempresa.....	35
Figura 3 - KPIs utilizados pela microempresa .....	37
Figura 4 - Engajamento da empresa .....	38
Figura 5 - Ações no perfil do Google da empresa .....	40
Figura 6 - Visualizações no perfil do Google da empresa .....	41
Figura 7 - Pesquisas por descoberta.....	41
Figura 8 - Pesquisas totais .....	42

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do Instagram da empresa .....	38
Gráfico 2 - Visualizações de Reels.....	39

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Os 8 P's do marketing digital.....	15
Quadro 2 - Etapas do inbound marketing.....	16
Quadro 3 - Diferenças entre marketing tradicional e o inbound marketing.....	17
Quadro 4 - Funcionalidades do Whatsapp Business.....	20
Quadro 5 - Métricas de conteúdo do Instagram .....	21
Quadro 6 - Principais características do Facebook Business.....	22
Quadro 7 - Principais funcionalidades do LinkedIn para empresas.....	23
Quadro 8 - Recursos do Twitter para empresas.....	24
Quadro 9 - KPI's no marketing digital .....	25
Quadro 10 - Principais dificuldades dos microempreendedores .....	28
Quadro 11 - Finalidade de uso das ferramentas pela microempresa.....	33
Quadro 12 - Comparação das principais dificuldades dos microempreendedores com o marketing digital .....	34
Quadro 13 - Funcionalidades do Whatsapp Business utilizadas pela microempresa.....	36

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	9
<b>1.2</b>	<b>Objetivos</b>	10
1.2.1	<i>Objetivo geral</i>	10
1.2.2	<i>Objetivos específicos</i>	10
<b>1.3</b>	<b>Justificativa</b>	11
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	12
<b>2.1</b>	<b>A evolução do marketing</b>	12
<b>2.2</b>	<b>Estratégia de marketing</b>	13
<b>2.3</b>	<b>O marketing digital</b>	14
2.3.1	<i>Planejamento do marketing digital</i>	14
2.3.2	<i>Inbound Marketing</i>	15
2.3.3	<i>Outbound Marketing</i>	16
2.3.4	<i>Mídias sociais</i>	18
2.3.5	<i>Análise das estratégias de marketing digital – os Indicadores-chave de Desempenho (KPIs)</i>	24
<b>2.4</b>	<b>Microempresas e o marketing digital</b>	25
2.4.1	<i>Principais dificuldades das microempresas</i>	27
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	28
<b>3.1</b>	<b>Objeto de pesquisa</b>	29
<b>3.2</b>	<b>Procedimento de coleta e análise de dados</b>	29
<b>3.3</b>	<b>Limitações do método</b>	31
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS E ANÁLISE</b>	31
<b>4.1</b>	<b>Seção I - Conhecimentos a respeito do tema</b>	31
<b>4.2</b>	<b>Seção II – Dificuldades e desafios</b>	34
<b>4.3</b>	<b>Seção III – Conhecendo a empresa</b>	35
<b>4.4</b>	<b>Seção IV – Resultados obtidos</b>	36
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	42
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	44
	<b>APÊNDICE A</b>	53

## 1 INTRODUÇÃO

Do mesmo modo que a máquina a vapor serviu de base para a Revolução Industrial, a internet configura o alicerce da Revolução da Informação, representando um agente de mudança da forma de produção, do desenvolvimento de novos meios de relações sociais e de grandes corporações no mundo todo (DRUCKER, 2000). Nesse contexto, as práticas de marketing, bem como suas características, também passaram por mudanças significativas ao longo do tempo, influenciadas pela consolidação da internet. Dentre essas mudanças pode-se citar o advento do marketing digital.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 4) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, em outras palavras, o marketing visa suprir necessidades de forma lucrativa. Para a American Marketing Association- AMA (2017), o marketing é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para fornecedores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral.” No que se refere ao marketing digital, o objetivo é o mesmo, porém de forma integrada à rede mundial de computadores – a Internet.

Para Maccari *et al* (2009) o consumidor está cada vez mais exigente, demonstrando a necessidade de adquirir produtos ou serviços com grande facilidade de compra, pesquisas e informações; além de conseguir opinar acerca deles a qualquer instante e em qualquer lugar. Assim, para Cintra (2010), o marketing digital se mostra uma importante ferramenta empresarial, devendo as empresas, então, se adequarem as demandas desse novo comportamento de consumidor.

Dessa forma, tendo em vista principalmente os baixos custos do marketing digital em comparação ao marketing tradicional, bem como as possibilidades de adaptações rápidas às condições ambientais e de mercado, aproximação com o cliente e alcance global (KOTLER E KELLER, 2010), as estratégias proporcionadas por ele mostram-se essenciais para o crescimento e consolidação de mercado das empresas, especialmente dos microempreendedores, que muitas vezes estão iniciando no mercado, possuem baixa visibilidade ou não possuem verba suficiente para realizar as estratégias de *outbound* marketing- o marketing tradicional.

Além disso, para Barbulho (2001), há uma acirrada competição pela conquista, fidelidade e proximidade dos clientes entre as empresas, já que eles estão se

tornando mais exigentes com o crescimento da concorrência.

Diante desse cenário, os microempreendedores, frente às demais organizações e às mudanças no comportamento do consumidor, enfrentam diversos desafios para utilizar de maneira correta as estratégias do marketing digital e assim se manter no mercado (SUZUKI *et al*, 2014).

Nesse sentido, este estudo consiste em responder a seguinte questão: qual a percepção sobre o marketing digital e suas ferramentas e sua utilização pelos microempreendedores, além de quais mudanças essas estratégias causam na organização? As análises do estudo terão como base uma microempresa do setor de serviços.

## **1.2 Objetivos**

### *1.2.1 Objetivo geral*

O objetivo desta pesquisa é investigar a percepção e o uso das estratégias de marketing digital pelos microempreendedores, bem como analisar os resultados obtidos na organização após a implementação dessas estratégias, tendo como base o referencial teórico e como objeto o caso de uma microempresa do setor de serviços.

### *1.2.2 Objetivos específicos*

-Descrever as principais características para a implementação do marketing digital em microempresas;

-Analisar o entendimento do microempreendedor dos conceitos que envolvem o marketing digital;

-Descrever as dificuldades enfrentadas por microempreendedores para implementar e manter as estratégias de marketing digital na empresa;

-Identificar e analisar, através de KPIs específicos, os resultados obtidos na organização após o início do uso do marketing digital.

### 1.3 Justificativa

Relativo ao cenário brasileiro, cerca de 152 milhões pessoas, ou seja, 81% dos brasileiros, possuíam acesso à Internet entre 2020 e 2021 (CETIC, 2020). Nesse contexto de crescimento da internet ao longo dos anos, houve também uma grande mudança nos hábitos de compra e comportamento dos consumidores. Segundo Marins (2016), dispor de um produto de qualidade e oferecê-lo por um bom preço não é mais o suficiente para que uma empresa consiga se estabelecer no mercado.

Assim, faz-se necessário que haja a constante busca por melhorias e adaptações das empresas no que tange às formas de atração e retenção de seus clientes. Nesse sentido, as estratégias de marketing digital se mostram essenciais, considerando que sua aplicação como estratégia de negócio tem contribuído de maneira significativa para aumentar a relação entre as empresas e seus consumidores (DA COSTA *et al* 2015).

Contudo, é importante ressaltar que a utilização dessas estratégias de maneira errônea pode comprometer a proposta inicial de impulsionar os resultados da empresa. Segundo Valle (2021), o marketing digital, para muitos, é algo intuitivo ou muito simples, que não precisa de técnica ou método para trazer resultados:

Divulgar uma empresa ou um negócio próprio na Internet vai muito além de veicular anúncios, fazer publicações nas redes sociais ou mandar e-mails. Todos estes canais são válidos, mas o problema é que não sendo utilizados da forma correta, não trazem retorno. Assim, surgem erros que comprometem os resultados, como não realizar um planejamento, usar os canais digitais errados, não possuir um sistema de monitoramento adequado ou a falta de pessoal capacitado, entre outros (VALLE, 2021).

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2021) com microempreendedores identificou que 67% dos entrevistados possui dificuldades para aplicar as estratégias do marketing digital em suas empresas, sendo as maiores limitações citadas na pesquisa aquelas relacionadas à estratégia de divulgação nas redes. Além disso, a mesma pesquisa identificou que 88% dos pequenos empresários se mostrou satisfeito com os resultados obtidos com o emprego das ferramentas do marketing digital, revelando resultados positivos como o grande aumento de faturamento e relacionamento com o cliente.

Nesse contexto, foi verificada uma escassez de pesquisas aplicadas ao microempreendedor relativas à percepção e ao uso das estratégias de marketing

digital, principalmente no que tange as mudanças que essas estratégias causam, sendo encontradas em sua maioria pesquisas que destacam benefícios, desvantagens ou aspectos gerais da utilização dessas estratégias pelas empresas<sup>1</sup>.

Dessa forma, este estudo mostra-se relevante por contribuir para o aprimoramento da comunidade acadêmica sobre o assunto, além de incentivar que microempresários entendam a importância da utilização do marketing digital e busquem se capacitar ainda mais para melhorar seus empreendimentos.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 A evolução do marketing**

Nota-se que grande parte das organizações utilizam o marketing como uma ferramenta de atração de clientes. Nesse sentido, considerando os avanços tecnológicos, bem como a disseminação da internet, o marketing tradicional originou um novo tipo de marketing, conhecido como marketing digital, que é caracterizado por propiciar a interação entre as organizações e os clientes de forma online (TAVARES; SAMPAIO, 2017).

Contudo, para entender o marketing digital, deve-se entender primeiro o marketing tradicional, que surgiu, segundo Cruz e Silva (2014), a partir de um processo funcional, com a venda e distribuição de produtos, e ao longo das décadas se aperfeiçoou originando o marketing de relacionamento, que buscou melhorar a relação entre organização e clientes.

Las Casas (2007), define marketing como a área do conhecimento que envolve as atividades referentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo.

Segundo a American Marketing Association- AMA (2017), o marketing é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para fornecedores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral.” Diante desses conceitos, pode-se dizer que a finalidade do marketing é criar valor e satisfação para o cliente, gerando benefícios para ambas as partes (SABBAG, 2014).

---

<sup>1</sup> As pesquisas citadas foram encontradas nos portais Capes, Scielo e Google Acadêmico.

Assim, através do crescimento da utilização da internet, tem-se o surgimento do marketing digital.

## **2.2 Estratégia de marketing**

Segundo Almeida (2010), a elaboração de estratégias de marketing demanda que a organização faça uma análise do ambiente interno e externo, ou seja, identifique os seus pontos fortes e fracos. Para Varadarajan e Jayachandran (1999) a estratégia de marketing visa orientar as atividades levando à efetivação na busca e manutenção de vantagem competitiva nos três níveis organizacionais. De acordo com Toaldo e Luce (2011, p.61):

“No nível corporativo o problema estratégico é definir qual negócio a empresa assumirá e determinar a missão, o escopo e a estrutura da empresa. Nesse nível, o papel do marketing é: (a) buscar atratividade de mercado, analisando necessidades dos consumidores e ofertas da concorrência nos mercados potenciais disponíveis; (b) promover a orientação para o consumidor, defendendo os interesses do consumidor no processo de decisão gerencial, ou seja, cuidar da implementação do conceito de marketing; (c) desenvolver a proposta de valor da empresa (como reflexo de suas competências, em termos das necessidades e desejos dos consumidores), articulando isso no mercado”

Já no nível estratégico, ainda segundo Toaldo e Luce (2011), são feitas análises dos consumidores e competidores, além dos recursos e habilidades da empresa para competir em segmentos específicos de mercado. As estratégias de marketing desenvolvidas nesse nível são a segmentação de mercado, escolha do mercado-alvo e posicionamento. Na visão de Dias (2008), o primeiro desafio de uma organização que irá iniciar no mercado é a definição de seu cliente alvo, ou, em outras palavras, segmentar o seu mercado.

Por fim, no nível operacional ou tático, cuida-se da implementação da estratégia do negócio através do desenvolvimento das estratégias do composto de marketing. É o nível das estratégias funcionais (TOALDO E LUCE, 2011).

Para Prasrlak (2016), a elaboração de estratégias para uma organização através de uma boa compreensão do ambiente, da identificação e análise dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, bem como do modelo de negócios, permite estabelecer os objetivos de marketing relacionados à proposição de valor e ao posicionamento de mercado, e também aos objetivos da organização.

## 2.3 O marketing digital

Conforme Kotler (2009, p.13) já havia citado, “Os computadores e a Internet causarão imensas mudanças comportamentais no processo de compra e venda”, e de fato, as novas tecnologias tem impactado de forma significativa esses processos, e a internet se tornou uma das redes mais importantes para as transações de bens e serviços (LEEFLANG *et al*, 2014).

Com a grande evolução dos meios de comunicação, a população se vê cada vez mais bombardeada por informações. Além disso, as facilidades oriundas da tecnologia fizeram com que os consumidores se tornassem cada vez mais exigentes e seletivos no que tange às suas escolhas de consumo (ARMELIN; PEREIRA, 2020). Nesse novo cenário, para Barbosa *et al* (2020, p.5) “os consumidores têm a opção de buscar exatamente o que desejam, assim, conseguem de forma rápida executar e finalizar uma compra de acordo com a sua vontade.”

Diante disso, os meios digitais formaram um público que é influenciado a comprar com base em informações objetivas e não somente pela técnica clássica de propaganda e persuasão, características do marketing tradicional (CINTRA, 2010). O marketing digital surge, então, como uma importante ferramenta a ser utilizada de forma estratégica pelas organizações. Por definição:

“O marketing on-line ou digital é um processo destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo usuário de internet e sistemas de informação on-line, junto com ferramentas e serviços on-line, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa” (CINTRA, 2010, p.8).

No que tange aos benefícios oriundos do marketing digital pelas organizações, podemos destacar a possibilidade de seu alcance global, a facilidade e rapidez de divulgação, além dos gastos menores em detrimento do marketing tradicional (JUNIOR, 2020).

### 2.3.1 Planejamento do marketing digital

Segundo Vaz (2011), para obter êxito utilizando o marketing digital, é importante ter uma estratégia, seguir uma metodologia e entender o que o público-alvo está procurando, e só então oferecer aquilo que ele procura. Em outras palavras, “A estratégia de marketing na internet deve estar em consonância com a estratégia

de marketing definida na empresa, isto é: com o seu posicionamento, com os seus segmentos-alvo e coerente com as ações de comunicação que a empresa efetua” (CINTRA, 2010, p.6).

No que tange a metodologia a ser seguida na implementação do marketing digital, Vaz (2011) introduz os 8P's do marketing digital, são eles: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. Conforme o Quadro 1:

Quadro 1 - Os 8 P's do marketing digital

Item	Descrição
Pesquisa	o estudo do comportamento e das necessidades do público-alvo.
Planejamento	a definição de metas e objetivos, ao qual deve ser especificado as ações detalhadas necessárias para alcançá-los.
Produção	onde ocorre a execução do site conforme foi planejado.
Publicação	o conteúdo e informação que a empresa expõe na rede, seja no site ou nas mídias sociais.
Promoção	ocorre por meio de publicações que possuem conteúdo relevante ao consumidor.
Propagação	a reação espontânea das pessoas através de uma promoção ou simples publicação.
Personalização	o atendimento especial na internet que cada cliente precisa ter.
Precisão	a coleta de informações dos resultados das ações. O objetivo da precisão é descobrir os erros e acertos.

Fonte: Vaz (2011)

### 2.3.2 Inbound Marketing

O *Inbound* marketing está focado na atração de consumidores (potenciais, existentes ou aspiracionais) que optam pela interação com uma determinada empresa que lhes fornece algo útil (OPREANA; VINEREAN, 2015). Para Lusch e Vargo (2009, p. 6), o *Inbound* marketing é “elaborado para obter mais efetividade, eficiência e eficácia quando os clientes são vistos como parceiros para trabalhar com marketing e co-criadores de valor, o qual é a essência da lógica dominante de serviços”.

A ideia central é não apresentar a empresa, produto ou serviço diretamente, mas de forma sutil, através de conteúdo do interesse da *persona*<sup>2</sup>, objetivando captar *leads*<sup>3</sup> e posteriormente convertê-los em clientes. É uma metodologia baseada em quatro ações, conforme o Quadro 2 (TEIXEIRA *et al*, 2021 p. 37):

Quadro 2 - Etapas do inbound marketing

Atrair	Através da criação de conteúdo de qualidade e relevância que credibiliza a marca, levando os utilizadores à qualificação e à transição para o próximo passo do processo
Converter	Isso se dá tornando-os em compradores qualificados ( <i>leads</i> ). Este é um passo que implica a obtenção das informações de contato dos visitantes do website. Uma das formas mais eficientes de converter, e de obter esses dados, é oferecendo recompensas digitais tais como e-books, infografias ou webinars.
Vender	É transformar os leads em consumidores efetivos, um processo que deve acontecer com naturalidade, a partir do momento que a marca recebe um fluxo constante de visitas e conversões, e que geralmente envolve vendas e marketing
Fidelizar	Envolve, em primeiro lugar, no cumprimento daquilo que foi prometido pela marca, através do relacionamento, em qualquer canal ou ferramenta utilizada para esse objetivo. Alguns recursos podem ser utilizados para manter a relação com o consumidor, como as redes sociais e o email. O que se pretende é transformar os consumidores em promotores, criando mais oportunidades de vendas.

Fonte: TEIXEIRA *et al* (2021, p. 37)

### 2.3.3 Outbound Marketing

*Outbound* marketing ou marketing tradicional é um modelo de marketing baseado em interrupção, em que pessoas precisam parar o que estão fazendo para se atentar à mensagem de marketing ou lidar com ela de alguma outra forma (RANCATI *et al*, 2015). Esse modelo tradicional de marketing também se caracteriza como uma estratégia na qual uma empresa anuncia seus produtos e serviços, apresentando informações aos consumidores, mesmo que eles não estejam procurando por esses produtos ou serviços (GOODWIN, 2013).

<sup>2</sup> *Persona* é um personagem semifictício, baseado em dados e comportamentos reais, que representa o cliente ideal de uma marca ou empresa. Ela também é conhecida como *buyer persona* ou avatar. A *persona* orienta a criação de conteúdo e o Marketing Digital (ROCK CONTENT, 2020).

<sup>3</sup> *Lead* é um potencial consumidor que representa uma oportunidade de negócio, pois já demonstrou interesse na sua empresa de alguma forma (ROCK CONTENT, 2020).

O digital também abriu inúmeras portas para o *outbound* marketing. É possível fazer anúncios virtuais por meio de Google *AdWords*<sup>4</sup> e Facebook *Ads*<sup>5</sup>. Entretanto, a facilidade de mensuração nesse modelo de marketing fica mais restrita ao meio digital, que disponibiliza diversas ferramentas de análise e verificação de resultados, como o Google *Analytics* – *software* online e gratuito do Google que permite a otimização de sites e portais para campanhas de marketing (VISSIRINI *et al*, 2019).

Para estratégias que envolvem materiais e técnicas físicas, ainda é difícil analisar os resultados, uma vez que dependem de longas, caras e demoradas pesquisas de percepção do público (ROCK CONTENT, 2018). O Quadro 3 evidencia as principais diferenças entre o Marketing Tradicional e o *Inbound* Marketing:

Quadro 3 - Diferenças entre marketing tradicional e o *inbound* marketing

<b>Critério</b>	<b>Marketing Tradicional</b>	<b><i>Inbound</i> Marketing</b>
Base	Interrupção	Orgânico
Foco	Encontrar clientes	Ser encontrado pelos clientes potenciais, existentes e aspiracionais
Objetivo	Aumento das vendas	Criar relacionamentos duradouros ao alcançar e converter consumidores
Público-alvo	Grandes audiências	Potenciais clientes interessados
Táticas	Anúncios impressos, propagandas na televisão, propagandas em outdoors, chamadas frias, feiras, listas de emails	Blogs, E-books, <i>White papers</i> , Vídeos no Youtube, Vimeo etc., Táticas de otimização de mecanismos de busca (SEO), Infográficos, Webinários, <i>Feeds</i> , RSS, Táticas de marketing de mídia social

Fonte: Opreana e Vinerean (2015, p. 30).

<sup>4</sup> O Google *AdWords* é uma ferramenta de publicidade online oferecida pelo Google que permite às empresas atrair novos clientes e desenvolver seus negócios. Os usuários são atraídos para os anúncios quando procuram uma determinada palavra ou frase (chamada de palavra-chave) ou quando navegam em sites com conteúdo relacionado a um determinado negócio. O anúncio pode aparecer tanto no Google quanto em sites parceiros (PAŞCU, 2014).

<sup>5</sup> Facebook *Ads* é a ferramenta de anúncios do Facebook, em que é possível a criação de anúncios e de histórias patrocinadas, em que o objetivo pode variar desde a promoção da sua página, de uma aplicação, de um evento, de um website externo, entre outros (BRANQUINHO, 2014).

### 2.3.4 Mídias sociais

Para Torres (2009, p. 113): “As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor da informação.” Ainda, segundo Wagner e Majchrzak (2007), elas se caracterizam como plataformas online que funcionam através da criação de conteúdo de forma colaborativa.

Quando comparadas as ferramentas de marketing tradicional, ou *outbound* marketing, as mídias sociais se mostram como ferramentas eficientes, de menor custo e mais rápidas, quando se trata de comunicação direta com o público (LATIF; CALICIOGLU, 2020).

Segundo Souza *et al* (2015),

Para atingir o objetivo de manter um relacionamento com seus clientes e possíveis clientes, conhecê-los e oferecer seus produtos e serviços, existem diversas mídias a serem utilizadas conforme as intenções da empresa, como blogs, redes sociais, *messengers*, wikis, sites de compartilhamento de conteúdo multimídia e Whatsapp *Messenger*.

Além disso, quando se fala em métricas, algumas mídias sociais permitem a elaboração de relatórios que possibilitam a avaliação das métricas pretendidas pelo profissional de marketing. Por exemplo, os indicadores “curtir, comentar, compartilhar e salvar” do Instagram permitem que sejam analisados o engajamento do público com as postagens, interesses de compra, entre muitas outras métricas.

Entretanto, não basta somente ativar um perfil em determinada mídia social e realizar postagens. Para Wu *et al* (2017), é necessário estudo, planejamento e análises, pois, para que o espectador se envolva e engaje com o conteúdo ou anúncio da empresa, é necessário que este possua características/estímulos que chamem atenção e incitem tais ações. Segundo Nascimento (2017 p.11), em outras palavras, “é necessário, antes de adotar uma ação, avaliar o ambiente, as atividades a serem desenvolvidas, o público que quer atingir, o tipo de informação a ser disponibilizada, a possibilidade de vendas on-line, entre outros fatores”.

Dentre as mídias sociais existentes, optou-se por destacar o Whatsapp, Instagram, Facebook, LinkedIn e Twitter. A descrição de cada uma se encontra abaixo:

## Whatsapp

WhatsApp *Messenger* é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS (SOUZA *et al*, 2015). Atualmente, o aplicativo oferece mais funcionalidades além da troca de mensagens, como a realização de pagamentos, chamadas de voz, chamadas de vídeo, compartilhamento de localização, entre outras.

O WhatsApp fornece diversos benefícios para a comunicação de marketing, como promoção de produtos, comunicação com consumidores e fornecedores, prestação de serviços, entre outros (AKHMADI *et al*, 2021).

Com relação as empresas, o Whatsapp desenvolveu um outro aplicativo, o WhatsApp *Business*, criado para atender às necessidades das pequenas empresas. Através do aplicativo, é possível criar catálogos de produtos e serviços e usar ferramentas especiais para automatizar, organizar e responder a mensagens rapidamente (WHATSAPP, 2022). O Quadro 4 apresenta algumas funcionalidades do WhatsApp Business:

Quadro 4 - Funcionalidades do Whatsapp Business

Funcionalidade	Descrição
Perfil Comercial	é possível adicionar informações úteis para clientes como o endereço da empresa (que pode ser integrado ao Maps do Google), descrição da empresa, endereço de e-mail e site.
Respostas rápidas	o usuário pode cadastrar diversas frases que serão enviadas ao se digitar um atalho no teclado. Por exemplo: ao digitar o comando “/agradecimento”, automaticamente irá aparecer para envio um texto completo que será vinculado a este comando. Isto torna as conversas mais ágeis.
Etiquetas	é possível organizar as conversas com etiquetas coloridas. Com isso pode-se diferenciar um novo cliente, um fornecedor, um pedido de compra, uma reclamação, uma dúvida, um contato novo etc. O usuário pode criar quantas etiquetas preferir, de acordo com o tema desejado e a demanda de seu negócio.
Mensagens automáticas	é possível criar mensagens de saudação, cumprimentando o cliente e pedindo para que ele aguarde um retorno; ou de ausência, informando o cliente sobre o horário de atendimento ao público. Estas mensagens podem ser personalizadas da maneira que o usuário desejar.
Estatísticas	É possível conferir pelo WhatsApp Business alguns números de interações das mensagens e conversas, o que pode ajudar muito na hora de monitorar a efetividade de ações de marketing e de relacionamento com o cliente.
Catálogo de produtos	permite em poucos toques enviar informações sobre um produto ou serviço a clientes, junto com uma foto, preço e detalhes do produto. Os itens seguem a mesma política de vendas do Facebook e Instagram, com a proibição de comercialização de animais, drogas, armas e objetos ilícitos.

Fonte: Acil (2020)

## Instagram

O Instagram é um aplicativo de rede social lançado em 2010 por Kevin Systrom e por Mike Krieger que permite o compartilhamento de fotografias e vídeos e a interação entre seus usuários por meio de comentários e de atribuição de likes (MONTARDO, 2019).

Ao longo dos anos a plataforma passou por diversas mudanças, dentre elas a funcionalidade de publicação de vídeos longos- os IGTVS, vídeos curtos- os *reels*, os *stories*, trocas de mensagens, entre outras.

Em 2021, Mosseri, principal executivo da plataforma, afirmou que o Instagram não é mais um aplicativo para compartilhar fotos, mas sim de entretenimento, focando

em criadores de conteúdo, vídeos, compras e a troca de mensagens (GARRET, 2021).

No que tange a sua usabilidade para o marketing, segundo Maia *et al* (2018),

na plataforma é possível verificar a imagem da empresa perante seus clientes, mesclando análise quantitativa e qualitativa, a partir das métricas do aplicativo, permitindo que se observe a opinião do público sobre o conteúdo postado, e disponibilizando dados importantes para a elaboração de estratégias.

Quanto a essas métricas, o Quadro 5 apresenta as principais relacionadas ao conteúdo postado:

Quadro 5 - Métricas de conteúdo do Instagram

<b>Métrica</b>	<b>Descrição</b>
Alcance	o número total de pessoas que viram a publicação
Impressões	o número total de vezes que as pessoas viram a publicação
Compartilhamentos	a soma do número de envios do conteúdo por mensagem direta e de envios para os <i>Stories</i> (repostagem)
Curtidas	o número de curtidas por publicação
Salvamentos	o número de salvamento que foram feitos, o que para publicações no feed significa clicar no símbolo de bandeirinha que fica no lado direito abaixo da foto
Engajamento	o total de interações de uma publicação, o que para posts no <i>feed</i> inclui a soma de curtidas, comentários e salvamentos
Visualizações	métrica de vídeos no feed que mostra por quantas pessoas o vídeo foi visto
Comentários	o número de comentários por publicação, incluindo os que foram feitos pela própria empresa

Fonte: Rock Content (2019)

## **Facebook**

O Facebook teve início nos Estados Unidos em 2010, mas rapidamente se expandiu globalmente (BAKER, 2015). Para Assad (2016, p. 15), essa rede social:

“tornou-se uma das principais ferramentas de marketing digital graças ao recurso da página corporativa, a *fanpage*, que possibilita que a empresa divulgue seu conteúdo na forma de informação ou produtos e mantenha um relacionamento direto com seu público. E também pela opção de publicidade paga, como os anúncios e os posts promocionais, que ampliam a visibilidade dos conteúdos.”

O Facebook também possui uma versão específica para empresas, chamado Facebook *Business*. Algumas das principais características do Facebook *Business* são apresentadas no Quadro 6:

Quadro 6 - Principais características do Facebook Business

<b>Características</b>	<b>Descrição</b>
Funções administrativas	é possível definir diferentes usuários para terem atribuições distintas na página, e assim ter um controle melhor das atividades realizadas.
Faturamento detalhado	é a possibilidade de separar, com clareza, o faturamento e os gastos com campanhas criadas, principalmente para o gerenciamento de múltiplas páginas. Assim, cada página possui sua própria conta de anúncios e cada uma dessas contas está associada a uma forma de pagamento.
Campanhas e públicos	é possível montar campanhas de anúncios específicas para um determinado público, tudo de dentro do Gerenciador.
Integração	é possível reunir todas as funções relativas às páginas em uma só ferramenta. Como a administração das páginas, a análise do público e a criação de anúncios, além da integração com o Instagram.
Múltiplas contas	quem gerencia mais de uma conta no Facebook, sejam páginas, aplicativos ou contas de anúncios, consegue alternar rapidamente entre uma e outra.

Fonte: Projetual (2018)

## **LinkedIn**

Diferente da maioria das redes sociais, o foco do LinkedIn é o ambiente corporativo, com o compartilhamento de questões relevantes a esse ambiente, bem como perfis cujo foco é destacar os atributos profissionais dos usuários, como uma espécie de “currículo virtual”. A ferramenta proporciona contatos comerciais e negócios, bem como o posicionamento de empresas (BAKER, 2015), além de ser projetado especificamente para networking profissional em busca de empregos e recrutamento (GIRARD; FALLERY, 2010).

Segundo o portal Eficaz Marketing (2020), algumas das principais funcionalidades do LinkedIn para empresas são as recomendações, avaliações de habilidades, vagas e o *sales navigator*, conforme o Quadro 7:

Quadro 7 - Principais funcionalidades do LinkedIn para empresas

Funcionalidade	Descrição
Recomendações	consistem em recomendar ou ser recomendado por um usuário. Elas são comumente consultadas para auxiliar na tomada de decisão na hora da contratação, ou antes de fechar um negócio.
Avaliações de habilidades	são uma forma de mostrar que as habilidades adicionadas no perfil são reais. As avaliações possuem perguntas e cada uma delas avalia um conceito da habilidade sugerida. Caso o avaliado obtenha tenha 70% de acertos nas perguntas, receberá um selo comprovando que realmente possui aquelas habilidades.
Vagas	é possível anunciar uma vaga disponível em sua empresa ou, caso não seja uma companhia, encontrar vagas de emprego que condizem com as suas habilidades e experiências.
<i>Sales Navigator</i>	é uma funcionalidade premium do LinkedIn que filtra, identifica e monitora os leads de forma a estimular o relacionamento da sua marca com eles. As principais funções dessa ferramenta são Busca avançada, Recomendações automáticas, Identificação de visitantes e encurtar conexões.

Fonte: Eficaz Marketing (2020)

## Twitter

É uma ferramenta que permite ao usuário enviar e receber instantaneamente mensagens denominadas *tweets*. O Twitter facilita o envio e recebimento de mensagens privadas dos seguidores, e o envio de mensagens públicas a qualquer um dos milhões de usuários cadastrados no sistema (GÓMEZ; TORRES, 2010).

É uma das redes sociais mais influentes no ambiente comercial, devido ao grande volume de *tweets* e conversas que produz em torno das marcas, influenciando na criação de suas imagens perante ao público, e influenciando nas decisões de compra, além de oferecer a possibilidade do monitoramento de tendências, fontes e informações (ALTAMIRANO-BENÍTEZ *et al*, 2020).

Alguns recursos do Twitter para empresas são o *Twitter Ads*, *Twitter Analytics*, Painel de atividades e Painel de *insights*, conforme o Quadro 8:

Quadro 8 - Recursos do Twitter para empresas

Recurso	Descrição
Twitter Ads	para criar campanhas, que podem ser voltadas para aumentar o engajamento, ganhar mais seguidores ou aumentar a conversão. É possível segmentar o público para ter um direcionamento ainda maior e acompanhar relatórios sobre o desempenho das ações.
Twitter Analytics	esse recurso permite levantar dados sobre o desempenho do perfil no que diz respeito às estatísticas relacionadas ao desempenho da conta e das publicações.
Painel de atividades	para acompanhar informações sobre o desempenho de cada <i>tweet</i> . Entre elas, estão a quantidade de curtidas, respostas e <i>retweets</i> , além do volume em que foram vistos.
Painel de <i>insights</i>	essa função ajuda a obter informações a respeito dos seguidores. Nela, fica mais fácil identificar o volume de crescimento no número de seguidores, os dados demográficos e os principais interesses desses usuários.

Fonte: Bume (2020)

### 2.3.5 Análise das estratégias de marketing digital – os Indicadores-chave de Desempenho (KPIs)

É importante definir e monitorar indicadores-chave de desempenho (*KPIs*) em marketing, para uma permanência bem sucedida no mercado e para se obter uma posição competitiva (HENNYEYOVÁ *et al*, 2021).

Para Saura *et al* (2017), cada empresa deve identificar os *KPIs* que considera mais relevantes para o seu negócio. Ainda segundo Saura *et al* (2017), o consenso na literatura é que para serem úteis, os *KPIs* devem ser mensuráveis, atingíveis e disponíveis:

-Mensuráveis: por exemplo, é difícil medir a utilidade de um site para um usuário, mas o tempo gasto na página pode ser medido. Se for longo, pode-se assumir que o conteúdo da página é útil;

-Atingíveis: às vezes, informações em excesso podem ser um problema e existem dezenas de *KPIs* para escolher, mas apenas alguns fornecem informações realmente úteis e de interesse.

-Disponíveis: os *KPIs* devem cumprir os prazos e estar disponíveis por períodos de tempo razoáveis.

O Quadro 9 mostra alguns dos *KPIs* mais utilizados para análises e elaboração de estratégias de marketing digital:

Quadro 9 - KPI's no marketing digital

<b>KPI no Marketing Digital</b>	<b>Descrição</b>
Leads	Os usuários que cumpriram a ação esperada: assinaram a newsletter, baixaram o e-book ou, até mesmo, fecharam uma compra. Esse <i>KPI</i> é importante pois é possível saber se houve realmente uma conversão e também funciona como material para o ROI. A melhor forma de acompanhar esse <i>KPI</i> é analisando a taxa de conversão.
Menções	As menções à empresa são uma ótima maneira de quantificar a relevância. Algumas das maneiras de conseguir mensurar esse indicador é criar um alerta do Google, analisar as hashtags relacionadas com a sua empresa e também usar ferramentas específicas como o SparkToro.
Posição das palavras-chave	É o tipo de monitoramento padrão para qualquer estratégia de conteúdo que envolva internet. Elas são o meio de especificar o seu conteúdo, são importantes para as estratégias de SEO e mostram para o Google ou qualquer rede social sobre o que sua empresa está falando. A ideia é que se possa ranquear as palavras-chave utilizadas em seu conteúdo e consiga ver o seu posicionamento ao longo do tempo. Quanto mais alto você estiver, mais relevante você é tanto para o Google quanto para os usuários.
Tempo de página	O tempo de página indica quanto tempo um usuário passa em seu conteúdo. Quanto menos tempo, mais mudanças precisam ser feitas e provavelmente o seu conteúdo não é relevante para a persona. Esse é um <i>KPI</i> medido por segundos e não deve ter metas irreais. Para mensurar esse <i>KPI</i> , o Google <i>Analytics</i> tem uma área específica para acompanhar o tempo médio.
Taxa de rejeição	A taxa de rejeição pode ser bastante relacionada ao tempo de página. Porém, a diferença é que ela representa a porcentagem de sessões em que o usuário entrou na página, saiu e não fez nenhuma ação. É um indicador do Google <i>Analytics</i> , sendo medido quando se divide todas as sessões no site pelas de uma página específica. Ela é importante pois ajuda a entender se o conteúdo é relevante para a persona.
Visitas únicas	Esse <i>KPI</i> funciona como uma base para ter uma noção inicial da sua presença online. Apesar disso, mostra o número real de visitantes, quantas visualizações únicas a sua página teve. Basicamente, se um usuário entrar mais de uma vez no seu site, ele só vai quantificar a primeira. É possível medi-la por meio do <i>Analytics</i> e para uma campanha de marketing digital, ela é fundamental para conteúdos do blog, e-books, vídeos e webinars.
Fontes de tráfego	Esse <i>KPI</i> mostra como cada tipo de mídia ajudou na sua estratégia na totalidade. O <i>Analytics</i> tem um setor específico para analisar a origem do tráfego, o que pode te ajudar a ter bons insights de como os seus clientes usam as redes.

Fonte: Rock Content (2021)

## 2.4 Microempresas e o marketing digital

Segundo a Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, instituída em 2006, as microempresas são as que possuem receita bruta anual inferior

ou igual a R\$360.000,00, enquanto as empresas de pequeno porte, superior a R\$ 360.000,00 e inferior a R\$ 4.800.000,00 (SEBRAE, 2021).

Ainda segundo o SEBRAE (2013), no que tange ao número de empregados, as microempresas podem contratar até 9 funcionários (setor de comércio e serviços) ou 19 (indústria), enquanto as empresas de pequeno porte podem contratar entre 10 e 49 (setor de comércio e serviços) ou de 20 a 99 (indústria).

Para Xavier e Bertaci (2018), as micro e pequenas empresas são de grande importância para a economia brasileira, representando cerca de 99% dos empreendimentos em operação no país, além de gerarem 13 vezes mais empregos do que as médias e grandes empresas.

Todavia, de acordo com a pesquisa Sobrevivência de Empresas (2020), realizada pelo SEBRAE (2020), a taxa de mortalidade das microempresas, após cinco anos, é de 21,6% e das de pequeno porte, de 17%.

Segundo Cintra (2010), o ambiente virtual e suas facilidades estão abrindo novos horizontes e possibilitando, de forma cada vez mais veloz, que micro e pequenas empresas possam competir de modo mais equiparado com grandes empresas. Entretanto, Santos e Silva (2015, p. 31) afirmam que “não é de costume que micro e pequenas organizações criem um planejamento de marketing”.

Além disso, segundo Donas (2009), grande parte dos micros e pequenos empresários em geral possui uma visão errônea a respeito do marketing, pois enxergam esta ferramenta como um custo para a empresa e não como investimento.

Também, ainda segundo Donas (2009), um dos grandes problemas é que, com a grande visibilidade que a publicidade ganhou nos últimos tempos, os conceitos de marketing foram distorcidos e limitados a propaganda e a publicidade. Para Taiminen e Karjaluoto (2015), as micro e pequenas empresas não utilizam todo o potencial das novas ferramentas digitais e por isso não colhem todos os benefícios da utilização delas.

Através da internet, empresas desse porte podem atuar de forma conjunta com seus clientes, como fazem as grandes empresas. Também, adquirem maior visibilidade e alcance em suas ações, além de menores gastos. Por essa razão é muito importante que haja o estudo das ferramentas de marketing digital e sua utilização por microempresas.

É de suma importância, portanto, que a visão a respeito do marketing seja compreendida de forma clara pelas organizações, em especial as microempresas,

para que, segundo Donas (2009), fique nítido que o marketing, bem como o marketing digital, envolve a organização como um todo, desde o atendimento por telefone até o pós-venda, não sendo, então, uma ação isolada, mas sim uma ferramenta com o potencial de assegurar a sobrevivência da empresa no mercado.

Outrossim, não é mais possível que as empresas, sejam elas de qualquer porte, permaneçam longe das inovações digitais, pois devem se adequar, conforme o surgimento de mudanças, ou perderão o jogo de mercado para seus concorrentes (TURCHI, 2012).

#### *2.4.1 Principais dificuldades das microempresas*

No Brasil, há diversos incentivos para a formalização das microempresas, como a redução e simplificação do pagamento de impostos (FERNANDES *et al* 2020). Entretanto, por mais que existam facilitadores para abertura de um micro empreendimento, mantê-lo não é tão simples, considerando a taxa de mortalidade dessas empresas, que chega a 21,6% após cinco anos (SEBRAE, 2020). Assim, buscou-se entender as principais dificuldades dos microempreendedores para manter suas empresas.

Segundo Medeiros (2019), a baixa capacitação é um dos principais fatores, pois investir em conhecimento proporciona mais segurança e agilidade para lidar com as diversas situações que ocorrem na empresa, além de que são raros os exemplos de empresários bem sucedidos que não investiram em capacitação.

Um estudo realizado com microempresas (Cruz *et al*, 2021) destacou que uma das grandes dificuldades expostas pelos microempreendedores é administrar o tempo de estar presente nos meios digitais e também no meio físico, conseguindo realizar postagens e aplicar as estratégias, mas mantendo um bom atendimento aos clientes.

Ainda segundo o estudo mencionado, outra dificuldade apontada é lidar com a concorrência no que tange as visualizações, ou seja, pensar em conteúdos relevantes e em estratégias que atraiam mais visualizações para o próprio negócio em detrimento dos concorrentes (Cruz *et al*, 2021).

Outro estudo apontou o gerenciamento constante das diversas plataformas de marketing digital como uma grande dificuldade, destacando que essas ferramentas são muito ativas e exigem controle e gerenciamento com frequência, tanto no que tange a atualização de conteúdo, quanto nas respostas aos seguidores, que devem

ser rápidas e eficientes (NASCIMENTO, 2017). Outra dificuldade apresentada no estudo foi a falta de recursos para contratação de um colaborador dedicado exclusivamente as atividades de marketing digital da empresa. O Quadro 10 mostra um resumo das principais dificuldades expostas:

Quadro 10 - Principais dificuldades dos microempreendedores

Baixa capacitação
Administração do tempo
Pensar em conteúdos relevantes
Gerenciamento constante
Falta de recursos

### 3 METODOLOGIA

Optou-se, para este estudo, pela abordagem qualitativa. Para Godoy (1995, p.21),

“Nessa abordagem, um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando captar o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno. o estudo qualitativo pode, no entanto, ser conduzido através de diferentes caminhos, alguns deles são: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia.”

Para (YIN, 2001, p.19) “os estudos de caso representam a estratégia preferida quando [...] o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.” Além disso, para Godoy (1995), o estudo de caso se caracteriza por visar ao exame detalhado de dada unidade social: um ambiente, um simples sujeito ou uma situação em particular.

Nesse sentido, quanto aos meios, a presente pesquisa foi realizada por meio de um estudo de caso, levando em consideração a contemporaneidade do marketing digital e a escolha de se estudar uma microempresa e suas particularidades.

Alguns autores não consideram a pesquisa realizada por meio do estudo de caso como uma metodologia, afirmando que esta é na verdade uma escolha

específica de um determinado assunto, enquanto outros autores a interpretam como uma metodologia, uma estratégia de investigação ou estratégia de abrangência da pesquisa (CRESWELL, 2007).

No que tange aos fins, esta pesquisa será descritiva e exploratória.

“Nas pesquisas descritivas, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles, ou seja, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54).

Considerando que esta pesquisa buscará explorar uma situação específica visando oferecer informações e maior compreensão a respeito de determinado tema (MALHOTRA, 2012), ela também é classificada como exploratória. Segundo GIL (2002, p. 131), “é mais adequado esse tipo de abordagem para estudos de caso, com objetivo de trazer uma visão geral sobre o assunto e por ser de maior complexidade formular hipóteses precisas.”

### **3.1 Objeto de pesquisa**

O universo desta pesquisa consiste nos microempreendedores brasileiros, enquanto a delimitação se refere a uma microempresa do setor de serviços. A empresa estudada possui como atividade principal a reparação e manutenção de equipamentos de informática e comunicação e de objetos pessoais e domésticos, localiza-se no município do Rio de Janeiro e possui, até a elaboração deste trabalho de conclusão de curso, em fevereiro de 2022, dois espaços físicos, ambos em diferentes shoppings da zona norte do Rio de Janeiro.

Considerando o fácil acesso da autora ao objeto de estudo, optou-se pela amostra por acessibilidade. Além disso, a escolha da microempresa em questão se deu com base na ciência da autora de que a empresa realiza investimentos em marketing digital.

### **3.2 Procedimento de coleta e análise de dados**

A coleta de dados da pesquisa foi feita por meio da análise de informações e de uma entrevista estruturada, em um encontro presencial com duração de aproximadamente duas horas e meia. As informações analisadas foram obtidas

através da plataforma do Instagram e da conta do Google *Analytics*, ambas da empresa pesquisada.

No encontro para a análise de informações e entrevista, estavam presentes, além da pesquisadora, a microempreendedora e gestora da empresa, responsável por gerir a conta do Google da empresa, e uma funcionária, responsável por cuidar da rede social Instagram da empresa.

Durante o encontro presencial, a microempreendedora disponibilizou e informou dados do desempenho da empresa antes e após a implementação das estratégias de marketing digital, de forma que o pesquisador obteve dados para realizar comparações e entender os impactos dessas estratégias na empresa.

A entrevista é definida por Marconi e Lakatos (1999, p.24) como “um encontro entre duas pessoas a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto.” O objetivo é que através desse método o entrevistador possua um roteiro previamente elaborado, mas que tenha liberdade para explorar mais sobre as questões que estarão sendo faladas (BRITO, 2017).

A entrevista realizada foi composta por perguntas previamente estruturadas utilizando o Google *Forms* para leitura das perguntas e registro das respostas de forma digital. O roteiro foi composto por 37 perguntas, sendo a última opcional, constando somente um espaço adicional para comentários e observações da microempreendedora. O questionário completo está no Apêndice A deste trabalho.

A princípio, foram feitas perguntas relativas aos dados da empresa, como razão social, CNPJ, entre outras. A microempreendedora não autorizou a divulgação dos dados da empresa. Após, foram iniciadas as perguntas referentes ao problema de pesquisa. As perguntas foram divididas em 4 seções, sendo elas: (I) Conhecimentos a respeito do tema, com questões cujo objetivo foi entender os conhecimentos do respondente em relação ao marketing digital; (II) Dificuldades e desafios, visando entender as principais dores do empreendedor sobre o tema; (III) Conhecendo a empresa, em que foram feitas perguntas referentes aos investimentos da empresa em marketing digital e como ela utiliza as ferramentas disponíveis; (IV) Resultados obtidos, nesta seção, o objetivo foi identificar as mudanças ocorridas na organização com a aplicação dos recursos do marketing digital, além de verificar se foram impactos positivos ou negativos.

A análise dos dados foi realizada por meio de comparações, gráficos e figuras demonstrativas, além da utilização do *software* Excel e do programa Canva.

### **3.3 Limitações do método**

As limitações encontradas nesta pesquisa consistem no fato de que, por se tratar do estudo de uma única empresa com suas particularidades históricas, geográficas e de recursos, não será possível generalizar as conclusões obtidas com o estudo para as demais microempresas do setor de serviços, ou para as microempresas em geral.

Além disso, corre-se o risco de as respostas obtidas na entrevista serem subjetivas, o que dificulta as análises. Também, de acordo com Creswell (2007), há a possibilidade do viés do pesquisador, ou seja, a maneira como o pesquisador interpreta os dados, pois haverá chances de que o autor os interprete com base em seu olhar e experiências pessoais.

## **4 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS E ANÁLISE**

A empresa escolhida para o estudo, até o mês de janeiro de 2022, possui sete funcionários e dois estabelecimentos físicos, ambos localizados em shoppings da zona norte do município do Rio de Janeiro. Além disso, possui cinco anos de mercado e está registrada sob o CNAE 9529-1/02 – Chaveiros, realizando como atividade principal a reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos.

Conforme já mencionado, para a coleta de dados foi realizada uma entrevista e análise de informações da empresa, obtidas através da rede social Instagram e do Google *Analytics* da mesma. Abaixo serão apresentados os resultados da análise realizada com base no conteúdo coletado. A análise foi dividida seguindo as seções da entrevista, sendo assim:

### **4.1 Seção I - Conhecimentos a respeito do tema**

Quando questionada a respeito do que entende por marketing digital, a microempreendedora afirmou ser “uma propaganda voltada para o meio digital”. Aqui, percebe-se uma lacuna no entendimento do conceito completo não somente do marketing digital, mas do marketing em si. É muito comum que as pessoas considerem o marketing estritamente como propaganda (ou promoção). Entretanto, segundo

Kotler e Keller (2012), o mix de marketing é composto por 4 P's, sendo a promoção somente um dos componentes desse mix, que conta ainda com preço, praça e produto.

Nesse sentido, quando falamos em marketing nos meios digitais, conforme exposto no referencial teórico, o conceito também é bem mais amplo, envolvendo 8 processos, sendo a propaganda somente um dos componentes (VAZ, 2011).

A percepção da microempresendedora a respeito do conceito de marketing digital mostrou ter relação direta com as ferramentas de marketing digital utilizadas pela empresa pesquisada, pois, em outro momento da entrevista, foi questionado quais ferramentas de marketing digital eram utilizadas na empresa. A partir daí, foram apresentadas como opções de respostas 12 ferramentas, variando entre automação de marketing, marketing de conteúdo, redes sociais, SEO e email marketing. Entretanto, a microempresendedora apontou que utiliza quatro dessas ferramentas, conforme a Figura 1:

Figura 1 - Ferramentas de marketing digital utilizadas



Fonte: Elaborada pela autora (2022)

A entrevistada explicou o porquê utiliza cada uma das ferramentas, conforme exposto no Quadro 11:

Quadro 11 - Finalidade de uso das ferramentas pela microempresa

<b>Ferramenta</b>	<b>Finalidade de uso pelo microempreendedor</b>
Canva	para elaborar artes para as redes sociais da empresa
Redes sociais	para fazer propaganda do serviço
Google Ads	para fazer propaganda do serviço
Google Analytcs	para analisar as campanhas no Google Ads

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Verifica-se aqui que o conceito de marketing digital percebido pela microempreendedora (propaganda) se relaciona com as ferramentas utilizadas e com o intuito de utilização das mesmas: todas são voltadas para fazer propaganda do serviço, ou, no caso do Google *Analytcs*, auxiliar na análise de uma das ferramentas de propaganda.

É importante destacar a importância da compreensão do conceito de marketing digital para que se possa pensar estratégias e ferramentas que auxiliem no crescimento do empreendimento. No caso da microempresa pesquisada, seria interessante utilizar outras ferramentas, pois marketing digital não se resume somente em propaganda, mas envolve muitos processos, como planejamento, organização, entre outros, e conhecer ferramentas que auxiliam nesses processos é fundamental para a maximização de resultados e otimização de processos.

No que tange aos conhecimentos técnicos a respeito do marketing digital, na pesquisa foi verificado que a pessoa responsável pelo marketing da empresa é uma funcionária que não possui formação superior ou realizou cursos dentro da área. No questionário, foi respondido que os conhecimentos a respeito do tema foram adquiridos por ela através da prática no dia-a-dia. Além disso, a microempreendedora afirmou não conhecer a expressão KPI, que se refere aos indicadores utilizados para verificar resultados.

Essas respostas vão na contramão dos estudos que evidenciam a importância do aprendizado mais aprofundado em marketing e sua relação positiva com os resultados obtidos na empresa. Conforme destacado por Medeiros (2019), é imprescindível que se haja conhecimento e planejamento estratégico do marketing digital na empresa.

## 4.2 Seção II – Dificuldades e desafios

Ao ser questionada a respeito da principal dificuldade com relação ao uso do marketing digital, a empreendedora respondeu ser o tempo e a dificuldade em encontrar profissionais que entendam realmente do assunto.

O Quadro 12 faz uma comparação entre as principais dificuldades expostas no referencial teórico, as principais dificuldades mencionadas pela empreendedora e as dificuldades percebidas durante a pesquisa através da entrevista e análise das informações da empresa:

Quadro 12 - Comparação das principais dificuldades dos microempreendedores com o marketing digital

<b>Principais dificuldades dos microempreendedores - Referencial Teórico</b>	<b>Resposta da empresa</b>	<b>Percepção do pesquisador</b>
Baixa capacitação	não mencionada	sim
Administração do tempo	sim	sim
Pensar em conteúdos relevantes	não mencionada	não percebida
Gerenciamento constante	não mencionada	sim
Falta de recursos	não mencionada	não percebida

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A dificuldade com relação a capacitação não foi mencionada durante a resposta da microempreendedora, porém, em outros momentos da entrevista foi afirmado pela respondente que a mesma não possui capacitação para o marketing digital, nem os funcionários da empresa, porém ela afirmou que gostaria de aprender mais sobre as ferramentas.

Além disso, também foi percebido, através de análise do Instagram da empresa – única rede social utilizada– que não há um padrão de postagens, ou seja, não há um bom gerenciamento, não sendo planejado os dias em que haverá posts. Essa percepção foi confirmada pela microempreendedora em uma das perguntas: quando foi questionada se havia um planejamento das postagens, foi respondido que não.

Quando questionada a respeito dos principais desafios para manter o marketing digital em sua empresa, a microempreendedora afirmou ser a “inovação de conteúdo sem plágios” o principal. Pode-se relacionar aqui inovação com a busca de conteúdos

relevantes, conforme Cruz *et al* (2021), enquanto a dificuldade com plágios não foi apontada na revisão de literatura.

A entrevistada também afirmou que possui dificuldades com todas as ferramentas de marketing digital, quando foi solicitado que apontasse uma ferramenta que possui dificuldade. Além disso, respondeu que se pudesse escolher apenas uma para se aperfeiçoar, escolheria o Google.

### 4.3 Seção III – Conhecendo a empresa

A Figura 2 demonstra quais as mídias sociais mais utilizadas pela microempresa:

Figura 2 - Mídias sociais mais utilizadas pela microempresa



Fonte: Elaborada pela autora (2022)

Dentre as mídias acima, foi respondido que a mais utilizada é o Instagram, considerando sua facilidade de divulgação, segundo a entrevistada. Além disso, foi afirmado por ela que o que motivou a entrada da empresa nas redes sociais foi mostrar os serviços prestados aos clientes.

Também, segundo a entrevistada, a empresa busca fazer postagens “quase todos os dias” na rede social mencionada, não havendo, porém, um planejamento quanto ao conteúdo a ser postado ou quanto aos dias e horários para publicações.

Ainda sobre o Instagram, foi respondido que as ferramentas mais utilizadas dentro da plataforma são *reels* e *story*.

Com relação ao Whatsapp, segunda mídia mais utilizada pela empresa, foi respondido que o foco em seu uso é o atendimento aos clientes, através do Whatsapp Business- que é uma variação do Whatsapp, porém com funções adaptadas as empresas. A microempreendedora afirmou utilizar as seguintes funcionalidades dentro ao aplicativo, conforme o Quadro 13:

Quadro 13 - Funcionalidades do Whatsapp *Business* utilizadas pela microempresa

<b>Funcionalidades existentes no Whatsapp <i>Business</i></b>	<b>Funcionalidades utilizadas pela microempreendedora</b>
Perfil Comercial	sim
Respostas rápidas	não
Etiquetas	não
Mensagens automáticas	sim
Estatísticas	não
Catálogo de produtos	sim

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

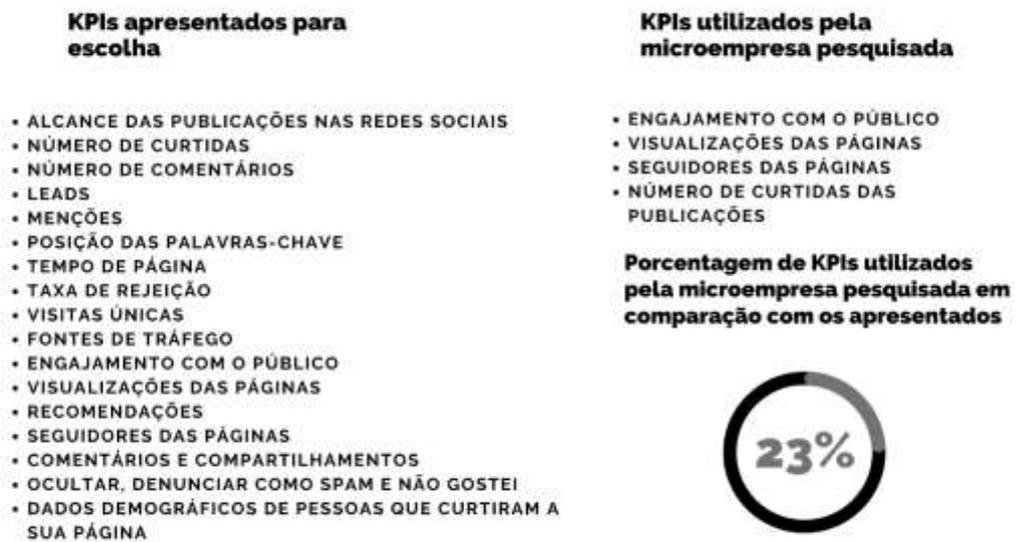
Quando questionada a respeito do atendimento ao cliente, a empresária afirmou que os principais canais digitais utilizados para contato com seus clientes são o Whatsapp, Instagram e a ferramenta “direct” do Google. Também, foi mencionado que o tempo médio de resposta ao público é de cerca de 1 (uma) hora.

#### **4.4 Seção IV – Resultados obtidos**

Na última seção, buscou-se verificar os resultados obtidos após a implementação das ferramentas de marketing digital. A entrevistada afirmou ter ocorrido aumento de 50% de clientes após os investimentos em marketing digital, o que vai de encontro com o exposto no referencial teórico, que afirma que uma das vantagens do marketing digital é a possibilidade de aumento de clientes.

No que tange aos KPIs, importantes para a mensuração dos resultados das estratégias da empresa, foi constatado que somente 23,52% dos principais KPIs são utilizados, conforme a Figura 3:

Figura 3 - KPIs utilizados pela microempresa



Fonte: Elaborada pela autora (2022)

Com base nos KPIs utilizados pela microempresa, foram verificados os resultados obtidos no Instagram (única rede social utilizada pela empresa) e no Google Analytics. Abaixo, a princípio, os resultados obtidos no Instagram:

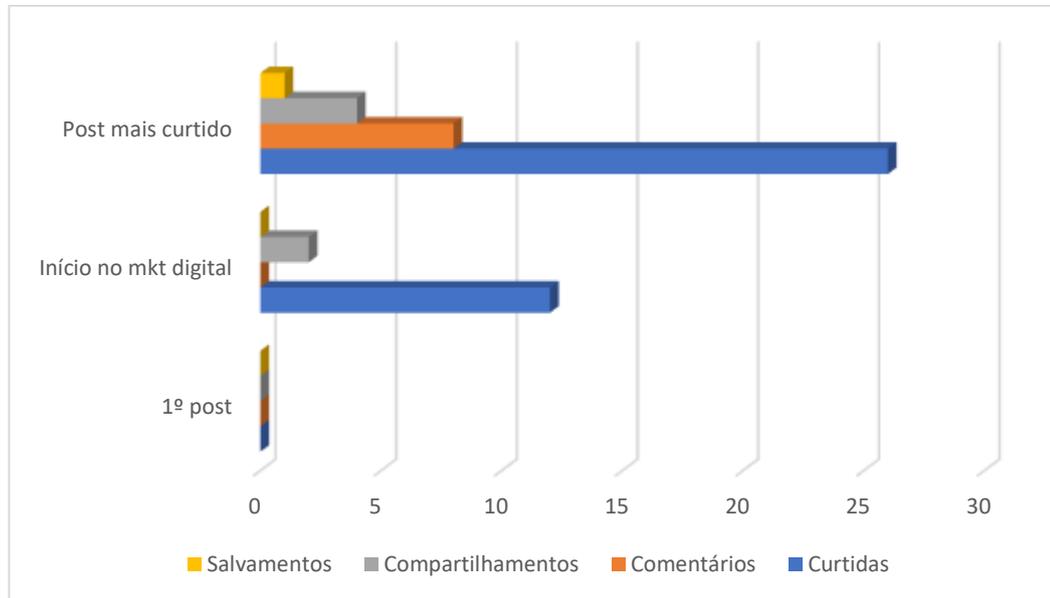
No primeiro post da empresa no Instagram, em 04 de novembro de 2019- uma foto sem edição de uma chave ao lado de um veículo- não houve nenhuma curtida, comentário, compartilhamento ou salvamento. Segundo a entrevistada, na época mencionada a empresa não investia em marketing digital e não havia uma pessoa responsável pelas postagens.

A empresa iniciou em 04 de junho de 2021 postagens no Instagram realizadas por uma funcionária específica, mas sem conhecimento prévio em ferramentas de marketing digital. O post realizado na data mencionada foi elaborado utilizando a ferramenta Canva em sua versão Pro (versão paga) e obteve 12 curtidas, 0 comentários, 2 compartilhamentos e 0 salvamentos. Também, foram alcançadas 164 contas com a postagem.

A partir desse início nos investimentos em marketing digital, ainda sem conhecimento técnico, a postagem mais curtida do perfil da empresa obteve 26 curtidas, 8 comentários, 4 encaminhamentos e 1 salvamento, e foi realizada em 24 de novembro de 2021.

O Gráfico 1 ilustra a evolução da rede social da empresa durante os períodos citados:

Gráfico 1 - Evolução do Instagram da empresa



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Com relação ao engajamento, a ferramenta só disponibiliza dados referentes a, no máximo, os últimos 90 dias. Assim, verificou-se uma queda de 59,8% no engajamento no último trimestre (entre outubro de 2021 e janeiro de 2022), comparado ao trimestre anterior. Nos últimos 90 dias, houve 267 contas com engajamento, conforme print da tela do Instagram da empresa abaixo, na Figura 4:

Figura 4 - Engajamento da empresa



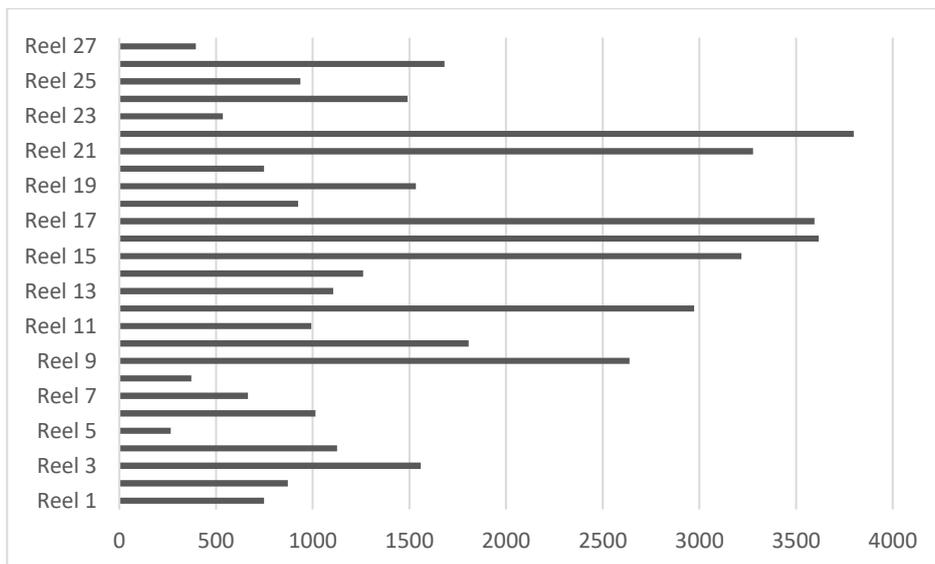
Fonte: Print screen da tela do Instagram da empresa (2022)

Não há como afirmar uma causa exata dessa queda, mas é possível relacionar com a falta de padronização nos dias e horários das postagens, pois muitos fatores colaboram para o aumento ou queda no engajamento.

Na ferramenta *Reels* do Instagram da empresa, o primeiro postado obteve 747 visualizações, e consiste em um vídeo mostrando uma mão segurando uma chave com música ao fundo. O *Reels* mais assistido obteve 3798 visualizações. Quando questionada do porquê, em sua opinião, o *Reels* mais assistido obteve tanto crescimento no número de visualizações, a funcionária responsável pelo Instagram da empresa respondeu que pesquisou algumas dicas na Internet e aplicou algumas delas e que acredita que isso tenha alguma relação com o resultado.

O Gráfico 2 demonstra a média de visualizações nos *Reels* da empresa desde o primeiro vídeo postado, em 07 de julho de 2021, até o último, postado em 14 de janeiro de 2022. No período, houve em média 1125 visualizações, com um número total de 27 *Reels* postados.

Gráfico 2 - Visualizações de *Reels*



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Relativo ao número de seguidores, a plataforma do Instagram só permite dados relativos aos últimos 90 dias. Dessa forma, aplicando as ferramentas mencionadas ao longo do estudo, foi verificado que entre o período de 28 de outubro de 2021 até 25 de janeiro de 2022, houve um aumento de 4,5% no número de seguidores do Instagram da empresa, em que: 19 seguidores foram perdidos e 28 foram ganhados. Assim, no dia 25 de janeiro de 2022, a conta possui um total de 648 seguidores.

Com relação ao Google *Adwords*, abaixo os resultados obtidos pela organização com base em dados extraídos do Google *Analytcs*, ferramenta de análise de resultados utilizada pela empresa:

No último trimestre, entre outubro de 2021 e janeiro de 2022, a empresa obteve um total de 6,74 mil ações em seu perfil do Google, sendo esses números divididos em: 27 ações de visitas ao site (em janeiro de 2022 o site encontra-se indisponível), 29 solicitações de rotas (como chegar até a empresa), 124 ligações (clitando no botão de ligação do Google) e 6,56 mil visualizações de fotos. A Figura 5, extraída do Google *Analytcs*, ilustra melhor esses números:

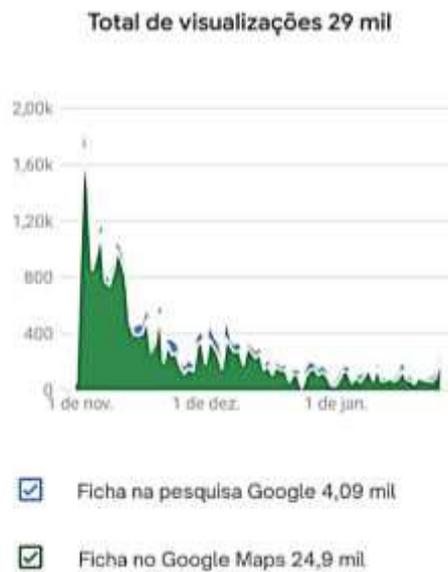
Figura 5 - Ações no perfil do Google da empresa



Fonte: *Print screen* da tela do Google *Analytcs* da empresa (2022)

Relativo as visualizações no último trimestre, a empresa obteve um total de 29 mil visualizações, sendo 4,09 mil provenientes de pesquisa diretamente no buscador Google e 24,9 mil oriundas do Google *Maps*, conforme a Figura 6:

Figura 6 - Visualizações no perfil do Google da empresa



Fonte: *Print screen* da tela do Google *Analytics* da empresa (2022)

Sobre como os clientes pesquisam a empresa no Google, houve, no último trimestre, 20,7 mil de pesquisas provenientes de descoberta (pessoas que encontram o perfil da empresa ao pesquisar uma categoria, produto ou serviço) e 1 mil de pesquisa direta, em que as pessoas encontram o perfil da empresa ao pesquisar o nome ou endereço da organização, conforme demonstrado nas Figuras 7 e 8, ambas também extraídas do perfil da empresa no Google:

Figura 7 - Pesquisas por descoberta



Fonte: *Print screen* da tela do Google *Analytics* da empresa (2022)

Figura 8 - Pesquisas totais



Fonte: *Print screen* da tela do Google *Analytics* da empresa (2022)

A microempresendedora afirmou estar muito satisfeita após iniciar com o uso das ferramentas do Google, apontando que como resultado obteve aumento na procura dos serviços da empresa.

A entrevistada também afirmou que considera o marketing digital “importante e necessário” para as empresas, entretanto, ao ser questionada do porque a empresa não investe em mais ferramentas ou em fazer uma estruturação melhor de planejamento do marketing, foi respondido que, no momento, existem outras prioridades, considerando a recente abertura da segunda loja física da empresa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento da internet, as formas de comunicação e de consumo sofreram grandes transformações. Isso se refletiu diretamente nas relações entre as empresas e os consumidores. O marketing, dentro desse contexto, também passou por mudanças, como resposta as evoluções sociais. Assim, surge o marketing digital, um importante aliado para as empresas, em especial às microempresas, considerando fatores como o seu baixo custo em comparação com o marketing tradicional. Nesse contexto, considerando os fatores apresentados, buscou-se analisar a percepção e o uso das estratégias de marketing digital pelos microempresendedores, bem como

analisar os resultados obtidos na organização após a implementação dessas estratégias.

Para alcançar os objetivos dessa pesquisa, foi realizado um estudo de caso em uma microempresa do setor de serviços e, através desse estudo, verificou-se que a microempresa possui pouco conhecimento a respeito de marketing, mas ainda assim utiliza algumas ferramentas e entende a importância de se aperfeiçoar mais sobre o tema. Verificou-se também que os resultados obtidos pela empresa poderiam ser mais satisfatórios se houvesse maiores investimentos em capacitação e em planejamento.

Pela pesquisa, nota-se que não basta somente adquirir ferramentas de marketing digital ou criar perfis em plataformas digitais para obter êxito: é necessário investir em capacitação, para que seja possível elaborar estratégias coerentes e eficazes, de forma que o marketing digital não cause um efeito contrário ao desejado, considerando as mudanças dos hábitos de compra e consumo propiciadas pelos meios digitais, como avaliações online, compartilhamento instantâneo de informações em redes sociais, etc, fatores que podem contribuir para a rápida disseminação de erros da empresa e contribuir para o declínio da organização.

É importante, portanto, que as microempresas utilizem essas estratégias a seu favor, de forma que consigam, assim, aproveitar os benefícios oriundos do marketing digital, entendendo e utilizando as ferramentas que são mais adequadas aos objetivos da empresa e desconsiderando aquelas que são dispensáveis. Dessa maneira, elas terão maiores possibilidades de obter êxito e se manterem competitivas no mercado.

No que tange a pesquisas futuras, espera-se que este trabalho seja útil para estudos mais abrangentes, envolvendo mais microempresas, de modo que seja possível criar generalizações maiores e mais precisas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACIL. **6 ferramentas do WhatsApp Business para auxiliar no marketing e vendas**. 30 de mar. de 2020. Disponível em:

<<https://www.acillimeira.com.br/noticias:6-ferramentas-do-whatsapp-business-para-auxiliar-no-marketing-e-vendas>>. Acesso em: 23 de jan. 2022

ALMEIDA, Martinho Isnard de. Manual de planejamento estratégico: Desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel. 3 ed. Atlas, 2010.

ALTAMIRANO-BENÍTEZ, V. *et al.* Promoção turística no Twitter. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], p. 219-244, 2020. DOI: 10.17231/comsoc.0(2020).2749. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/2749>. Acesso em: 6 de jan. 2022.

AKHMADI, H. *et al.* (2021). Use of WhatsApp Application on Fruit Marketing Communication. **Journal of Information and Organizational Sciences**, 45(1), 95-113. Disponível em: <<https://doi.org/10.31341/jios.45.1.6>>. Acesso em: 03 de jan 2022

AMA (2017). **Definitions of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 25 de fev 2022.

ARMELIN, D. A.; PEREIRA, L. B. A percepção da população lgbtq+ da geração z de são paulo/sp sobre o posicionamento de uma marca de snacks. **South American Development Society Journal**, [S.l.], v. 6, n. 17, p. 01, ago. 2020. ISSN 2446-5763. Disponível em: <<http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/290>>. Acesso em: 15 de jan. 2022. doi: <http://dx.doi.org/10.24325/issn.2446-5763.v6i17p1-20>.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Atlas, 2016.

BAKER, Michael John (Org.). **Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais**. Rio de Janeiro: Campus, 2015

BARBOSA, L. *et al.* (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, 9 (1), 154 – 170. Disponível em: <<https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>>. Acesso em: 12 de jan 2022

BARBULHO, Euclides. **Excelência na Prestação de Serviços**. São Paulo: Madras Editora Ltda., 2001.

BRANQUINHO, I. M. P. **O impacto do Facebook na publicidade online - Uma perspectiva Google versus Facebook**, 2014. (Dissertação de mestrado) – Universidade Católica do Porto, Faculdade de Economia e Gestão Fevereiro 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/16965>>. Acesso em: 15 de jan 2022.

BRITO, T. **Online Travel Agencies (OTAS) e Marketing Digital na Hotelaria: estudo de caso do Praia Mar Hotel**. Monografia (Graduação em Hotelaria) – Universidade Federal do Maranhão. São Luís, 2017. Disponível em: <<https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/1938/1/Thamyres%20Felix%20Leal%20de%20Brito.pdf>>. Acesso em: 22 de ago. 2021

BUME. **Tudo sobre o twitter para empresas para você alavancar seus resultados na redes social**. 10 de fev. de 2020. Disponível em: <<https://blog.bume.com/twitter-para-empresas/#:~:text=O%20Twitter%20permite%20que%20voc%C3%AA,p%C3%BAblico%20precisa%20conhecer%2C%20por%20exemplo>>. Acesso em: 23 de jan 2022

CACHUTÉ, T. **Marketing Digital como estratégia no varejo: um estudo de caso do Brasília Shopping**. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Brasília. Brasília, 2013. Disponível em: <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5577/1/2013\\_L%C3%ADvia%20Cristina%20Cac hut%20C3%A9.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5577/1/2013_L%C3%ADvia%20Cristina%20Cac hut%20C3%A9.pdf)>. Acesso em: 21 de ago. 2021

CETIC. **TIC Domicílios 2020**. 18 de ago. de 2021. Disponível em: <[https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2020\\_coletiva\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf)>. Acesso em: 05 jan. 2022

CHIZZOTTI, A. Coleta de dados qualitativos. *In:\_\_\_\_\_*. **Pesquisa em ciências humanas esociais**. 8ª. ed. São Paulo: Cortez, 2006. p. 89-104.

CINTRA, F. C. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, São Paulo, v.10, n. 1, p. 6-12. 2010. Disponível em:< <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>>. Acesso em: 23 de ago 2021.

CRESWELL, J. W. O uso da teoria. *In:\_\_\_\_\_*. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. p. 130-145.

CRUZ, A. B.; SILVA, L. L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, p. 01-07, abr. 2014. Disponível em: <<https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acesso em: 25 de ago 2021.

CRUZ, C. R. *et al.* Marketing Digital: um estudo de caso em uma microempresa do setor varejista de Almenara/MG. **Recital - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara/MG**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 105–124, 2021. DOI: 10.46636/recital.v3i2.179. Disponível em: <https://recital.almenara.ifnmg.edu.br/index.php/recital/article/view/179>. Acesso em: 22 de jan 2022.

- DA COSTA, L. *et al.* **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado.** *In:* ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (ENEGERP), 35., 2015, Fortaleza. Anais eletrônicos... Fortaleza: ABEPRO, 2015. p. 01 - 14. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_212\\_259\\_27165.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf)>. Acesso em: 10 de out 2021
- DIAS, Reinaldo. Sociologia das organizações. Atlas, 01/2008. Alvarez.
- DONAS, L. **Marketing para micro e pequenas empresas.** Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1937/2/20526503.pdf>>. Acesso em: 26 de ago. 2021
- DRUCKER, P. Além da Revolução da Informação. **HSM Management**, [S.l.], v.4, n. 18, p.01- 09. 2000. Disponível em: < <https://docplayer.com.br/7311508-Infomacao-alem-da-revolucao-da-artigo-por-peter-drucker.html>>. Acesso em: 10 de out. 2021
- EFICAZ MARKETING. **Conheça as principais funcionalidades do LinkedIn.** 21 de fev. de 2020. Disponível em: <<https://eficazmarketing.com/blog/conheca-as-principais-funcionalidades-do-linkedin/>>. Acesso em: 23 de jan. 2022
- FERNANDES, J. C. O Microempreendedor Individual (MEI): vantagens e desvantagens do novo sistema. **Revista Eletrônica de Direito do Centro Universitário Newton Paiva**, n. 41, Maio-Agosto. 2020. Disponível em: < <http://revistas.newtonpaiva.br/redcunp/wp-content/uploads/2020/05/PDF-D16-08.pdf>>. Acesso em: 20 de jan. 2022
- GARRET, G. “Instagram não é mais um app para compartilhar fotos”, diz chefe da rede. **EXAME**, 2021. Disponível em: < <https://exame.com/tecnologia/instagram-nao-e-mais-um-app-para-compartilhar-fotos-diz-chefe-da-rede/>>. Acesso em: 3 de jan 2022
- GIL, A. C. Como delinear estudos de campo. *In:* \_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª. ed. São Paulo: Atlas S/A. 2002. p. 129-135.
- GIRARD, A., & FALLERY, B. (2010). Human resource management on internet: New perspectives. **Journal of Contemporary Management Research**, Vol. 4 Issue 2, Special section p1-14. 14p. Disponível em: <https://rb.gy/3g7ymo>. Acesso em: 4 de jan 2022
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v. 35, n.3, p, 20-29 Mai./Jun. 1995 p20-29. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVvYDBgdb/?format=pdf&lang=pt.>> Acesso em: 25 de jan 2022

GÓMEZ, L. M.; TORRES, C. G. Twitter. **Colombian Journal of Anesthesiology**. 38.4 (2010): 539-40. Disponível em: < [https://doi-org.ez29.periodicos.capes.gov.br/10.1016/S0120-3347\(10\)84011-0](https://doi-org.ez29.periodicos.capes.gov.br/10.1016/S0120-3347(10)84011-0)>. Acesso em: 5 de jan 2022

GOODWIN, T. 2013. **Inbound marketing vs. outbound marketing: what's the difference?** Disponível em: <<http://boldthinkcreative.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-whats-the-difference/>> Acesso em: 04 de jan de 2021.

HENNYEYOVÁ, K. *et al.* (2021). Influence of Key Performance Indicators in Marketing on the Financial Situation of Wine Producers Using ICT. **AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics**, Vol. 13, No. 3, pp. 49-58. ISSN 1804-1930. Disponível em: <<https://online.agris.cz/archive/2021/03/05>>. Acesso em: 5 jan 2022

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)**. 2019. Disponível em: < [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf)>. Acesso em: 10 de out 2021.

JUNIOR, E. C. C. A importância do marketing digital para pequenas empresas: uma revisão integrativa. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, v. 5, n. 4, 22 maio 2020. Disponível em: < <http://reinpeconline.com.br/index.php/reinpec/article/view/371>>. Acesso em: 15 de jan 2022

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: PrenticeHall, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing para o século XXI. *In*: \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012. p. 01-27.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LATIF, S.; CALICIOGLU, C. (2020). Impact of Social Media Advertisement on Consumer Purchase Intention with the Intermediary Effect of Brand Attitude. **International Journal of Innovation**, 11(12). Disponível em: <[https://ijicc.net/images/vol11iss12/111240\\_Latif\\_2020\\_E\\_R.pdf](https://ijicc.net/images/vol11iss12/111240_Latif_2020_E_R.pdf)>. Acesso em: 5 de jan 2022

LEEFLANG, P. S. H. *et al.* Challenges and solutions for marketing in a digital era. **European management journal**, v. 32, n. 1, p. 1-12, 2014. Disponível em: < <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>>. Acesso em: 12 de jan. 2022.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. 2009. Service-dominant logic — a guiding framework for inbound marketing. **Marketing Review St. Gallen**, 26(6), 6-10. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1007/s11621-009-0094-6>>. Acesso em: 03 de jan 2022

MACCARI *et al.* A Importância do Marketing Digital no Varejo de Eletroeletrônico. **Universidade Nove de Julho**, 2009. Disponível em:. Acesso em: 06 de jan 2021.

MAIA. T. R. *et al.* O uso do Instagram como ferramenta de marketing: um estudo de caso em empresas do ramo de moda. **FACEF Pesquisa** v. 21, n. 1 (2018). Disponível em: <<https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/viewFile/1487/1195>>. Acesso em: 05 de jan 2022.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI. M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 1999

MARINS, A. L. M. **O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa**. 2016. 62 p. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal Fluminense, Rio da Ostras, 2016. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/5989/1/TCC%20ANA%20LETICIA.pdf>>. Acesso em 10 de out 2021

MEDEIROS, L. **7 maiores dificuldades das micro e pequenas empresas e como superá-las**, 2019. Disponível em: <https://blog.vhsys.com.br/principais-dificuldades-das-micros-e-pequenas-empresas/>>. Acesso em: 20 de jan 2021.

MONTARDO, S. P. "Selfies No Instagram: Implicações De Uma Plataforma Na Configuração De Um Objeto De Pesquisa." **Galáxia** (São Paulo, Brazil) 41 (2019): 169-82. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1982-25542019237688>>. Acesso em: 05 de jan 2022.

NASCIMENTO, J. P. **Marketing digital em microempresas: um estudo de caso em uma fábrica de doces artesanais**. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade do Extremo Sul Catarinense. Criciúma, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/5730/1/JACQUES%20PREMOLI%20DO%20NASCIMENTO.pdf>>. Acesso em: 14 de jan 202

OPREANA, A.; VINEREAN, S. 2015. A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. **Expert Journal of Marketing**, 2015-10-01, Vol.3 (2), p.35-50. Disponível em:< <https://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>>. Acesso em: 03 de jan 2022

PASÇU. Internet Advertising.Google AdWords versus Facebook Ads (2014). **Journal of Applied Computer Science & Mathematics**, no. 17 (8) /2014, Suceava – Special Issue. Disponível em: < <https://core.ac.uk/reader/25941390>>. Acesso em: 15 de jan 2022.

PRESRLAK, M. Elaboração de plano de marketing para uma microempresa do setor de serviços contábeis. **Revista da Micro e Pequena Empresa**; São Paulo Vol. 10, Edição. 3, (Sep-Dec 2016): 108-121. Disponível em:

<<https://www.proquest.com/openview/bdb798006137d444b768103b9e6d91b2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2043071>>. Acesso em: 25 de fev 2022.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. Pesquisa Científica. *In*: \_\_\_\_\_. **Metodologia do trabalho científico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Feevale. 2013.

PROJETUAL. **Conheça as principais funções e como usar o Facebook Business**. 21 de nov. de 2018. Disponível em: <<https://projetual.com.br/conheca-as-principais-funcoes-e-como-usar-o-facebook-business/>>. Acesso em: 23 de jan 2022

RANCATI, E. *et al.* 2015. Inbound And Outbound Marketing Techniques: A Comparison Between Italian And Romanian Pure Players And Click And Mortar Companies. **International Conference - Risk In Contemporary Economy**, 2015-05-01, Vol.2 (1), p.232-238. Galati, Romania. Disponível em: <<http://www.rce.feaa.ugal.ro/index.php/2014-02-04-19-50-49/rec2015>>. Acesso em: 4 de jan 2022

ROCK CONTENT. **Métricas dos relatórios do Instagram que vão melhorar seus resultados**. 16 de fev. de 2019. Disponível em: <[https://rockcontent.com/br/blog/metricas-dos-relatorios-instagram/#:~:text=As%20m%C3%A9tricas%20de%20conte%C3%BAdo%20s%C3%A3o%3A,para%20os%20Stories%20\(repostagem\).](https://rockcontent.com/br/blog/metricas-dos-relatorios-instagram/#:~:text=As%20m%C3%A9tricas%20de%20conte%C3%BAdo%20s%C3%A3o%3A,para%20os%20Stories%20(repostagem).>)>. Acesso em: 23 de jan 2022

SABBAG, K. **Marketing Tradicional e Marketing Digital: evolução ou mudança?**. TCC (Especialização em Marketing Empresarial) – Universidade Federal do Paraná. Paraná, 2014. Disponível em: <<https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42231/R%20-%20E%20-%20KARINA%20KRANZ%20SABBAG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 25 de ago 2021

SANTOS, A. R. **A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro**. Paripiranga, 2010. Disponível em: . Acesso em: 06 de jan 2021.

SANTOS, J. P. B. **A importância do marketing digital para microempreendedores (MEI)**. 2019. 20 p. Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário de Anápolis, Anápolis, 2019. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/8340/1/Artigo%20Joa%CC%83o%20Pedro%20Borba%20-%20Corrigido.pdf>>. Acesso em: 10 de out 2021

SAURA, J. R. *et al.* Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. **Future Internet**. 9.4 (2017): 76. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/1999-5903/9/4/76>>. Acesso em: 5 de jan 2022

SEBRAE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. 2013. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa\\_2013.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf)>. Acesso em: 15 de jan 2022.

SEBRAE. **Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI.** 22 de mar. de 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 23 de ago 2021

SEBRAE. **Marketing Digital garantiu a sobrevivência de metade dos pequenos negócios em Minas Gerais.** 14 de jul. de 2021. Disponível em: <<http://www.mg.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MG/marketing-digital-garantiu-a-sobrevivencia-de-metade-dos-pequenos-negocios-em-minas-gerais,fba6cbdf9d4aa710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 10 de out 2021.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas.** 2020. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/02/Sobreviv%C3%Aancia-das-empresas-2020-%C3%9Altima-vers%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 15 de jan. 2022.

SOUZA, J. *et al.* **Mídia Social WhatsApp: Uma Análise Sobre as Interações Sociais. Revista Alterjor: Jornalismo Popular E Alternativo.** 2015-05-01, Vol.11 (1). Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/alterjor>>. Acesso em 4 de jan 2022

SUZUKI, R. *et al.* **Desafio do Marketing para Micro Pequenas Empresas de Base Tecnológica- MPEBTs: Estudo de Caso na Incubadora de Empresas CENTEV/UFV.** *In:* SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO TECNOLÓGICA, 5, 2008, Viçosa. Anais eletrônicos... Viçosa: AEDB, 2008. p. 01 - 12. Disponível em: <[https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/532\\_Marketing-MPEBT\\_.Vicoso.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/532_Marketing-MPEBT_.Vicoso.pdf)>. Acesso em: 10 de out 2021

TAIMINEN, H.; KARJALUOTO, H. The usage of digital marketing channels in SMEs. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, [S.l.], v. 22, n. 4, p. 633-651, nov.2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/283818358\\_The\\_usage\\_of\\_digital\\_marketing\\_channels\\_in\\_SMEs](https://www.researchgate.net/publication/283818358_The_usage_of_digital_marketing_channels_in_SMEs)>. Acesso em: 10 de out 2021.

TAVARES, C. V. C. C.; SAMPAIO, V. C. F., Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do norte-ce. **Revista Científica Semana Acadêmica.** Fortaleza, v. 1, n. 104, p. 01-26, fev. 2017. Disponível em: <<https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>>. Acesso em: 10 de out 2021.

TEIXEIRA, S. *et al.* Estratégias de Inbound Marketing: Atitudes e Práticas dos Profissionais de Marketing Digital Portugueses. **RTIC - Revista de Tecnologias, Informação e Comunicação**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 033–048, 2021. Disponível em: <<https://www.revistas.ponteditora.org/index.php/rtic/article/view/369>>. Acesso em: 9 de fev. 2022.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. 1ª ed. São Paulo: M. Books, 2010.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. Processo de estratégia de marketing - A criatividade como um dos seus resultados. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 10, n. 1, art. 110, p. 57-71, 2011. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/3130/processo-de-estrategia-de-marketing---a-criatividade-como-um-dos-seus-resultados->>. Acesso em 25 de fev 2022.

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

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

WAGNER, C.; MAJCHRZAK, A. (2007). Enabling customer-centricity using wikis and the wiki way. **Journal of Management Information Systems**, 23(3), 17-43. Disponível em: <https://doi.org/10.2753/mis0742-1222230302>. Acesso em 5 de jan 2022

WU, C. *et al.* (2017). Effect of Online Advertisement types on Click Behavior in Mogolia: Mediating Impact of Emotion. **MISNC '17**, 17-19. Disponível em: <[10.1145/3092090.3092113](https://doi.org/10.1145/3092090.3092113)>. Acesso em 4 de jan 2022.

XAVIER, V. F.; BERTACI, M. J. A IMPORTÂNCIA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PARA O CRESCIMENTO DO PAÍS. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 161-173, 2018. DOI: 10.31510/infa.v15i2.392. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/392>. Acesso em: 6 de jan 2022.

VARADARAJAN, P.; JAYACHANDRAN, S. Marketing strategy: an assessment of the state of the field and outlook. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenville, v. 27, n. 2, p. 120-144, Spring 1999.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo do marketing digital**. 1. Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VERNUCCIO, M.; CECCOTTI, F. 2015. Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision. **European Management Journal**, 33(6), 438–449. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.09.001>>. Acesso em 4 de jan 2022

VISSIRINI, C. C.; SILVA, R. E. da; ANDREIS, G. da S. L.; ARCARO, K. REMAT: análise do perfil de seus usuários por meio da ferramenta Google Analytics e difusão do conhecimento científico entre professores e estudantes de matemática. **Ciência da Informação em Revista**, [S. l.], v. 6, n. Esp, p. 48–61, 2019. DOI:

10.21452/23580763.2019.6ne.48-61. Disponível em:  
<https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/6872>. Acesso em: 15 de jan. 2022.

WHATSAPP. **Aplicativo WhatsApp Business**. 2022. Disponível em:  
<[https://www.whatsapp.com/business/?lang=pt\\_br#:~:text=O%20WhatsApp%20Business%20%C3%A9%20gratuito,enquanto%20seus%20clientes%20fazem%20compras.>](https://www.whatsapp.com/business/?lang=pt_br#:~:text=O%20WhatsApp%20Business%20%C3%A9%20gratuito,enquanto%20seus%20clientes%20fazem%20compras.>). Acesso em: 23 de jan. 2022

YIN, R. K. O estudo de caso como estratégia de pesquisa. *In*: **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2<sup>a</sup>.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

## APÊNDICE A

### ROTEIRO DA ENTREVISTA

Querida microempreendedora (falar o nome da empresária), a entrevista durará cerca de 40 minutos, podendo se estender ou ser finalizada antes do tempo previsto. A entrevista não será gravada. As respostas serão registradas por mim, em tempo real, em um formulário previamente elaborado no Google *Forms* (mostrar o questionário para a microempreendedora).

As perguntas já estão formuladas, mas você é livre para fazer perguntas ou acrescentar outras respostas que achar pertinente ao longo da entrevista.

Fique à vontade, a entrevista será uma conversa e as perguntas são bem simples.

Você está de acordo? Podemos começar?

#### **Dados da empresa**

Razão Social:

CNPJ:

Nome fantasia:

Número de funcionários:

Atividade principal:

Tempo de mercado:

Endereço físico - Matriz:

Endereço físico - Filiais:

Autoriza a divulgação dessas informações da seção DADOS DA EMPRESA no trabalho?

#### **PARTE I - Conhecimentos a respeito do tema**

1. O que você entende por marketing digital?
2. Quais ferramentas de marketing digital sua empresa utiliza? Porquê?

Google Analytics

Facebook Ads

Google Ads

Youtube Ads  
Ubersuggest  
Hootsuite  
Canva  
RD Station  
SurveyMonkey  
Trello  
MailChimp  
Redes sociais  
Outras (quais?)

3. Existe uma pessoa específica para cuidar da área de marketing da sua empresa?
4. Se sim, essa pessoa possui conhecimentos a respeito do tema? Já realizou algum curso? Se sim, qual? Se não, como aprendeu?
5. Você já escutou a expressão “KPI”? Se sim, o que entende por ela?

#### **PARTE II - Dificuldades e desafios**

1. Quais as principais dificuldades enfrentadas para implementar o marketing digital em sua empresa?
2. Quais os principais desafios enfrentados para manter o marketing digital em sua empresa?
3. Se você pudesse se aperfeiçoar mais em uma ferramenta específica de marketing digital, qual seria e porquê?
4. Quais ferramentas de marketing digital você tem mais dificuldade e porquê?

#### **PARTE III - Conhecendo a empresa**

1. Em quais mídias sociais a empresa está presente? Qual a razão de utilizá-las?  
Instagram  
Facebook  
LinkedIn  
Youtube  
Whatsapp  
Twitter

Outra (qual?)

Nenhuma das alternativas

2. Quais as funcionalidades mais utilizadas dentro dessas mídias?

3. Qual é a mídia social mais utilizada e porquê?

4. Quem é o responsável por cuidar das redes sociais da empresa?

Gestor da empresa

Outro funcionário da empresa (qual?)

Conhecido/familiar

Gestor de mídia/conteúdo

Empresa terceirizada

Outro

Nenhuma das alternativas

5. O que motivou a entrada da empresa nas redes sociais?

6. Com que frequência a empresa faz postagens nas redes sociais?

7. Existe um planejamento semanal/mensal dos posts nas redes sociais?

8. Sua empresa já utilizou o Google AdWords ou Facebook Ads?

9. Quais indicadores sua empresa utiliza para mensurar a performance nas estratégias de marketing digital utilizadas?

Alcance das Publicações nas redes sociais

Número de curtidas

Número de comentários

Leads

Menções

Posição das palavras-chave

Tempo de página

Taxa de rejeição

Visitas únicas

Fontes de tráfego

Engajamento com o público

Visualizações das páginas

Recomendações

Seguidores das páginas

Comentários e compartilhamentos

Ocultar, denunciar como spam e não gostei

Dados demográficos de pessoas que curtiram a sua página

Todas acima

Nenhuma das alternativas

Outros (quais?)

10. Qual o principal canal digital utilizado para contato com seus clientes?
11. Qual o tempo médio de resposta ao público em suas redes sociais?
12. Qual ferramenta você mais utiliza dentro do Instagram?
13. (Se a empresa utilizar Facebook) Qual ferramenta você mais utiliza dentro do Facebook?
14. (Se a empresa utilizar Facebook e/ou Instagram) Faz as mesmas publicações para o Facebook e Instagram?

#### **PARTE IV - Resultados obtidos**

1. Houve aumento ou diminuição de clientes após os investimentos em marketing digital? Quanto?
2. (Se a empresa realiza anúncios) Avalie o seu grau de satisfação sobre os resultados que obteve com anúncios em Facebook Ads ou Google Ads.  
 Muito insatisfeito. Porquê?  
 Insatisfeito. Porquê?  
 Indiferente. Porquê?  
 Satisfeito. Porquê?  
 Muito satisfeito. Porquê?
3. Acha que as ações de marketing nas redes sociais influenciam seu resultado final? Como?
4. Para você, qual a importância do marketing digital para o crescimento da sua empresa?

Obrigada pela sua participação! Fique à vontade para acrescentar algum comentário, dúvida ou observação: \_\_\_\_\_