

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS**  
**GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**André Albuquerque de Paula Moreira**

**Marketing digital em micro e pequenas empresas no Brasil: estudo de caso sobre o**  
**Valkyrie Brew Pub**

Juiz de Fora

2019

André Albuquerque de Paula Moreira

**Marketing digital em micro e pequenas empresas no Brasil: estudo de caso sobre o  
Valkyrie Brew Pub**

Trabalho de conclusão de curso apresenta à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito para a obtenção do bacharelado em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Thiago Gomes de Almeida

Juiz de Fora

2019

**Ficha catalográfica (imprimir no verso da folha de rosto)**

**André Albuquerque de Paula Moreira**

**Marketing digital em micro e pequenas empresas no Brasil: estudo de caso sobre o  
Valkyrie Brew Pub**

Trabalho de conclusão de curso apresenta à  
Faculdade de Administração e Ciências  
Contábeis da Universidade Federal de Juiz de  
Fora, como requisito para a obtenção do  
bacharelado em Administração.

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Thiago Gomes de Almeida  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Profa. Dra. Cassia Viviani Silva Santiago  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof. Dr. José Humberto Viana Lima Junior  
Universidade Federal de Juiz de Fora

## RESUMO

O presente trabalho buscou apresentar as formas pelas quais o marketing digital pode ser utilizado pelas microempresas e empresas de pequeno porte no Brasil, tendo como foco um estudo de caso realizado com a empresa Valkyrie Brew Pub, localizada em Juiz de Fora-MG. Foram apresentados conceitos sobre marketing, informações sobre a transição do marketing tradicional para o marketing digital, as principais definições e ferramentas utilizadas no marketing digital, conceitos e informações sobre as micro e pequenas empresas no Brasil, bem como informações e estatísticas sobre a utilização do marketing digital por esses portes de empresa. O estudo foi realizado através de pesquisa bibliográfica, com auxílio de um estudo de caso. Através das informações apresentadas, concluiu-se que deve haver planejamento estruturado para a inserção das micro e pequenas empresas nas redes sociais (principal ferramenta de marketing digital utilizada por estas empresas), bem como atenção no que está sendo falado sobre a própria empresa nos meios digitais, visto que os consumidores estão cada vez mais ativos no mundo digital. Além disso, através do estudo de caso, e em comparação com os dados bibliográficos apresentados, foi possível concluir que os principais motivos que levam as empresas a utilizarem as redes sociais são a visibilidade que oferecem, a possibilidade de atrair novos clientes e de aumentar as vendas, sendo vistos como desafios a dificuldade de manter uma frequência de postagens, bem como manter o engajamento dos seguidores e elevar o alcance dos conteúdos, o que reforça a necessidade de planejamento.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing Digital. Microempresas. Empresas de Pequeno Porte. Redes Sociais

## ABSTRACT

This undergraduate thesis presents the ways digital marketing can be used by micro and small business in Brazil, having as focus a case study accomplished with the Valkyrie Brew Pub company, located in Juiz de Fora-MG. It was presented concepts about marketing, informations about the transition from tradicional marketing to digital marketing, the main definitions and tools utilized in digital marketing, concepts and information about the micro and small companies in Brazil, well as informations and statistics about the use of digital marketing by this companies. This study was accomplished through bibliographic research with exploratory and qualitative character, with support from a case study. Through the presented information, it concludes the need of structured planning to the insertion of micro and small companies in social medias (main tool in digital marketing used by this companies), as well as attention in what is being said about the company itself ini digital media, since the consumers are more and more active in the digital world. Besides that, through the case study, and in comparison with the presented bibliographic data, it was possible to draw a conclusion that the main reasons that leads the companies to use the social medias are the visibility they offer and the possibility of attracting new costumers and increasing the sales. However the challenges are the difficulty to maintain the frequency of posting, as wells as maintain the engagement of the followers and increase the content range what reinforces the planning need.

**Key Words:** Marketing. Digital Marketing. Micro enterprise. Small Business. Social Network.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4Ps do Marketing .....	13
Figura 2 - Perfis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital .....	18
Figura 3 - Presença no Marketing On-line .....	23
Figura 4 - Passo-a-passo para o marketing de conteúdo .....	27
Figura 5 - Logo antiga Valkyrie.....	46
Figura 6 - Logo atual Valkyrie .....	46
Figura 7 - Instagram Valkyrie .....	47
Figura 8 - PúblicoValkyrie por Cidade.....	48
Figura 9 - Público Valkyrie por Idade .....	48
Figura 10 - Público Valkyrie por gênero .....	48
Figura 11 - Idade do público.....	49
Figura 12 - Gênero do público.....	49
Figura 13 - Alcance da promoção.....	50

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Microempresa por regiões no Brasil .....	36
Gráfico 2 - Microempresa por setor de atuação no Brasil .....	36
Gráfico 3 - Empresas de Pequeno Porte por região no Brasil .....	37
Gráfico 4 - Empresas de Pequeno Porte por setor de atuação no Brasil .....	37
Gráfico 5 - Motivos para empresas utilizarem as redes sociais.....	39
Gráfico 6 - Benefícios das redes sociais para as organizações.....	40
Gráfico 7 - Investimento das empresas em Stories e/ou IGTV .....	41
Gráfico 8 - Periodicidade de planejamento para as redes sociais.....	42
Gráfico 9 - Desafios das redes sociais .....	43



## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - 8Ps do Marketing Digital .....	17
Quadro 2 - Estratégias no Marketing Digital.....	24

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1 MARKETING</b> .....	<b>10</b>
<i>2.1.1 O Mix de Marketing</i> .....	<b>13</b>
<b>2.2 DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>14</b>
<i>2.2.1 O Mix de Marketing Digital</i> .....	<b>16</b>
<b>2.3 MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>19</b>
<i>2.3.1 Principais Meios de Comunicação Digitais</i> .....	<b>28</b>
<i>2.3.1.1 Instagram</i> .....	<b>28</b>
<i>2.3.1.2 Facebook</i> .....	<b>30</b>
<i>2.3.1.4 Whatsapp Business</i> .....	<b>31</b>
<i>2.3.1.5 Youtube</i> .....	<b>32</b>
<i>2.3.1.6 Sites</i> .....	<b>33</b>
<b>2.4 MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE NO BRASIL</b> .....	<b>33</b>
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>44</b>
<b>4 ESTUDO DE CASO</b> .....	<b>45</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>54</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As definições quanto ao marketing são diversas e convergem ao concordarem que o marketing é utilizado para promover a satisfação das necessidades humanas, através de relações mútuas entre os consumidores e as organizações.

Com o avanço da internet e das plataformas e ferramentas digitais, se deu a necessidade das empresas estarem presentes também neste mundo virtual, configurando assim o chamado marketing digital. Esta transição favoreceu a visibilidade das marcas, mas também pode representar dificuldades caso as empresas não saibam se posicionar na mídias digitais de maneira adequada.

Anteriormente, quando reinava o marketing tradicional, os consumidores se comportavam de forma passiva, apenas recebendo as informações fornecidas pelas empresas. Com o marketing digital, o papel do consumidor mudou, tendo se tornado um indivíduo ativo e questionador, que busca conhecimento sobre os produtos, serviços e as próprias empresas não somente nos meios sociais - amigos e familiares, por exemplo-, bem como nos meios digitais, como é o caso das redes sociais.

Nas redes sociais as comunidades são formadas pelos próprios usuários e mesmo quando o assunto é sobre determinada empresa ou seus produtos e serviços, não são as organizações que ditam o conteúdo. Por isso, é importante a presença das marcas no mundo digital, no entanto com o planejamento e estratégias adequadas para gerarem retorno positivo sobre estas empresas.

O interessante é que qualquer porte de empresa consegue estar presente nos canais digitais, seja através dos próprios sites ou das redes sociais, inclusive as micro e pequenas empresas brasileiras.

É válido ressaltar que o planejamento quanto ao marketing digital é necessário para que as empresa alcancem o público-alvo desejado, se comunicando com ele na linguagem adequada, levando informações não somente sobre os produtos e serviços que têm a oferecer, mas também conteúdo relevante que possa agregar valor na vida do cliente, tornando a venda um fator secundário, que acontecerá de forma natural após o relacionamento ter sido criado e mantido com esses clientes.

As principais ferramentas utilizadas pelas micro e pequenas empresas brasileiras no marketing digital são o Facebook e o Instagram, através dos quais buscam gerar visibilidade para suas marcas, atraírem e conquistarem clientes e, conseqüentemente, elevarem as vendas.

É interessante analisar, portanto, as maneiras pelas quais as micro e pequenas empresas empregam e podem otimizar o uso das ferramentas de marketing digital, principalmente as redes sociais, para atraírem e fidelizarem clientes, incrementando seus resultados. A compreensão quanto à necessidade de um planejamento e estratégias adequadas para inserção nestas mídias, bem como da análise dos resultados feita com o apoio das métricas que as próprias redes sociais disponibilizam aos usuários com perfil comercial (empresarial) também é relevante para o estudo.

Em suma, o presente trabalho tem como objetivo geral apresentar as formas pelas quais o marketing digital pode ser utilizado pelas micro e pequenas empresas no Brasil, com foco em um estudo de caso realizado na empresa Valkyrie Brew Pub, situada na cidade de Juiz de Fora-MG.

Dentre os objetivos específicos que nortearam o trabalho, destacam-se: apresentar conceitos e definições breves sobre o marketing tradicional; demonstrar a transição do marketing tradicional para o marketing digital; apresentar conceitos e definições sobre o marketing digital e suas principais ferramentas na atualidade; definir o que são microempresas e empresas de pequeno porte no Brasil; demonstrar, através de estatísticas, como se dá a utilização do marketing digital pelas micro e pequenas empresas brasileiras; e apresentar um estudo de caso sobre o Valkyrie Brew Pub com relação à utilização do marketing digital.

Este trabalho está composto por cinco capítulos, começando com a introdução, em que se apresenta a proposta de estudo e os objetivos. O segundo capítulo apresenta o referencial teórico, abordando conceitos sobre marketing tradicional, a transição do marketing tradicional para o marketing digital, conceitos envolvidos no marketing digital e as principais ferramentas que o apoiam, apresenta-se conceitos e informações sobre as microempresas e empresas de pequeno porte brasileiras, bem como informações e estatísticas sobre a utilização do marketing digital a partir das redes sociais por estas micro e pequenas empresas.

No terceiro capítulo consta a metodologia utilizada para o desenvolvimento do estudo e, quarto capítulo há a apresentação e análise do estudo de caso com a empresa Valkyrie Brew Pub e, por fim, o quinto capítulo aborda as considerações finais relevantes referentes ao estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados conceitos relacionados ao marketing, informações sobre a transição do marketing tradicional para o marketing digital, conceitos e informações sobre micro e pequenas empresas no Brasil e a utilização do marketing digital por estas.

### 2.1 MARKETING

A priori é interessante observar alguns conceitos existentes com relação ao marketing, para que em seguida sejam apresentados outros aspectos importantes com relação à esta área aqui abordada.

De acordo com Rocha e Platt (2012), o termo marketing surgiu nos EUA, tendo se popularizado empresarialmente ao final da Segunda Guerra Mundial. Com o fim da guerra, os líderes responsáveis pelas empresas tiveram que desenvolver ações para convencerem o público a consumirem seus produtos e serviços após aquele longo período de recessão econômica.

A partir daí, surgiu um consumidor com perfil exigente, imediatista e com vontade de aproveitar o melhor da vida, por meio do consumo de produtos e serviços que fossem diferenciados, em contraposição aos padrões ocorridos no período anterior (ROCHA E PLATT, 2012).

Nota-se, então, que o marketing enquanto conceito empregado no meio empresarial começou a ter destaque após um período de guerra e recessão econômica que prejudicou as massas, que precisaram de um incentivo diferenciado por parte das organizações para que voltassem aos seus hábitos de compras.

Conforme apontam Kotler e Keller (2012, p.3), o marketing é definido como a “identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Os autores definem ainda que a administração de marketing ocorre quando ao menos uma das partes interessadas em uma potencial relação de troca busca formas de obter o que deseja das outras partes envolvidas. Isto significa que a administração de marketing envolve a definição de mercado-alvo adequado, e a captação, manutenção e fidelização dos clientes através da criação, entrega e comunicação de valor realizada com relação a estes clientes.

Nickles (1997) conceitua o marketing como o processo para estabelecimento e manutenção de relações mútuas com os clientes e determinados grupos de interesse. E

McCarthy e Perreault (1997) definem o marketing com base no mercado, alicerçado sobre três pilares: a satisfação do consumidor, o esforço da empresa e o lucro obtido.

Para Rocha e Platt (2012) os conceitos de marketing seguem quatro pilares principais: o mercado, que envolve a identificação do segmento e do público-alvo, bem como análise de oferta e demanda; os clientes e os parceiros externos, bem como seus relacionamentos; o cliente interno e os processos da organização, que envolve a capacitação e motivação dos colaboradores e a definição e cumprimento de processos eficazes; e os resultados almejados, a partir dos quais deve-se criar objetivos e metas para serem alcançados com êxito.

Desta forma, é possível observar que os conceitos sobre o marketing convergem no tocante ao mercado (segmentação e definição de mercado-alvo) a fim de que as empresas consigam criar uma relação de troca benéfica com os consumidores, gerando satisfação e mantendo um relacionamento com estes clientes.

A American Marketing Association (AMA) ou Associação Americana de Marketing, apresenta o conceito de marketing relacionado a uma das funções organizacionais que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os consumidores. Além disso, apresenta a visão de que é necessário criar e manter relacionamento adequado com estes clientes, com a finalidade de beneficiar a organização (AMA, 2005).

Peter Drucker (1973, *apud* Kotler e Keller, 2012) <sup>1</sup>define que é possível considerar que sempre haverá a necessidade de vender algo, no entanto, o principal objetivo do marketing deve ser tornar a venda em si algo supérfluo. Neste sentido, delineia ainda que o ideal é conhecer e compreender os clientes de forma que o produto se adeque a eles e, assim, os produtos (ou serviços), se vendam sozinhos.

É interessante observar a evolução nas definições com relação às atividades envolvidas no marketing. O relacionamento com os consumidores vem sendo visto como prioridade para os autores, assim como a compreensão do que esses consumidores realmente desejam, para que os próprios produtos possam se vender sem a necessidade de grandes investimentos para a divulgação.

Kotler e Keller (2012) apresentam ainda outros três conceitos relevantes para a compreensão ampla sobre o marketing: necessidades, desejos e demandas. As necessidades são vistas como os itens básicos para a sobrevivência do ser humano, como água, alimento e roupas, por exemplo. Os desejos advêm das necessidades direcionadas para objetivos específicos que têm a capacidade de satisfazê-las. Já as demandas constituem-se de desejos

---

<sup>1</sup> DRUCKER, P. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. New York: Harper and Row, 1973. p. 64-65.

por produtos ou serviços específicos, e são sustentadas pela capacidade de compra dos consumidores.

Os primeiros passos a serem seguidos no marketing são a segmentação, definição do mercado-alvo e o posicionamento. Analisando diferenças e semelhanças demográficas, psicográficas e comportamentais dos consumidores, ocorre a segmentação de mercado. A partir daí, define-se qual ou quais destes mercados têm mais oportunidades a oferecer para aquele negócio, escolhendo assim qual será o mercado ou público-alvo. Desta forma, as organizações passam então a definir como irão se posicionar na mente dos consumidores-alvo (KOTLER E KELLER, 2012).

Observa-se que no âmbito do marketing existem ainda outros conceitos básicos que devem ser considerados, tais como compreender a diferença entre necessidades, desejos e demandas, bem como entender as principais definições que precisam existir para que o próprio marketing aconteça: segmentação, mercado-alvo e posicionamento.

É válido também observar que para o marketing efetivamente funcionar e entregar valor<sup>2</sup> para os clientes é necessário que utilize dos canais de marketing, que podem ser os canais de comunicação (televisão, telefone, correio, cartazes, panfletos, internet), a aparência das lojas e sites, e os canais de distribuição - venda e entrega - (KOTLER E KELLER, 2012).

Outro aspecto relevante é a questão dos ambientes envolvidos no marketing. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing é constituído por dois ambientes: microambiente e macroambiente. No microambiente estão aqueles atores envolvidos na produção, distribuição e promoção dos produtos e serviços, tais como a própria empresa, os fornecedores, os revendedores, os distribuidores e os próprios clientes. No macroambiente existem seis aspectos: o ambiente demográfico, o econômico, o sociocultural, o natural, o tecnológico e político-legal.

Para Rocha e Platt (2012) é importante monitorar o ambiente envolvido em cada mercado, visto que estes estão constantemente passando por mudanças, apresentando oportunidades a serem exploradas e ameaças a serem evitadas, permitindo redimensionar ou modificar as variáveis internas e externas que influenciam as organizações.

Observa-se, portanto, que o microambiente e o macroambiente têm importância fundamental no desenvolvimento das atividades marketing. Tais ambientes devem ser analisados e utilizados para balizar o planejamento das ações de marketing necessárias a cada empresa.

---

<sup>2</sup> Valor é a soma dos benefícios proporcionados pelo produto ou serviço e a soma dos custos financeiros e emocionais envolvidos na compra destes (KOTLER E KELLER, 2012, p. 9).

Na percepção de Kotler e Keller (2012), para que o marketing cumpra seu papel, deve estar em evolução e transformação constantes, sendo isto essencial para que qualquer ação seja bem sucedida.

O marketing tem importância na sociedade de forma geral, pois é através de ações de marketing que os produtos e serviços são inseridos no mercado e têm aceitação dos consumidores, à medida em que facilitam ou melhoram a vida desses indivíduos. Ao ter sucesso, o marketing provoca a demanda por determinados produtos e/ou serviços, cria postos de trabalho direta ou indiretamente, e contribui com os resultados financeiros das organizações (KOTLER E KELLER, 2012).

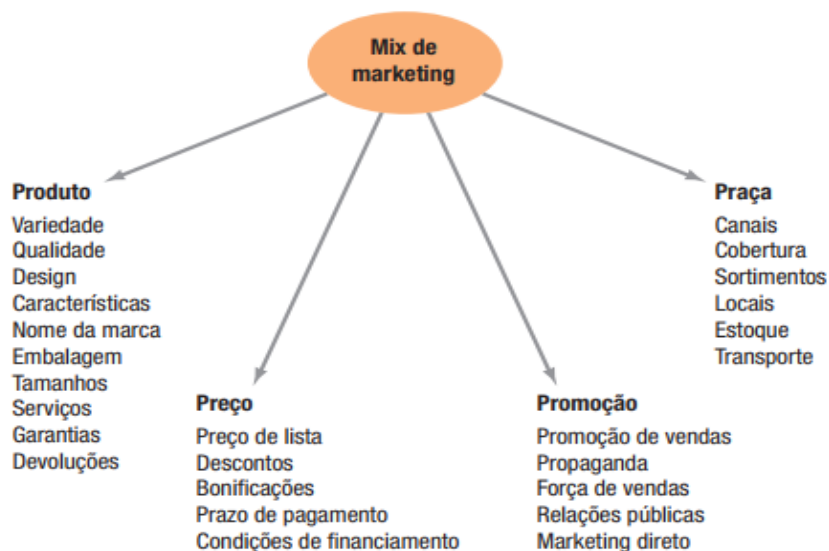
Além da função de promover as marcas, os produtos e serviços, percebe-se que o marketing, portanto, também cumpre um papel social relevante.

Após discorrer sobre o conceito de marketing e o seu foco no consumidor, o próximo tópico aborda o mix de marketing que deve ser concebido para fortalecer a marca, a imagem do negócio e o posicionamento.

### 2.1.1 O Mix de Marketing

Entre os conceitos fundamentais pertencentes ao mundo do marketing, encontra-se a ideia sobre o mix ou composto de marketing. Originalmente, segundo Kotler e Keller (2012), houve a definição de um mix de marketing por McCarthy a respeito dos 4Ps, constituídos por produto, preço, praça e promoção, conforme pode ser observado na figura 1:

**Figura 1 - Os 4Ps do Marketing**



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24)



Segura (2008) define produto como algo que o consumidor adquire para suprir uma necessidade por ele percebida. O termo produto abrange, neste caso, tanto os produtos em si, como os serviços. A autora define promoção como a estratégia de comunicação adotada pelas organizações, que podem incluir publicidade, relações públicas, embalagens atrativas, a força da equipe de vendas, entre outros. Preço é visto como a quantidade em moeda que se deve pagar para obter o benefício do produto ou serviço que o cliente estiver adquirindo. Por fim, Segura (2008) apresenta ainda o conceito de praça, como a disponibilização dos produtos para que os clientes possam adquiri-los.

Nota-se, através da figura 1 quais são os componentes presentes em cada um dos 4Ps. No entanto, Kotler e Keller (2012) afirmam que atualmente esses Ps se modificaram, contando agora com outros aspectos relevantes a serem considerados no marketing e em suas ações: as pessoas, os processos, os programas e a performance. As pessoas estão presentes no marketing interno (junto aos colaboradores das organizações) e no externo (clientes), ou seja, é preciso que as empresas foquem nas pessoas internamente, atendendo às necessidades e expectativas de seus funcionários, bem como de seus consumidores, compreendendo as necessidades destes.

Os processos, ainda segundo Kotler e Keller (2012) são reflexo da criatividade, da disciplina e da estrutura da administração de marketing, que deve conter planejamento e processos adequados voltados para os produtos e serviços. Os programas são compostos pelas atividades das organizações voltadas aos consumidores, englobando os 4Ps tradicionais junto a diversas outras atividades de marketing on-line ou off-line. Já na performance avalia-se os resultados das ações de marketing e suas implicações financeiras e não financeiras.

É válido observar que, conforme mencionado anteriormente, o marketing está em constante evolução, e o mesmo aconteceu com o conceito fundamental relacionado aos 4Ps, sendo estes agora moldados com foco também nas pessoas, nos processos, nos programas e na performance das ações de marketing.

O mix de marketing deve estar em sintonia com a cultura do negócio aliado ao comportamento do consumidor, incorporando novas ferramentas como o marketing digital, alvo de discussão no tópico a seguir.

## **2.2 DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL**

O marketing vem passando por transformações ao longo do tempo, acompanhando as necessidades e exigências do mercado consumidor, evoluindo, então, para o marketing digital.

De acordo com Segura (2008) o marketing tradicional tinha foco na divulgação para as massas, já o marketing digital, foca no indivíduo. Desta forma, o marketing digital permite interação, acesso e captação de informação acessíveis e, conseqüentemente, facilita a customização de ofertas aos consumidores.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing tradicional começa a se delinear em uma organização a partir da segmentação do mercado, ou seja, separando os consumidores em grupos homogêneos conforme seus perfis demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais. Em seguida, ocorre a definição do mercado ou público-alvo, em que há a definição de quais segmentos serão foco da atuação daquela empresa. Segmentar e definir o público-alvo fazem parte da estratégia de marca e auxiliam na criação de ofertas diferenciadas, por exemplo, inclusive no marketing digital.

Ainda de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é preciso ter atenção e cuidado quanto à segmentação e definição de público-alvo, pois tais aspectos trazem a percepção de um relacionamento vertical e com decisões unilaterais dos profissionais de marketing para os clientes, limitando o envolvimento destes consumidores.

Outro conceito que precisa ser compreendido é o de posicionamento de marca. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.75), este termo se refere a uma “batalha pela mente do consumidor”. De acordo com os autores, é preciso que as empresas gerem um posicionamento claro, coerente, autêntico e diferenciado, que sustente e apoie o seu posicionamento.

Para Cintra (2012) as duas formas de marketing - tradicional e digital - possuem o mesmo foco, que é alcançar o público-alvo dos produtos e serviços das empresas e, então, criar e manter o relacionamento com esses consumidores. Por isso, é necessário que haja planejamento, posicionamento, ações e campanhas de comunicação eficazes.

É importante salientar que no mundo digital os clientes estão ampla e socialmente conectados em redes horizontais, se agrupando inclusive em ‘comunidades’ virtuais organizadas por eles próprios e, para participar destas comunidades, as marcas/empresas precisam ter a autorização destes consumidores para que enviem mensagens de venda (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

É perceptível, portanto, que o marketing tradicional vem sendo moldado para abranger também o mercado virtual, sendo denominado marketing digital, mas que as características fundamentais prevalecem sendo importantes, tais como a segmentação e definição de público-alvo, o posicionamento, e a necessidade da comunicação ser realizada de forma eficaz. Uma diferença que pode ser observada é o fato das relações de marketing, antes verticais e

unilaterais por parte das empresas, passam a adquirir características de horizontalização, através da participação ativa dos consumidores no mundo virtual.

Devido aos avanços da internet, grande parte dos consumidores estão presentes nesta e, incluí-la como um mecanismo que faça parte do planejamento de marketing das empresas auxilia na criação de ações integradas junto a estes consumidores (TORRES, 2009).

Em tempos de marketing digital, mais um cuidado é necessário por parte das organizações, também com relação ao posicionamento das marcas: prometer algo e não cumprir faz com que aquele posicionamento seja interpretado pelos consumidores como uma dissimulação (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

Observa-se que a honestidade torna-se um valor essencial para a manutenção das organizações no mundo digital, visto que os consumidores estão atentos e alertas às informações que são promovidas pelas empresas por meio da internet.

Depois de explicar as características e peculiaridades do marketing tradicional quando confrontado com o marketing digital, o tópico a seguir foca no mix de marketing digital e suas ferramentas.

### ***2.2.1 O Mix de Marketing Digital***

Seguindo os preceitos do marketing tradicional, os 4Ps do composto de marketing têm sido adaptados ao mundo digital e, a seguir, apresenta-se duas visões distintas quanto a este aspecto.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no mundo digital os 4Ps do marketing (produto, preço, praça e promoção), apresentados no capítulo 2, dão lugar aos 4Cs: *Cocriation* (cocriação), *currency* (moeda), *comunal activation* (ativação comunitária) e *conversation* (conversa).

No desenvolvimento de produtos encontra-se a cocriação, através da qual os clientes se envolvem desde o estágio de concepção do produto, permitindo que os customizem e personalizem os produtos e serviços que adquirem. A questão da moeda aparece como a chamada precificação dinâmica, que significa o estabelecimento de preços flexíveis baseados na demanda de mercado e ainda com base no histórico de compras de cada consumidor e na proximidade de lojas físicas, por exemplo (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

O conceito de ativação comunitária vem da ideia de que os consumidores passaram a exigir acesso quase que instantâneo aos produtos e serviços que deseja adquirir. Por fim, a comunicação vem deixando de ser unilateral por parte das organizações e com consumidores

passivos e passou a ocorrer a troca de mensagens de ambos os lados envolvidos na venda/compra de algum produto ou serviço, além da comunicação entre os próprios consumidores (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

Nesta visão os 4Ps passam a ser os 4Cs, que se resumem na participação ativa dos consumidores inclusive na criação dos produtos, permite que a precificação seja personalizada e flexível, o acesso imediato a produtos e serviços e a facilidade de comunicação entre ambos os lados envolvidos em um processo de compra e venda.

Vaz (2011) apresenta uma visão diferenciada com relação à metodologia do marketing digital, trazendo o conceito de 8Ps: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão, que estão descritos no quadro 1.

Quadro 1 - 8Ps do Marketing Digital

<b>Pesquisa</b>	Estudo detalhado sobre o mercado em que a empresa está inserida, bem como as tendências, concorrência e público-alvo.
<b>Planejamento</b>	Plano escrito com diretrizes que balizarão o projeto de acordo com as informações colhidas na etapa anterior.
<b>Produção</b>	Envolve a criação de conteúdo com foco no público-alvo.
<b>Promoção</b>	Identificação das ações de comunicação que a empresa utilizará na divulgação.
<b>Propagação</b>	Disseminar os conteúdos criados e promovidos através de blogs, fóruns e redes sociais.
<b>Personalização</b>	Estratégias personalizadas de marketing digital para cada segmento de mercado no qual a empresa atua.
<b>Precisão</b>	Relacionada à análise e mensuração dos resultados obtidos através das ações de marketing digital.

Fonte: Adaptado de Vaz (2011, p.137-140)

Segura (2008) traz ainda a visão dos 4Ps originais aplicados ao marketing digital no ambiente digital. O produto é a marca on-line da empresa on-line, sendo que o consumidor tem o interesse em procurar o site da empresa, rede social ou produto sem mesmo a

necessidade da empresa tê-lo procurado. O preço dos produtos ou serviços pode ser facilmente comparado com o dos concorrentes pela própria internet. As promoções muitas vezes são o próprio site ou rede social da empresa e a praça ou distribuição em caso de vendas é feita através de sites de *e-commerce*.

Ainda, de acordo com Segura (2008), a internet vem criando diversas oportunidades para negócios, demonstrando aumento significativo tanto na oferta, quanto na demanda de produtos e serviços. A quantidade de produtos e serviços sendo oferecidos é cada vez maior, assim como o número de organizações se inserindo no mundo virtual. Com relação à procura, os indivíduos também estão cada vez mais conectados às tecnologias, passando bastante tempo on-line e, à medida em que as pessoas/os clientes estão presentes on-line e interagindo com as empresas e sobre as empresas, novos hábitos e comportamentos são criados entre os consumidores.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing tradicional objetiva iniciar a interação com os clientes ou possíveis clientes, e o marketing digital busca promover resultados efetivos junto a esses clientes. Na figura 2 é possível analisar as principais características do marketing tradicional e do marketing digital.

Figura 2 - Perfis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.82)

Conforme pode ser observado na figura 2, o marketing tradicional ou convencional tem como base a segmentação do mercado e definição do público-alvo, o posicionamento e a diferenciação da marca, e o mix de marketing baseado nos 4Ps (produto, preço, praça e promoção) com serviços e processos que criarão valor para os consumidores.

Continuando a análise da figura 2, nota-se que o marketing digital possui como características a confirmação das comunidades de consumidores, a clareza com relação ao posicionamento da marca, um mix de marketing baseado nos 4Cs (cocriação, moeda, ativação comunitária e conversa) e um atendimento colaborativo com relação aos clientes.

Observa-se ainda, que quanto mais as organizações caminham em direção às intervenções com os consumidores, e quanto mais ampliam sua competitividade, maior a necessidade do marketing digital, alvo de discussão no tópico a seguir.

## **2.3 MARKETING DIGITAL**

A transição para o marketing digital se deu com o advento da internet, promovendo esta como um canal de comunicação entre empresas e consumidores.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o mundo passou por mudanças consideráveis e a internet trouxe a conectividade e a transparência que as pessoas buscam em suas vidas, tendo sido a internet, portanto, responsável por parte das transformações.

A internet possibilita que as empresas divulguem seus produtos e serviços de forma ágil e torna a comunicação acelerada, ou seja, a desatualização em termo de informações está cada vez mais rara (CINTRA, 2012).

Algumas das transformações pelas quais o mundo vem passando se reflete no marketing, na forma pela qual as pessoas percebem os produtos e serviços que consomem. Estas alterações podem ser verificadas na afirmação de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 19):

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza.

A internet, portanto, trouxe transparência aos consumidores com relação às empresas, os produtos e serviços, alterando inclusive a maneira pela qual estes consumidores percebem os itens que consomem. Outro fator relevante a ser considerado é a influência dos círculos sociais em torno dos consumidores com relação à decisão de compra.

Novas competências organizacionais vêm surgindo a partir da inserção das empresas no mundo digital. As empresas passaram a utilizar a internet como um canal de comunicação

e de vendas; elas conseguem reunir informações abrangentes quanto a mercados, clientes e concorrentes; conseguem se inserir e explorar as mídias sociais; facilitam e aceleram a comunicação com os clientes ou potenciais clientes; direcionam material promocional com facilidade; podem produzir produtos e serviços personalizados; podem melhorar seus processos de compras, de recursos humanos e as comunicações internas e externas; e podem ainda otimizar e reduzir custos com a utilização adequada da internet (KOTLER E KELLER, 2012).

Conforme elucida Trainor *et al* (2011), o mercado digital impulsionou a adaptação do marketing a este ambiente, unindo recursos tecnológicos, pessoais e de negócios, que são de grande valor para as organizações, favorecendo a retenção dos consumidores.

Por meio do marketing tradicional, as empresas decidiam a mensagem que gostariam de transmitir aos consumidores, já no marketing digital, são os consumidores que decidem a mensagem que querem acessar, ou seja, é o interesse dos indivíduos por determinado assunto que favorece a comunicação, e não mais a vontade das organizações de fazerem com que o cliente conheça seus produtos ou serviços. Desta forma, o conteúdo passa a ser tão relevante quanto a forma pela qual ele é comunicado (BRANDÃO, s.a).

É possível perceber, portanto, que houve alteração na forma com que as empresas interagem com os consumidores e vice-versa, sendo que com o marketing digital os clientes passaram a ter o poder de decisão com relação ao tipo de conteúdo e mensagens que querem acessar.

No marketing, é importante que os profissionais da área decidam os recursos que deverão ser empregados para projetar um novo produto ou serviço, definam preços, deliberem quanto investir em propaganda, vendas e marketing digital, e decidam ainda onde estes produtos ou serviços serão oferecidos. Observa-se que tais decisões são tomadas em meio ao ambiente e influência da internet, em que os consumidores, a concorrência as tecnologias e a economia mudam frequente e rapidamente. Portanto, os profissionais da área de marketing devem estar atentos ao que dizem ou fazem, pois as ações se multiplicam nas redes quase que instantaneamente (KOTLER E KELLER, 2012).

Para Brandão (s.a), as iniciativas de marketing digital devem ser precedidas de planejamento, que deve abarcar os objetivos pretendidos ao colocar a empresa na internet (promover venda, gerar reforço positivo à imagem da empresa, levar informações aos consumidores, entre outros), o posicionamento da marca através das imagens divulgadas como uma extensão da imagem da empresa, o público-alvo deve estar bem definido para facilitar a aproximação da organização ao público correto, e os conteúdos informativos e

serviços oferecidos online devem criar um fluxo de informações que poderão abastecer os canais digitais da empresa.

Desta forma, as empresas devem, portanto, desenvolver um planejamento de marketing voltado para o marketing digital, definindo recursos, investimentos, locais das divulgações, bem como ter especificados os objetivos a serem atingidos através do mundo digital, o posicionamento da marca, o público-alvo e os conteúdos que serão publicados.

A internet e sua conectividade são importantes agentes de mudança para o marketing, que vem alterando suas facetas no mercado constantemente (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017). O marketing digital destina-se a oferta e venda de produtos e serviços para o devido público-alvo de maneira estratégica e coerente com o planejamento de marketing de cada organização (CINTRA, 2012).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) observam que o mercado está se tornando inclusivo e, as mídias sociais permitem a eliminação das barreiras geográficas e demográficas, facilitando a comunicação entre as pessoas. Por isso, é interessante que as organizações se adaptem a esta demanda e inovem, visto que os consumidores têm demonstrado um perfil desconfiado com relação ao marketing realizado pelas próprias marcas e estão optando por confiar mais na opinião do seu círculo social.

De acordo com Cintra (2010), o marketing digital auxilia na questão da competitividade se utilizado da forma adequada. As propagandas têm se tornado atualizadas e criativas, e os consumidores possuem interesse em procurar e pesquisar pelos produtos e serviços, sem mesmo que as tradicionais propagandas os apresentem àqueles itens.

Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresentaram os dados de uma pesquisa realizada pelo Google que revela que 90% das interações dos indivíduos com as mídias passaram a ser realizadas através das telas de smartphones, laptops, televisão e tablets. Na maioria desses meios de interação a internet está presente, tendo crescido o tráfego total desta cerca de 30 vezes entre os anos 2000 e 2014.

Nota-se que o uso da internet vem aumentando, inclusive através de canais móveis como os celulares, por exemplo. Assim, o marketing digital tende a ser estratégico a fim de se destacar diante da competitividade, criando informações atualizadas e atrativas ao público consumidor.

Informações apresentadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) demonstram que os consumidores são influenciados por três principais fatores: a comunicação realizada em diversas mídias, como televisão, impressos e ações de relações públicas; a opinião do seu



meio social, como de amigos e familiares; e o conhecimento e o sentimento que possuem com relação a certas marcas com base em experiências anteriores.

Inseridos no mundo digital, os consumidores têm dado cada vez mais importância às opiniões alheias, compartilhando opiniões e informações, criando entre eles a imagem que enxergam com relação às empresas e marcas, produtos e serviços. Esta imagem, no entanto, pode fugir das expectativas projetadas pelas organizações (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

De acordo com Cintra (2012), os profissionais da área de marketing estão investindo nas atividades on-line e atraindo consumidores interessados no que têm a dizer. Os clientes, por sua vez, não mais tomam decisões com base apenas nas emoções, mas em informações, que são veiculadas pela própria internet a respeito daquela empresa ou dos produtos ou serviços por ela oferecidos.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as decisões de compra dos consumidores têm se tornado decisões sociais, ou seja, os consumidores comunicam-se entre si e não são mais passivos com relação à publicidade, tendo estes se tornado ativos, principalmente através das mídias sociais.

Carr (2000 *apud* Segura, 2008) <sup>3</sup>corroborar com esta visão ao apontar que devido às mudanças que vêm ocorrendo no mercado, principalmente no meio virtual, os consumidores saíram da posição passiva para uma posição ativa, em que eles podem participar diretamente, atribuindo suas opiniões com relação ao que conhecem ou pensam sobre determinadas empresas, produtos ou serviços.

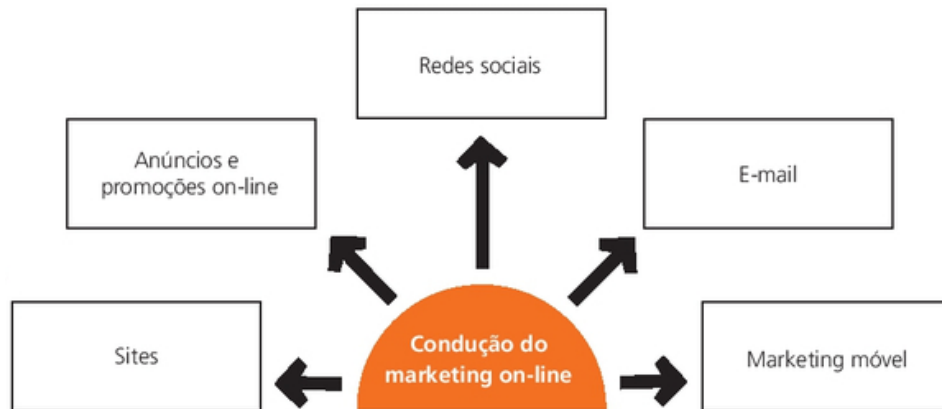
Nota-se, então, que os consumidores têm alterado o comportamento com relação à decisão de compra, não sendo mais influenciados diretamente pelas divulgações e propagandas feitas pelas próprias empresas, mas buscando opiniões em seu círculo social ou até mesmo de desconhecidos, a respeito do produto ou serviço que desejam adquirir de determinada empresa.

As organizações têm até cinco formas diferentes para atuarem no marketing digital, como através da criação de sites, da divulgação de anúncios e promoções on-line, participando de redes sociais, utilizando e-mail, ou utilizando o marketing móvel (KOTLER E ARMSTRONG, 2015), conforme poder ser observado na figura 3:

---

<sup>3</sup> Carr, N., “The future of Commerce”, **Harvard Business Review**, JanuaryFebruary, 2000, pp.39 – 47;

Figura 3 - Presença no Marketing On-line



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 561)

Sobre os sites, Kotler e Armstrong (2015) consideram ser um dos primeiros passos para que uma empresa se insira no marketing on-line, desenvolvendo um site atrativo e buscando formas de os consumidores chegarem até a ele. A divulgação de anúncios e promoções on-line, de acordo com os autores, são feitas com a intenção de construir o posicionamento das marcas ou ainda de atrair visitantes para seus sites ou mídias sociais.

Com relação à participação em redes sociais, para Kotler e Armstrong (2015), as organizações podem ter seus próprios perfis, mas não devem se impor aos consumidores nas redes, e sim fazer com que a marca se torne parte das conversas das pessoas, sem forçar esta interação. Torres (2009) complementa esta visão ao apontar que na internet o controle não é das empresas, e sim dos consumidores, os quais falam espontaneamente a respeito dos produtos e serviços, inclusive fazendo comparações com os concorrentes, relacionando uma marca com a outra.

Com relação às mídias sociais, Cintra (2012) afirma que estas serão cada vez mais utilizadas pelos consumidores, os quais já mantêm constantemente contatos, sejam pessoais ou profissionais, através das redes, agem por vontade própria e não mais por imposição das empresas e das marcas, buscam informações sobre as empresas nestas mídias e também compartilham as informações ou experiências que possuem com estas marcas, sendo assim, o público virtual deve ser levado à sério pelas organizações.

As mídias sociais, segundo a visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), modificaram a maneira pela qual as pessoas interagem, favorecendo a construção de relacionamentos sem a existência de barreiras geográficas ou demográficas, por exemplo. Assim, com a globalização, a competitividade entre as organizações não se dará mais pelo

porte, tamanho ou país em que elas estejam localizadas. Para os autores, mesmo as empresas de menor porte têm a chance de competirem com grandes empresas.

Desta forma, as mídias sociais têm sido um canal de interação entre as marcas e os consumidores, estando atentas de que no meio digital o controle não é das empresas, mas estas passam a fazer parte das conversas entre os consumidores, gerando e mantendo relacionamentos com estes.

O marketing realizado através de e-mail ou e-mail marketing, é uma ferramenta eficaz, mas dispersa a atenção dos consumidores devido a possibilidade de encher a caixa de e-mail e muitas mensagens acabam passando despercebidas. Já o marketing móvel está relacionado com as mensagens e informações que os clientes recebem mesmo estando em movimento, através dos celulares, por exemplo (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

Todas estas maneiras de estar presente no marketing digital podem ser utilizadas isoladas ou em conjunto, de forma a promover a presença das empresas na vida dos consumidores de maneira prática e eficiente.

É necessário que as empresas estejam atentas, pois investimentos isolados e sem a devida coordenação nos canais digitais podem provocar desperdício de recursos. Há situações de empresas que entendem que no meio on-line existem grandes diferenças com relação ao comportamento humano, porém, o consumidor e o seu comportamento são os mesmos, refletindo suas necessidades e valores de forma livre e participativa (TORRES, 2009).

Torres (2009), apresenta sete estratégias independentes que as empresas podem utilizar, algumas semelhantes à citação anterior de Kotler e Armstrong (2015): o marketing de conteúdo, o marketing nas mídias sociais, o marketing viral, o e-mail marketing, a publicidade on-line, a pesquisa on-line, e o monitoramento. Estas ações podem ser entendidas ao analisar o quadro 2:

Quadro 2 - Estratégias no Marketing Digital

<p><b>Marketing de conteúdo</b></p>	<p>O conteúdo em um site é a primeira forma de comunicação com o consumidor on-line. Para isso, é necessário planejar, criar e publicar conteúdos de forma estratégica, para tornar o site mais atraente ao consumidor.</p>
<p><b>Marketing nas mídias sociais</b></p>	<p>Nas mídias sociais, há a criação colaborativa de conteúdo, interação social e compartilhamento de informações diversas, como as redes sociais (Facebook, Instagram,</p>

	Twitter) e os blogs.
<b>Marketing viral</b>	O marketing viral potencializou a divulgação a já conhecida divulgação boca-a-boca. Trata-se de determinada mensagem ser espalhada através do envio de mensagens na internet, semelhante a um vírus.
<b>Publicidade on-line</b>	Trata-se da inserção de <i>banners</i> com animações, sons e interação em sites, como anúncios publicitários.
<b>Pesquisa on-line</b>	A internet permite pesquisas elaboradas e de baixo custo, com base em testes, entrevistas e formulários.
<b>E-mail marketing</b>	O e-mail já não é mais uma ferramenta com destaque no mundo digital e, para utilizá-lo, as empresas adaptaram a antiga mala-direta ao e-mail marketing, que busca fazer com que a mensagem enviada realmente atinja o consumidor.
<b>Monitoramento</b>	No marketing digital os resultados são facilmente mensuráveis a partir de uma ação estratégica de monitoramento de sites, blogs, e-mails, redes sociais, vídeos e etc. A própria pesquisa on-line pode auxiliar no monitoramento, além das métricas disponíveis nas próprias mídias sociais, por exemplo.

Fonte: Adaptado de Torres (2009, p.72-79).

Cada uma dessas estratégias de marketing digital, utilizadas em conjunto ou isoladamente, contribuem para que as ações das empresas no mundo virtual sejam planejadas e executadas de forma assertiva junto aos consumidores.

Além das mídias sociais, é válido dar destaque ao marketing de conteúdo. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing de conteúdo envolve atividades de criação e distribuição de conteúdo relevante para os consumidores e que estejam associados à marca daquela empresa. Envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdos que sejam de

interesse das pessoas, com relevância para um público pré-estabelecido e com foco em gerar conversas sobre aquele assunto.

Peçanha (2015) apresenta outros conceitos sobre marketing de conteúdo ao apontar que são uma forma de engajamento junto ao público-alvo e que permitem o aumento da rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas.

Cintra (2010) aponta que vem ocorrendo certa busca pelo conhecimento por parte das empresas, em que os profissionais de publicidade e marketing almejam cada vez mais implantar novidades que conquistem os consumidores e, além disso, os mantenham fiéis às marcas, produtos e serviços que são divulgados.

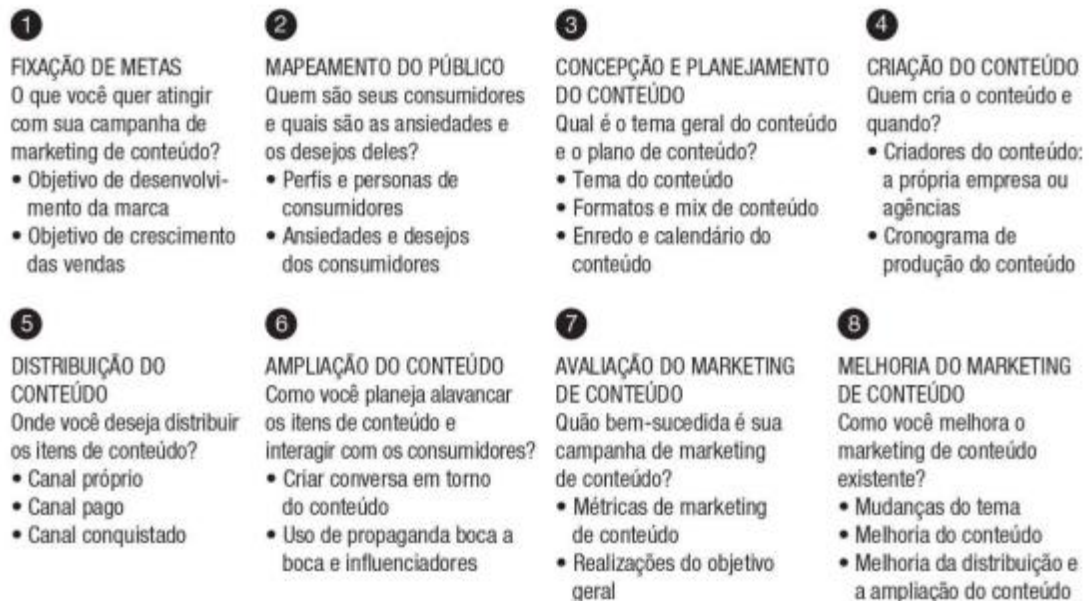
O marketing de conteúdo é, portanto, voltado para a criação e distribuição de conteúdo com informações relevantes ao público-alvo, com o objetivo de chamar a atenção das pessoas para a empresa, sem necessariamente estar oferecendo ou vendendo um produto ou serviço.

Uma das dificuldades na geração do marketing de conteúdo pelas empresas é que com frequência os profissionais de marketing enxergam como mais uma forma de propaganda, e as mídias e redes sociais como mais uma mídia de difusão e, assim, alguns profissionais apenas transferem os anúncios para estes canais sem modificar o conteúdo (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), apontam para o fato de que o marketing de conteúdo muitas vezes não vai contribuir diretamente com o valor da marca ou com o aumento das vendas, mas que a intenção dele é gerar algo que seja valioso para quem estiver assistindo, contribuindo com a vida dessas pessoas.

Na figura 4 há a representação dos oito principais passos para a produção e difusão do marketing de conteúdo, a serem seguidos na ordem apresentada.

Figura 4 - Passo-a-passo para o marketing de conteúdo



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.181)

A partir da figura 4 nota-se que o primeiro passo para a criação do marketing de conteúdo é o estabelecimento de metas, seguido do mapeamento do público ao qual se visa alcançar, e do planejamento do conteúdo e do seu enredo. Em seguida ocorre a criação do conteúdo em si a partir de um cronograma de produção. O próximo passo envolve a distribuição do conteúdo criado nos canais adequados e, depois, a ampliação deste conteúdo através do ‘boca-a-boca’. Por fim, faz-se uma avaliação com relação ao conteúdo divulgado e ao sucesso (ou não) da publicação para que se possa, então, promover melhorias no marketing de conteúdo.

De acordo com Campos e Faria (2018), com a utilização da internet surgiu o termo ‘economia digital’. Neste novo modelo de economia há regras com relação à maneira de fazer negócios no mundo digital, em que a moeda de troca é a informação, que facilita a comunicação e as transações comerciais.

Para Limeira (2003), na economia digital, ou economia do conhecimento, a inteligência é fator determinante para tudo que é produzido, fazendo com que os produtos e serviços estejam acompanhados de conteúdo e conhecimento. Assim, as organizações necessitam de novas estratégias e estruturas para construir novas formas de relacionamento com os consumidores.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), há indícios de que os mundos on-line e off-line vão convergir e coexistir, visto que as tecnologias influenciam e afetam a rede on-line e também os espaços físicos.

Cunningham e Froschl (1999 *apud* Segura, 2008) <sup>4</sup> compartilham da visão apresentada no parágrafo anterior ao afirmarem que adotar o canal digital e anular o canal de vendas e comunicação tradicional com o consumidor não seria viável, pois mesmo os consumidores que utilizam os canais on-line desejam tomar ações de compra, por exemplo, a partir dos canais tradicionais.

É interessante observar que a interação digital por si só não é suficiente, sendo necessário que haja a presença do mundo off-line como uma fonte de diferenciação, tornando as empresas e suas marcas flexíveis e adaptáveis, sem deixar de serem autênticas (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

Portanto, vale observar que a existência do marketing digital não anula a necessidade dos esforços do marketing tradicional, em que ambos tendem a coexistir, atendendo a todos os tipos de necessidades dos consumidores. O próximo tópico discorre sobre os principais meios de comunicação digitais que podem ser adotados para a conexão com os clientes.

### ***2.3.1 Principais Meios de Comunicação Digitais***

Neste item serão abordados os principais meios de comunicação existentes no canais digitais e as formas pelas quais as organizações utilizam e podem utilizar deles para estarem mais próximas dos consumidores.

#### ***2.3.1.1 Instagram***

Uma das ferramentas utilizadas para a comunicação digital é o Instagram que, segundo Martins, Albuquerque e Neves (2018), surgiu no ano de 2010 como um aplicativo gratuito para compartilhamento de fotos e vídeos de até 15 segundos. Já em 2012 o aplicativo foi agregado ao Facebook. O aplicativo funciona a partir de publicações (*posts*) no perfil de cada indivíduo ou empresa, podendo ser visualizadas pelos seguidores deste ou por qualquer usuário do Instagram, caso o perfil esteja em modo público ou comercial.

Em dezembro de 2010, no próprio ano de lançamento, o aplicativo já contava com mais de 1 milhão de usuários e, atualmente, apresenta mais de 500 milhões de contas cadastradas (AGUIAR, 2018).

---

<sup>4</sup> CUNNINGHAM, P. & Froschl, F., (1999). **Electronic Business Revolution – Opportunities and Challenges in the 21st Century**. Springer. Germany

Os usuários da rede são pessoas comuns, celebridades, marcas e empresas, sendo um forte meio de captação de parceiros e clientes. Todos os usuários possuem rápido acesso a informações sobre pessoas, marcas, empresas, produtos e serviços através dos próprios *posts* e das *hashtags*, utilizadas com o símbolo “#” antecedendo determinadas expressões no intuito de aquela postagem ser facilmente localizada pelos usuários que apresentam o mesmo interesse do que contém naquela mensagem (MARTINS, ALBUQUERQUE E NEVES, 2018).

Observa-se que o Instagram teve rápido crescimento enquanto plataforma de comunicação e compartilhamento digital tanto para pessoas físicas, quanto para celebridades e ainda para empresas.

O Instagram tem sido referência no marketing digital e, conforme Torres (2009) definiu, as redes sociais são de interesse do marketing digital por proporcionarem visibilidade e relacionamento. Por meio destes relacionamentos criados através das redes sociais, os conteúdos publicados influenciam as pessoas, gerando a capacidade de aumentar a visibilidade do que estiver sendo informado.

Para Rennó (2018), ao utilizar o Instagram como conta comercial, as empresas têm a possibilidade de permitir que os usuários da rede social entrem em contato por meio de telefone ou e-mail, e ainda conta com métrica diferenciadas, chamada de *insight*, que permite monitorar o desempenho de cada perfil empresarial, tais como: o total de visualizações de cada publicação (impressões), o número de contas que visualizaram as publicações (alcance), o total de visualizações do perfil (visualizações de perfil), a quantidade de cliques no site (cliques no site), e também os horários em que os seguidores daquele perfil estão mais ativos no Instagram (seguidores).

Mortimer (2012) corrobora com esta visão ao apontar que o potencial do Instagram deriva do fato de proporcionar relacionamento com as pessoas que realmente se interessam pelos conteúdos que são publicados. Desta forma, o aplicativo se tornou um canal de comunicação relevante para as organizações interagirem com o mundo de forma direta, simples e rápida, influenciando na percepção da sua imagem enquanto empresa.

É possível observar, portanto, que o Instagram tornou-se uma importante ferramenta para utilização pelas empresas que buscam criar e manter relacionamento com os consumidores, tendo se tornado um canal de comunicação relevante inclusive devido às métricas e estatísticas que permitem às organizações mensurarem os resultados da sua comunicação nesta rede social.



O Instagram permite ainda, ampliar o engajamento, aumentar o quantitativo de seguidores, enviar mensagens diretas aos clientes e alterar ou reforçar a percepção dos clientes sobre a marca e a imagem da empresa, através da opção de promover *posts* patrocinados para maior alcance das publicações. Ao definir este tipo de *post* a empresa tem a possibilidade de selecionar o tipo e quantidade de público que deseja atingir (PEREIRA, 2014).

Além da visibilidade oferecida pela plataforma, as empresas conseguem ampliá-la por meio destas publicações patrocinadas para que outras pessoas, além dos próprios seguidores da marca, também tenham acesso aos seus conteúdos e informações, despertando assim o interesse de um público maior por aquela página e, conseqüentemente, pelos produtos ou serviços oferecidos por aquela empresa.

### 2.3.1.2 Facebook

Outra importante rede social que vem agregando valor às empresas é o Facebook, que surgiu em 2004 como uma ferramenta simples de comparação de fotos de duas pessoas nas quais os usuários apenas selecionavam aquelas pelas quais tinham preferência, o que gerou repercussão entre os usuários, levando ao investimento no desenvolvimento da plataforma (CAMPOS E FARIA, 2018).

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o Facebook em cerca de oito anos de funcionamento atingiu um público superior a 850 milhões de usuários, causando influência tanto como comunidade de compartilhamento de informações, quanto como um importante canal de comunicação através da internet.

Recuero (2009) apresenta o Facebook como uma ferramenta com perfis e comunidades interativas e Patel (2017) afirma que é uma das redes sociais mais versáteis e que passa por atualizações constantes, incrementando novas funcionalidades para os usuários.

A partir de 2015 as empresas descobriram o potencial **do** Facebook enquanto canal de comunicação com os consumidores e principalmente as grandes empresas passaram a utilizar desta ferramenta como forma de divulgação dos seus produtos e serviços (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

Inicialmente, portanto, o Facebook era uma ferramenta utilizada por usuários pessoas físicas para o compartilhamento de informações pessoais e somente cerca de 11 anos após o seu lançamento é que começou a ser visto como uma ferramenta útil para as empresas se divulgarem diante dos consumidores.

O idealizador e fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, e os demais cofundadores não desejavam vincular a rede social a anúncios e publicidade paga pois isto poderia prejudicar a cultura de compartilhamento grátis que a empresa defendia. No entanto, com o desenvolvimento da rede, notaram que seria necessário se movimentarem em termos de marketing e geração de recursos, passando a permitir a existência de anúncios pagos conhecidos como *posts* patrocinados ou promovidos (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

O Facebook, portanto, é uma rede social utilizada também pelas empresas como uma fonte de divulgação de produtos e serviços, através inclusive de publicações patrocinadas que visam promover o conteúdo divulgado, atingindo número significativo de usuários com interesse naquele assunto.

#### *2.3.1.4 Whatsapp Business*

De acordo com Campos e Faria (2018), o Whatsapp foi criado em 2009 por Jam Koum, como um aplicativo para envio de mensagens instantâneas, e foi vendido cinco anos mais tarde.

Desenvolveu-se, alguns anos depois, o Whasapp Business, que é um aplicativo gratuito que visa atender às necessidades das pequenas empresas, facilitando a interação com os clientes através de uma ferramenta automatizada, que permite classificar e responder mensagens com agilidade (WHATSAPP, 2018).

De acordo com Bonilha (2018), o aplicativo Whatsapp Business foi lançado em janeiro de 2018 com o intuito de ser utilizado por pequenas e médias empresas para auxiliar nos negócios, podendo ser acessado através do celular, inclusive com número de telefone fixo registrado, não somente com número de celular.

É um aplicativo exclusivo para utilização de micro, pequenas e médias empresas que disponibiliza recursos que ajudam os empreendedores no atendimento aos clientes (AGRELA, 2018).

O aplicativo de mensagens instantâneas Whatsapp evoluiu, portanto, com a criação de uma versão exclusiva para utilização de empresas micro e pequenas, com a intenção de facilitar a comunicação entre os empresários e os consumidores.

Para utilizar o aplicativo é criado um perfil comercial básico contendo os dados empresariais tais como o nome da empresa, o horário de funcionamento e de atendimento, o endereço, o site se houver, os produtos e serviços que comercializa ou ainda o segmento de

atuação. Estas informações tornam-se o cartão de visitas daquela empresa para os clientes (BONILHA, 2018).

Bonilha (2018) afirma também que é possível configurar mensagens de boas-vindas quando o cliente envia a primeira mensagem, assim como de ausência quando alguém da empresa responsável pela ferramenta não puder responder naquele momento. Mensagens com o horário de atendimento também podem ser configuradas. Outra função existente no aplicativo, é a utilização de *tags* que permitem catalogar os clientes por assunto, como “novos clientes”, “novos pedidos”, entre outros.

De acordo com Agrela (2018), o aplicativo possui métricas disponíveis em um menu de estatísticas com relação às interações realizadas com os consumidores, permitindo a análise quantitativa de mensagens enviadas, entregues, lidas e recebidas.

Assim como as demais mídias sociais, o WhatsApp se adaptou ao mundo dos negócios através da versão business, prometendo alavancar as vendas e as interações entre as organizações e os consumidores.

#### 2.3.1.5 Youtube

De acordo com Burgess e Green (2009) o Youtube foi oficialmente lançado em 2005, tendo como criadores Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, permitindo maior compartilhamento de vídeos através da Internet.

O Youtube é uma rede social para compartilhamento exclusivo de vídeos. Segundo Versolato (2014), os vídeos do Youtube são muito mais do que comerciais e, criar anúncios para a TV, por exemplo, exigia muitas pesquisas, o que não é necessário para os vídeos do Youtube, através dos quais se expõem ideias, conteúdos e experiências aos usuários.

Inicialmente, insistia-se que o Youtube era uma ferramenta para compartilhamento de vídeos pessoais, no entanto, a combinação da popularidade de determinados vídeos e a distribuição de vídeos pelo Youtube de conteúdos empresariais fez com que a plataforma ganhasse cada vez mais público. O Youtube tornou-se, então, uma plataforma agregadora de conteúdos, mesmo não sendo produtora destes (BURGESS E GREEN, 2009).

Para Gregório *et al* (2017), o Youtube mudou a forma de comunicação no mundo digital, sendo esta plataforma responsável também por romper com o fluxo e burocracias da mídia tradicional.

De acordo com Drubscky (2015), o Youtube é uma mídia social que permite aos usuários se inscreverem em canais de outras pessoas e empresas para acompanharem os conteúdos por elas compartilhados, e permite apenas o compartilhamento de vídeos.

Portanto, o Youtube surgiu como uma plataforma on-line para permitir o compartilhamento de vídeos pessoais e, com o tempo, passou a ser utilizado também por empresas através de anúncios, informações e conteúdos, auxiliando na transformação da forma de comunicação no mundo digital.

#### 2.3.1.6 Sites

Os *web sites* são locais na internet preenchidos com informações, sejam elas textos, animações, fotos, sons ou vídeos de uma empresa ou pessoa física, com o devido endereço virtual (CAMPOS E FARIA, 2018).

Para Vinicius (2009) as empresas devem utilizar os sites para disponibilizar serviços aos consumidores de forma atraente, oferecendo informações e entretenimento, e não somente mensagens publicitárias.

Os sites são, portanto, domínios utilizados pelas organizações nos quais oferecem informações a respeito delas próprias, bem como de seus produtos ou serviços ofertados, através de textos, conteúdos, fotos ou vídeos.

Após comentar os principais meios de comunicação digital, discorreremos no tópico a seguir sobre as microempresas e empresas de pequeno porte no Brasil, apontando suas características e peculiaridades.

## 2.4 MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE NO BRASIL

Serão expostos neste tópico, conceitos e informações relevantes sobre as microempresas e as empresas de pequeno porte no cenário econômico e empresarial brasileiro.

De acordo com Everton Junior (2017), independente do ramo e do tipo de atividade econômica exercida, micro, pequenas, médias e grandes empresas são atingidas pelas mudanças aceleradas que ocorrem no mercado. Neste ambiente, as micro e pequenas empresas tornaram-se uma alternativa que conseguem aproveitar as oportunidades de negócios que surgem no mercado.

Segundo dados do SEBRAE (2019), enquadram-se nos critérios de microempresa, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, e que tenham receita bruta anual igual ou inferior a R\$360.000,00.

Já as empresas de pequeno porte, ainda de acordo com o SEBRAE (2019) são aquelas empresas com as mesmas características descritas para as microempresas, com receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00.

Nota-se que os critérios que definem o porte das empresas estão estabelecidos com base na receita anual bruta destas.

A partir da década de 1980, as micro e pequenas empresas começaram a se destacar e, nos anos mais recentes, esta importância vem crescendo com o apoio de políticas públicas, que passaram a oferecer condições favoráveis a estas organizações (EVERTON JUNIOR, 2017).

Dentre as ações de políticas públicas favoráveis às micro e pequenas empresas, houve a criação de lei específica que estabeleceu um estatuto para estas empresas, conhecida como Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Lei 123/2006), que concedeu tratamento diferenciado a estas organizações (SEBRAE, 2018).

Segundo dados do SEBRAE (2019), alguns dos principais benefícios oferecidos à micro e pequenas empresas são a simplificação e desburocratização, a facilidade para acesso ao mercado, a facilidade para obtenção de crédito e o estímulo à inovação e à exportação.

É possível perceber que há incentivos legais voltados para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas no Brasil, como a Lei Geral, que oferece suporte a estas empresas que, conseqüentemente, conseguem colocar a economia do país em movimento.

Segundo aponta Everton Junior (2017), as micro e pequenas empresas, ou MPEs, têm relevância para qualquer economia no mundo, sendo capazes de oferecer bens e serviços em qualquer lugar para qualquer pessoa, independente de onde estes consumidores estão, conseguindo atender às necessidades individuais e/ou coletivas.

De acordo com o SEBRAE (2018), as micro e pequenas empresas apresentam relevância para o país, pois representam cerca de 98,5% das empresas privadas do Brasil, sendo responsáveis por 27% do PIB (Produto Interno Bruto) e pela geração de 54% dos empregos formais, empregando mais trabalhadores do que as médias e grandes empresas.

Segundo aponta Santana (2010), uma das principais vantagens das MPEs são a agilidade e a flexibilidade que possuem devido à proximidade com o mercado, permitindo que captem sinais de mudanças externas com rapidez.

As micro e pequenas empresas no Brasil têm se localizado em ambientes junto aos clientes devido às vantagens oferecidas pelas políticas públicas, sejam estas locais, estaduais ou federais, dada a fragilidade que estas empresas apresentam às oscilações do mercado, e também à fragilidade com relação à concorrência desigual com as empresas de grande porte e também com relação às mudanças econômicas recorrentes (EVERTON JUNIOR, 20107).

Portanto, pode-se observar que as MPEs representam parcela significativa do mercado brasileiro, sendo responsáveis por grande parte da geração de emprego e também por parte relevante do Produto Interno Bruto (PIB), e estas conseguem atuar de forma direta junto aos consumidores devido à proximidade que possuem com estes.

É válido observar ainda, segundo Everton Junior (2017), que as MPEs têm como característica a gestão centralizada no proprietário e grande parte destas empresas são familiares. Desta forma, a produção e as vendas têm resultados segundo a gestão do próprio empresário.

Observa-se que investimentos em planos de marketing e ações estratégicas, por exemplo, são raros de acontecer nas micro e pequenas empresas, visto que os recursos financeiros são escassos. No entanto, para sobreviver ao mercado em constantes mudanças tecnológicas, por exemplo, é necessário que as micro e pequenas e empresas façam investimentos em capacitações para os gestores e proprietários, para que estes se mantenham alinhados às inovações do mercado, podendo acompanhá-lo (EVERTON JUNIOR, 2017).

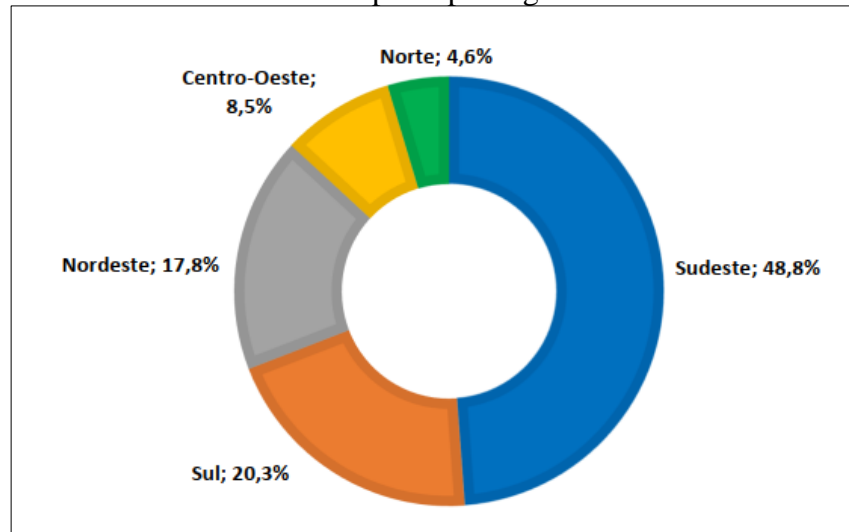
Algumas desvantagens observadas nas micro e pequenas empresas são a utilização de métodos e técnicas obsoletos, a falta de um controle apropriado de produção, a dificuldade em se conseguir pessoal qualificado e a falta de capital de giro (SANTANA, 2010).

É necessário, então, que haja atenção das micro e pequenas empresas com relação à gestão, que na maioria das vezes está concentrada nas mãos do proprietário do empreendimento, bem como com relação aos planos de marketing e ações estratégicas, a fim de que possam se manter competitivas.

De acordo com Everton Junior (2017), as micro e pequenas empresas são maioria no cenário econômico brasileiro, fazendo com que elas assumam certo protagonismo na oferta de produtos e serviços aos consumidores, a outras empresas e até mesmo aos governos.

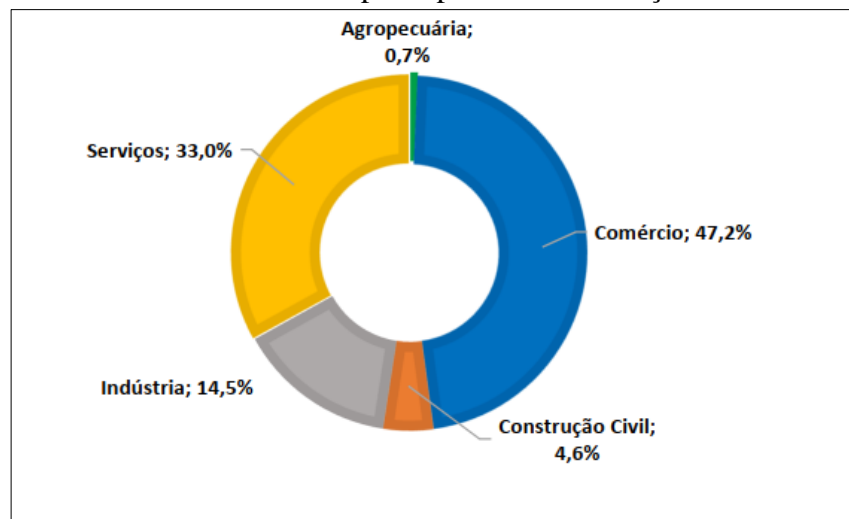
O gráfico 1 demonstra a distribuição das microempresas por região no Brasil, e o gráfico 2 apresenta a distribuição destas por setor atuação.

Gráfico 1 - Microempresa por regiões no Brasil



Fonte: SEBRAE (2018, p.9)

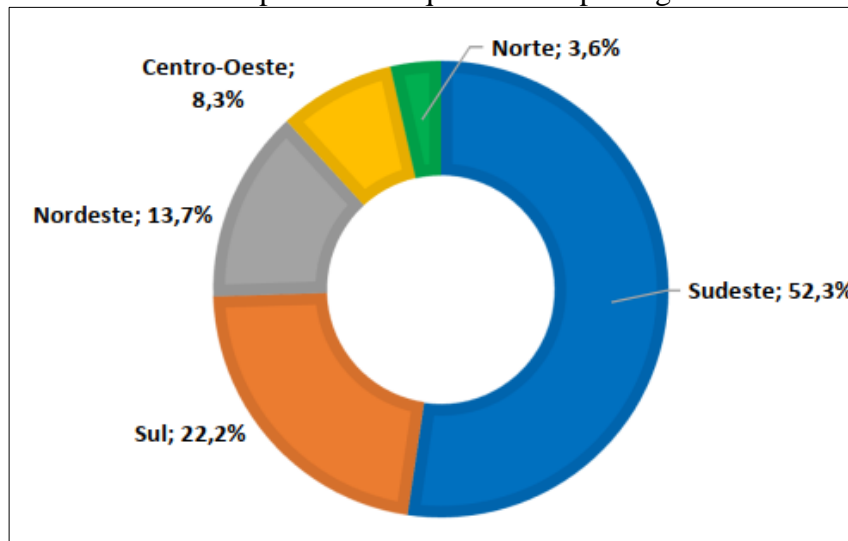
Gráfico 2 - Microempresa por setor de atuação no Brasil



Fonte: SEBRAE (2018, p.13)

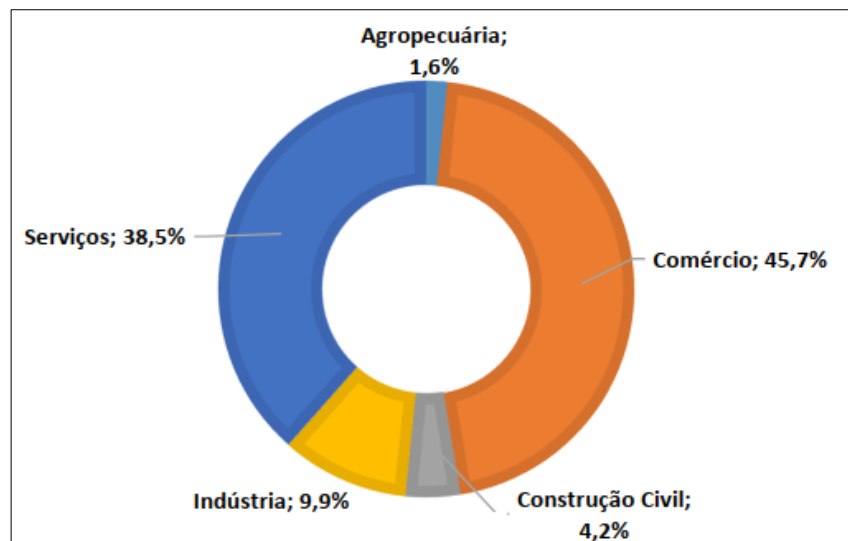
O gráfico 3 apresenta a distribuição das empresas de pequeno porte por região do país, já o gráfico 4 representa a distribuição destas empresas por setor de atuação.

Gráfico 3 - Empresas de Pequeno Porte por região no Brasil



Fonte: SEBRAE (2018, p.16)

Gráfico 4 - Empresas de Pequeno Porte por setor de atuação no Brasil



Fonte: SEBRAE (2018, p.18)

No Brasil, as micro e pequenas empresas concentram-se, portanto, no Sudeste (48,8% das microempresas do país e 52,3% das empresas de pequeno porte), sendo o comércio o setor de maior concentração, 47,2% de microempresas e 45,7% de empresas de pequeno porte, seguido do setor de serviços, com 33% das microempresas do país, e 38,5% das pequenas empresas.

De acordo com Santana (2010) as micro e pequenas empresas tendem ao crescimento e promovem trocas nos mercados e na política de preços, e são fontes de inovação por precisarem se desenvolver constantemente para criar e manter competitividade.



O próximo tópico elucida o uso do marketing digital nas microempresas e empresas de pequeno porte no Brasil denotando a visibilidade do negócio e a conectividade com os clientes.

## **2.1 O MARKETING DIGITAL NAS MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE NO BRASIL**

Após ter delineado as características das micro e pequenas empresas no Brasil, passa-se neste tópico a serem apresentados elementos a respeito da utilização das ferramentas de marketing digital pelas empresas destes portes, com foco nas redes sociais.

Para Junqueira *et al* (2014), a participação das empresas nas mídias sociais tem relevância no desenvolvimento das empresas no geral, visto que através destas ferramentas é possível que as organizações conheçam os consumidores e o que estes estão falando sobre seus produtos e serviços, permitindo que estejam preparadas para atender ao público.

O mundo digital vem trazendo oportunidades inclusive para as micro e pequenas empresas, abrindo oportunidades para a inserção destas na vida diária dos consumidores. É válido ressaltar que o marketing digital, no entanto, também precisa ser planejado assim como o marketing tradicional, tendo objetivos claros, com metas bem definidas, sabendo divulgar de forma adequada os produtos e serviços para comercialização, transmitindo uma imagem positiva sobre as empresas (CINTRA, 2012).

Desta forma, percebe-se que o marketing digital não é exclusivo para as grandes empresas, possibilitando que mesmo os micro e pequenos empresários participem das plataformas digitais junto aos consumidores, sendo necessário, no entanto, que haja o devido planejamento para a inserção das organizações no mundo digital.

As redes sociais vêm sendo utilizadas por pessoas das mais diversas faixas etárias e classes sociais, ou seja, é possível que os conteúdos e informações que são publicadas pelas organizações atinjam diversos públicos. Sendo assim, as empresas utilizam desta vantagem das redes sociais para que sejam um canal eficiente de comunicação com os consumidores (JUNQUEIRA *ET AL*, 2014).

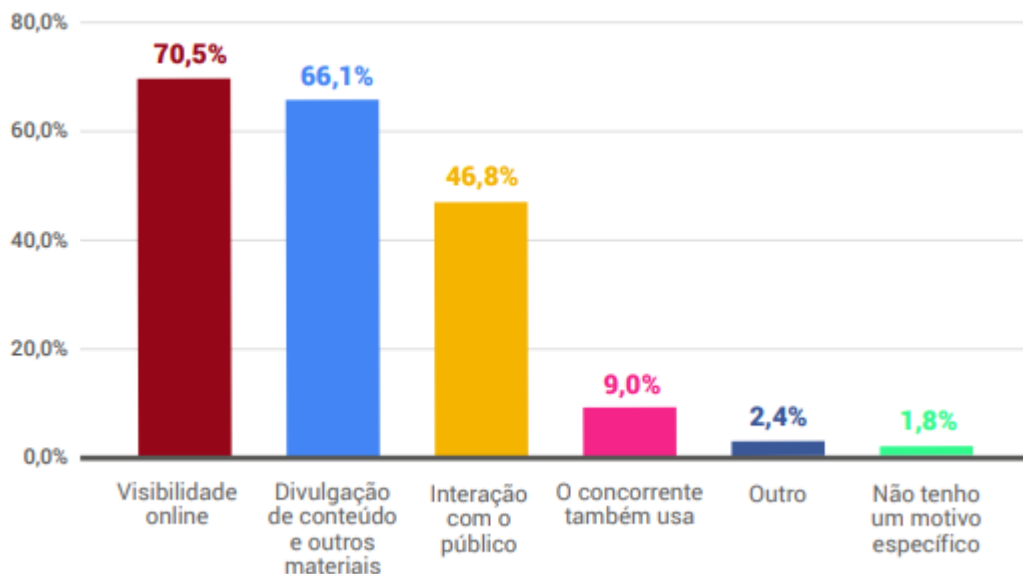
Furlan e Marinho (s.d) acrescentam que ter conhecimento sobre o que os consumidores pensam e dizem sobre as empresas, produtos, serviços e até mesmo sobre a concorrência, é fundamental para que as organizações tenham certo controle sobre a imagem que estão projetando diante dos consumidores.

De acordo com a Pesquisa Social Media Trends de 2019, realizada pela Rock Content, entre dezembro de 2018 e janeiro de 2019 através de formulários online com 1.293 participantes, é possível inferir dados estatísticos importantes com relação à utilização do marketing digital, principalmente das mídias sociais, pelas organizações.

Analisando os dados fornecidos pela pesquisa, observa-se que a abrangência dela foi com empresas que possuem de 2 a 100 funcionários (o que, além das micro e pequenas empresas, também pode estar incluindo as empresas de médio porte). Mesmo tendo maior abrangência em termos de porte de empresas, é possível utilizar dos dados fornecidos para balizar este estudo.

Na Pesquisa Social Media Trends (2019), 96,2% das empresas entrevistadas estão presentes nas redes sociais, 62,6% consideram que as redes sociais são importantes para as empresas e 42,1% delas já estão há mais de três anos presentes nas redes sociais. No gráfico 5 constam os principais motivos que levaram as empresas a utilizarem as redes sociais.

Gráfico 5 - Motivos para empresas utilizarem as redes sociais

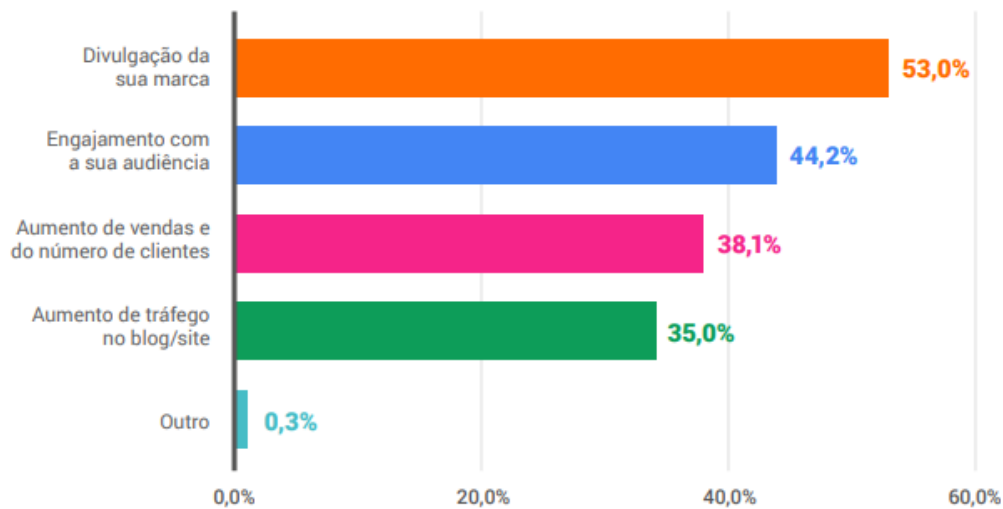


Fonte: Pesquisa Social Media Trends (2019, p. 12)

A partir do gráfico 5 é possível observar que as empresas entrevistadas aderiram ao uso das redes sociais principalmente devido à visibilidade online que proporcionam (70,5%), seguido da utilização destas para divulgação de conteúdos e/ou outros materiais (66,1%) e da possibilidade de interação com o público (46,8%).

Outro fator apontado pela Pesquisa Social Media Trends (2019) foram os benefícios oferecidos pela participação das empresas nas redes sociais, os quais podem ser observados no gráfico 6:

Gráfico 6 - Benefícios das redes sociais para as organizações



Fonte: Pesquisa Social Media Trends (2019, p. 13)

Analisando os dados estatísticos presentes no gráfico 6, nota-se que o principal benefício percebido pelas organizações ao utilizarem as redes sociais são a divulgação da marca (53%), seguido do engajamento com a audiência (44,2%) e pelo aumento das vendas e número de cliente (38,1%), bem como o aumento do tráfego no site ou blog da empresa (35%).

Às empresas que não estão presentes nas redes sociais, foram feitos questionamentos a fim de identificarem os motivos da ausência. Apenas 3,6% informaram que não utilizam as redes sociais por não verem resultados com elas, 14,3% não consideram a utilização destas mídias importantes, 17,9% não utilizam por não ter equipe suficiente para o gerenciamento, 17,9% informaram não ter tempo disponível para o gerenciamento, 25% disseram não terem o conhecimento necessário para colocarem suas empresas nas redes sociais e outros 25% alegaram outros motivos diversos (SOCIAL MEDIA TRENDS, 2019).

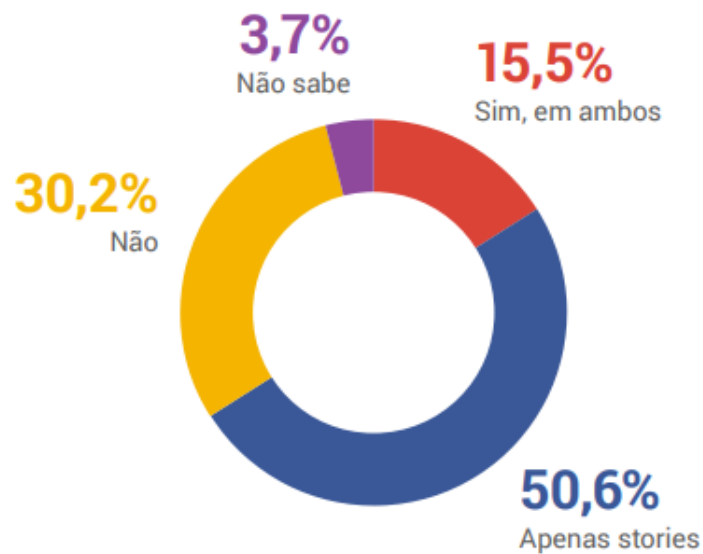
É possível observar que, para as empresas que estão presentes nas redes sociais, os benefícios estão ligados à divulgação da marca, ao engajamento e também com o aumento das vendas. Mesmo diante deste números, há empresas que permanecem fora das redes sociais, muitas delas por não saberem como utilizá-las de maneira adequada e outras alegam falta de tempo para se dedicarem.

Com relação às principais redes sociais utilizadas pelas empresas no momento da pesquisa, 97,5% das empresas utilizam o Facebook e 89,4% o Instagram. E, em uma escala de 0 a 10, ao serem questionadas sobre as redes sociais que mais geram impactos nas estratégias

de marketing das empresas, a média foi de 7,4 para o Instagram, 6,2 para o Facebook e 6,2 para o Youtube (SOCIAL MEDIA TRENDS, 2019).

A Pesquisa Social Media Trends (2019) enfatizou o uso do Instagram, que vem crescendo nos últimos anos e, com relação a esta ferramenta específica foi analisado o impacto da utilização dos *Stories* (vídeos ou fotos que são postados e saem do ar em 24 horas, exceto quando são marcadas como destaque) e a utilização do IGTV (canal de vídeos dentro do Instagram). Os resultados são vistos no gráfico 7:

Gráfico 7 - Investimento das empresas em Stories e/ou IGTV



Fonte: Pesquisa Social Media Trends (2019, p.23)

Os resultados demonstram que 50,6% das empresas utilizam apenas os *Stories* como ferramenta de divulgação, 30,2% não utilizam nenhum dos dois recursos, 15,5% utilizam tanto os *Stories* quanto o IGTV, e 3,7% não souberam informar.

Outro aspecto analisado foi se estas funcionalidades do Instagram (*Stories* e IGTV) geraram resultados para as empresas, em que 21,7% não souberam responder, 22% informaram não terem notado diferença, e 56,3% relataram que o uso dos *Stories* e do IGTV do Instagram geraram impactos positivos para os seus negócios.

Dentro de uma única rede social existem diversas ferramentas agregadas para melhorarem o desempenho das publicações e a visibilidade dos usuários e das empresas, sendo necessário, para colher resultados, um planejamento adequado e eficiente.

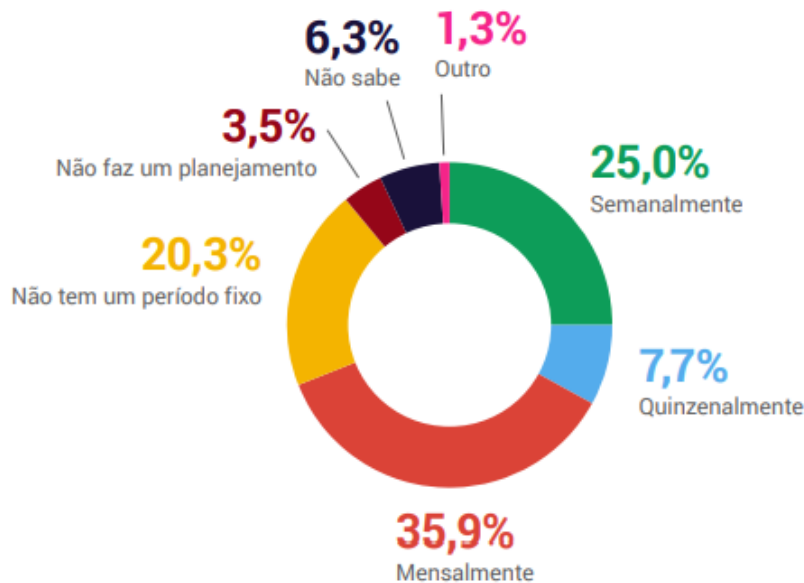
Outro aspecto de relevância, conforme mencionado anteriormente, é a definição de estratégias para o marketing digital e, na Pesquisa Social Media Trends (2019), 43,6% das empresas participantes alegaram realizarem suas divulgações com base em um calendário editorial, conseguindo alcançar um público cerca de 1,5 vezes maior do que as empresas que não utilizam desta estratégia. As empresas se planejam também com relação à definição de dias, quantidade e horários mais adequados para

realizarem as postagens e, 75,6% das organizações afirmaram que realizam a análise dos resultados alcançados através das redes sociais, sendo que as métricas principais que auxiliam nesta análise são o engajamento (75,5%), e o alcance (72,4%).

De acordo com Furlan e Marinho (s.d), o impacto da inserção de uma empresa nas redes sociais é praticamente imediato, e ainda contam com a possibilidade de terem *feedbacks* com relação aos resultados devido às ferramentas de acompanhamento disponibilizadas pelas redes.

Outra informação importante levantada na Pesquisa Social Media Trends (2019), foi a periodicidade com que são realizados os planejamentos voltados para as redes sociais, conforme aponta o gráfico 8:

Gráfico 8 - Periodicidade de planejamento para as redes sociais



Fonte: Pesquisa Social Media Trends (2019, p. 31)

A análise do gráfico 8 demonstra que 35,9% das empresas realizam planejamento mensal para os conteúdos das redes sociais, 25% semanal, 7,7% quinzenal, 20,3% não têm um período fixo de planejamento, 3,5% não realizam planejamento, 6,3% não sabem se é realizado na empresa e 1,3% apontaram outras formas de planejamento.

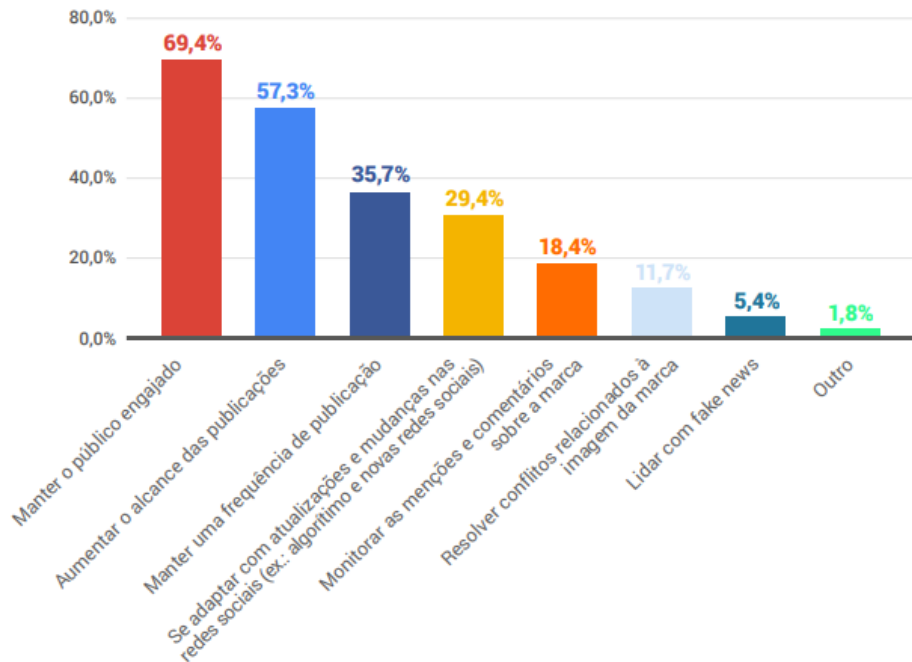
Porto (2014) aponta que o planejamento das postagens tem importância na criação de valor para os clientes, a fim de que seja promovida a fixação daquela marca na mente deles, bem como devem haver também informações claras com relação ao endereço da empresa, horários e canais de atendimento.

De acordo com informações do SEBRAE (2013), uma estratégia a ser adotada pelas micro e pequenas empresas é um levantamento quanto à utilização das redes sociais pelos seus clientes e potenciais clientes, para determinarem se o seu público-alvo realmente se encontra nestes locais. É interessante também que as empresas tenham a sensibilidade de não

transformarem as redes sociais em espaços exclusivamente para vendas, entendendo que este espaço digital é, principalmente, para criar e manter relacionamentos com os consumidores e que as vendas serão consequência deste relacionamento, ocorrendo naturalmente.

Outro fator analisado na pesquisa foram as dificuldades observadas nas empresas com relação às redes sociais, relatadas no gráfico 9:

Gráfico 9 - Desafios das redes sociais



Fonte: Pesquisa Social Media Trends (2019, p.47)

A partir da análise do gráfico 9, nota-se que a principal dificuldade das organizações é em manter o público engajado (69,4%), seguida da dificuldade em aumentar o alcance das publicações (57,3%) e de manter a frequência das publicações (35,7%).

Portanto, nota-se que ter um planejamento de marketing digital auxilia na visibilidade da marca e, conseqüentemente, no engajamento. Existem desafios que podem ser contornados ou minimizados com a utilização das ferramentas adequadas para cada empresa, que podem ser identificadas através do próprio planejamento.

O referencial teórico que baliza este estudo foi exposto apontando os principais estudos e pesquisas sobre marketing digital e sua adoção por microempresas e empresas de pequeno porte. O próximo tópico foca na metodologia empregada para o estudo abordando o tipo de estudo e os métodos adotados.

### 3 METODOLOGIA

O presente trabalho tem como objetivo geral apresentar as formas pelas quais o marketing digital pode ser utilizado pelas micro e pequenas empresas no Brasil, com foco em um estudo de caso realizado na empresa Valkyrie Brew Pub, situada na cidade de Juiz de Fora-MG.

O estudo é qualitativo e de acordo com Assis (s.a.), o método qualitativo é utilizado quando se busca interpretar informações que possuem relação com a realidade, ou seja, um vínculo indissociável entre a objetividade e a subjetividade, não podendo ser traduzido em números, não exigindo a utilização de técnicas estatísticas para a análise de dados.

A pesquisa bibliográfica, de acordo com Gil (2002), é realizada com base em material já elaborado por outros autores, principalmente livros e artigos científicos. Para Assis (s.a), a pesquisa bibliográfica utiliza livros e outros documentos bibliográficos como fontes do estudo.

A pesquisa foi realizada com base em estudos presentes em livros, artigos científicos e sites renomados com relação a informações sobre o marketing digital, buscando reunir informações claras e objetivas com relação ao tema pesquisado.

Foi realizado um estudo de caso instrumental que, de acordo com Gil (2002), é desenvolvido com o objetivo de auxiliar no conhecimento, sem interesse específico no caso, mas reconhecendo que pode ter utilidade para o alcance de objetivos. Segundo Assis (s.a), o estudo de caso envolve o estudo de um ou poucos objetos de pesquisa, permitindo um conhecimento detalhado sobre aquele aspecto. Para Vergara (1998), o estudo de caso envolve aprofundamento e detalhamento, podendo ou não ser realizado em campo.

Neste trabalho, os dados do estudo de caso foram colhidos a partir de entrevista com o proprietário da empresa estudada através de um roteiro semiestruturado, realizada em novembro de 2019, bem como análise de dados fornecidos pelo empresário com relação às suas redes sociais.

## 4 ESTUDO DE CASO

A empresa apresentada neste estudo de caso chama-se Valkyrie Brew Pub, microempresa localizada em Juiz de Fora-MG, no bairro São Mateus, que iniciou as atividades em Junho de 2016 como um bar, com o objetivo de comercializar as cervejas artesanais produzidas pelos próprios proprietários, que vislumbravam a necessidade de ter um estabelecimento para facilitar o escoamento da produção da cervejaria, que tinha o mesmo nome.

Os dados e informações que constam neste estudo de caso foram obtidos a partir de entrevista semiestruturada realizada em novembro de 2019 com um dos proprietários do estabelecimento (Frederico Neto Araújo), por meio eletrônico através de correio de voz.

A cervejaria não se desenvolveu, encerrando a produção em 2017. O bar se manteve e seu ambiente de funcionamento apresenta características nórdicas, com estilo rústico e Viking. Desta forma, o público-alvo da empresa foi caracterizado pelo proprietário como “alternativo”, constituído por pessoas que gostam da mitologia nórdica presente na decoração temática do bar, e também por pessoas que apreciam o futebol americano, já que jogos são transmitidos nas TVs do Valkyrie.

No início das atividades o bar focava no oferecimento de porções e cervejas próprias, mas atualmente revisou o cardápio buscando contemplar os hambúrgueres artesanais e as cervejas, além de alguns drinks e porções, tendo atualmente um ticket médio de R\$35,00 nos hambúrgueres.

O proprietário entrevistado afirmou que a empresa busca atingir um público que possa crescer de maneira orgânica, que gostando do atendimento e dos produtos, voltem e divulguem para mais amigos, ampliando a quantidade de clientes, o que é uma aposta referente ao marketing tradicional, investindo nos próprios produtos e no atendimento de qualidade com o objetivo de atrair e fidelizar clientes, além destes também auxiliarem na divulgação boca-a-boca.

Ao ser questionado sobre a existência de missão, visão e valores na empresa, o empresário informou não terem nada estruturado neste sentido, mas que estão sempre buscando a qualidade no atendimento e investir no crescimento e na expansão da marca.

Com relação ao marketing, o proprietário informou que realizam poucas ações de divulgação voltadas para o marketing tradicional, como a participação em determinados eventos específicos, e promoções com descontos oferecidas nas quartas-feiras, mas que o principal meio de divulgação da empresa atualmente são as redes sociais.



No Valkyrie são utilizados principalmente o Instagram e o Facebook, sendo que o Instagram é a principal ferramenta de divulgação, permitindo alcançar mais pessoas. De acordo com o proprietário: “utilizamos do recurso de mídia social e marketing digital porque é o que está em alta, pois hoje em dia se você não está presente nessas mídias você não está atingindo todo o seu público”. O whatsapp também é utilizado, em menor escala.

A empresa não conta com um plano de marketing formal, mas tem o apoio de um profissional *freelancer* responsável pela criação das artes para os *posts* realizados. Com os *posts*, é possível analisarem o alcance das publicações, verificando em qual público a informação está chegando, avaliando os resultados palpáveis, por exemplo, nos eventos que promovem que, após as divulgações serem feitas, estão sempre lotados.

O proprietário informou que realizam um breve planejamento de marketing mensal, em que os sócios se reúnem para definirem o que vão fazer, como e quando serão publicados os devidos posts, assim como definem qual evento haverá naquele mês, decidindo também o quanto será investido em impulsionamento nos *posts* do evento.

No planejamento normalmente está incluído cerca de dois a três *posts* semanais, e um ou dois *posts* patrocinados com relação ao evento do mês.

Há cerca de um ano o bar expandiu sua estrutura física, ampliando a capacidade de atendimento para mais vinte clientes, além de ter passado por uma reestruturação da logomarca, que teve boa aceitação e visibilidade.

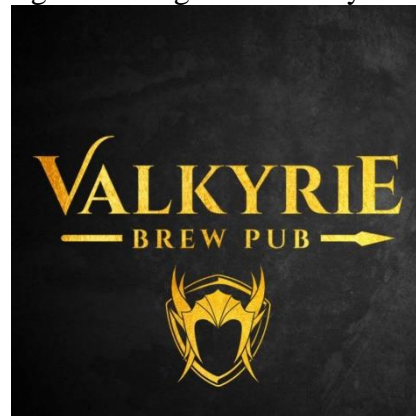
As alterações na logomarca se deram, principalmente, pela dificuldade de transpô-la para outros materiais devido à riqueza de detalhes, portanto, analisando a tendência minimalista do marketing, criaram uma novo logo mais simples, através da qual, inclusive, os clientes puderam perceber que a empresa está em constante movimento. As figuras 5 e 6 retratam os logos antigo e atual.

Figura 5 - Logo antiga Valkyrie



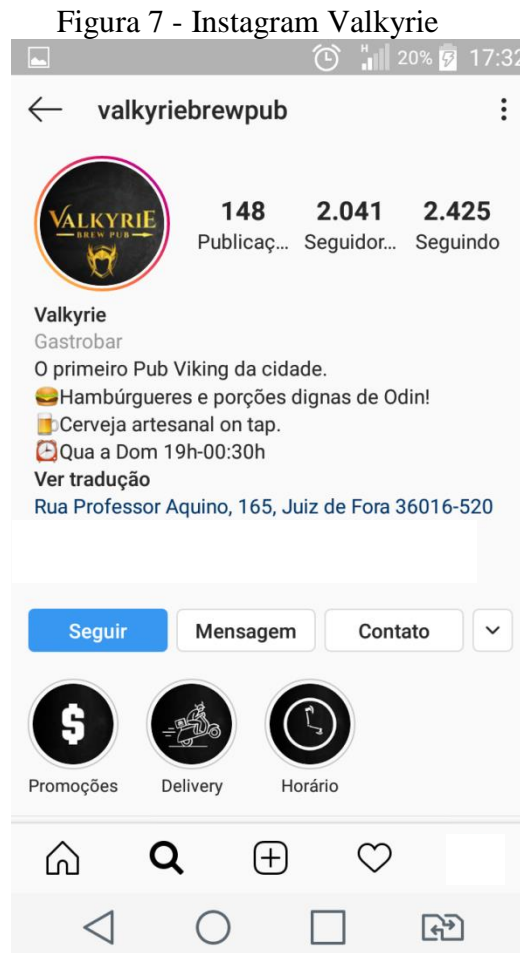
Fonte: Valkyrie, 2019

Figura 6 - Logo atual Valkyrie



Fonte: Valkyrie, 2019

A página do Facebook da empresa conta 3.322 seguidores, e o Instagram com 2.041 (em 18/11/2019). Em ambas as páginas observa-se que a empresa define de forma adequada seu endereço, contatos e horário de funcionamento, bem como o seu posicionamento: “o primeiro Viking Pub da cidade”, conforme pode ser visto na figura 7, com o perfil do Instagram:



Fonte: Valkyrie, 2019

O empresário informou que utiliza as redes sociais com a intenção de divulgar os produtos e os eventos que acontecem mensalmente no bar, e enxerga como benefício em utilizar o marketing digital o fato de ter aumento nas vendas, fidelização de clientes e dos próprios clientes comentarem sobre o bar nas redes sociais e também no círculo de amigos.

O principal desafio relatado é que os sócios não são ativos nas redes sociais, o que dificulta a definição clara do que precisa ser realizado pelo *freelancer* com relação aos *posts* e conteúdos a serem concebidos. Além disso, não utilizam a ferramenta IGTV do Instagram e pouco utilizam os *stories*, admitindo que é algo que precisam estar atentos para utilizarem com mais frequência.

A empresa cedeu ainda os *prints* de tela das principais métricas das suas redes sociais, que permite visualizar os resultados alcançados e também com informações em relação ao público do Instagram e do Facebook. As figuras 8, 9 e 10 retratam o público por cidade, por idade e por gênero:

Figura 8 - Público Valkyrie por Cidade



Fonte: Valkyrie, 2019

Figura 9 - Público Valkyrie por Idade



Fonte: Valkyrie, 2019

Figura 10 - Público Valkyrie por gênero



Fonte: Valkyrie, 2019

Nas figuras 8, 9 e 10 observa-se o perfil do público que acompanha as publicações do Valkyrie através do Instagram, estando constituído, principalmente, por moradores de Juiz de Fora-MG, homens e mulheres praticamente na mesma proporção, 51% e 49% respectivamente, com idades entre 18 e 34 anos na maioria.

Saber qual o público que os acompanha é importante para validar se estão atingindo realmente o alvo desejado e, ao mesmo tempo, para criar ações e *posts* específicos que possam interessar ainda mais a esse público.

A empresa também cedeu informações com relação a uma das publicações que promoveu o impulsionamento, conforme observado nas figuras 11, 12 e 13:

Figura 11 - Idade do público



Fonte: Valkyrie, 2019

Figura 12 - Gênero do público



Fonte: Valkyrie, 2019

Figura 13 - Alcance da promoção



Fonte: Valkyrie, 2019

Conforme observa-se nas figuras 11, 12 e 13, o público alcançado com a promoção em questão se manteve dentro do programado pela empresa, homens e mulheres entre 18 e 34 anos, tendo alcançado 7.405 pessoas, das quais 85% (6.294 pessoas) não acompanhavam (não eram seguidores) da página até então. Este resultado foi obtido com apenas 31 dias de impulsionamento, com um investimento baixo de R\$45,00, tendo conquistado 20 novos seguidores neste período a partir desse *post* que foi patrocinado.

Estes dados estatísticos da própria empresa são interessantes para ressaltar a importância da empresa conhecer as características do público-alvo, bem como a importância de impulsionar determinados conteúdos estratégicos para conseguir ser visto por pessoas que não acompanham a página e que as vezes nem conheciam ainda o estabelecimento.

Diante das informações obtidas através do estudo de caso com a empresa Valkyrie Brew Pub, nota-se que, mesmo sendo uma micro empresa, os proprietários têm a consciência de que investir no marketing digital é importante para o sucesso do negócio. O fato de não terem um plano de marketing formal não invalida as estratégias implantadas, sendo o funcionamento das redes sociais da empresa importante para a interação e o relacionamento com os clientes fiéis e potenciais, visto que há acompanhamento e monitoramento realizado pelo social media que trabalha enquanto freelancer.

A empresa utiliza das principais ferramentas citadas no referencial teórico deste estudo, que são o Facebook e o Instagram, tendo enfoque no Instagram como meio mais eficiente para a realidade desta empresa.

Observa-se, ainda, que há um planejamento mínimo com relação ao marketing digital e que seria interessante a empresa investir mais tempo neste planejamento, divulgando não somente os produtos, cardápio e eventos aos clientes, mas produzindo também conteúdo que possa interessar a este público. O bar é temático com influências na mitologia nórdica, e a empresa pode utilizar desta base para gerar conteúdos informativos e interativos junto aos clientes, que já se interessam pela temática.

Outro aspecto relevante é que a empresa já utiliza do impulsionamento de determinados *posts* estratégicos para atrair o público e, o que pode agregar ainda mais na visibilidade da marca é a utilização de forma mais sistemática das ferramentas disponíveis dentro dos aplicativos, como os *stories*, gravando vídeos curtos e fotos, por exemplo, da cozinha, da produção, da decoração, do cardápio, da casa cheia em determinados dias e eventos, com depoimentos de clientes, compartilhando *posts* que clientes fazem no bar, entre várias outras possibilidades, ficando ainda mais próximos do público.

Em suma, as mídias digitais quando usadas de forma criativa, talentosa e profissional geram retorno em vendas, imagem e posicionamento para os pequenos negócios com investimentos mínimos, mas de grande alcance e relevância.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral apresentar as formas pelas quais o marketing digital pode ser utilizado pelas micro e pequenas empresas no Brasil, com foco em um estudo de caso realizado na empresa Valkyrie Brew Pub, situada na cidade de Juiz de Fora-MG.

Compreender as transformações que ocorreram na área do marketing, do tradicional ao digital, e de que forma as organizações podem utilizar das ferramentas digitais para alavancarem seus negócios é de fundamental importância.

Um dos aspectos relevantes a serem compreendidos é que, em decorrência desta transição, os consumidores deixaram de ser passivos com relação à publicidade das marcas, assumindo uma postura ativa nas mídias digitais. Assim, passaram a buscar informações e opiniões sobre as empresas e os produtos e serviços por elas oferecidos, perguntando a amigos, familiares e inclusive verificando a opinião de desconhecidos quanto às empresas nas redes sociais, por exemplo.

Neste tipo de mídia, a voz do consumidor protagoniza as mudanças, e ela pode auxiliar no desenvolvimento e crescimento das empresas, ou pode destruir a imagem e reputação do negócio quando ações pouco éticas e que violam os direitos são empreendidas. Por isso, não basta as organizações colocarem qualquer tipo de conteúdo nas redes sociais, sendo necessário um planejamento prévio quanto às informações e os produtos que serão divulgados. É possível realizar planos semanais, quinzenais, mensais ou da maneira que for mais adequada para cada empresa, o importante é que seja realizado com constância.

Ampliar a visibilidade das marcas, gerar engajamento e aumentar as vendas são os principais motivos pelos quais as empresas fazem parte das redes sociais no Brasil. É pouco expressivo o quantitativo de empresas que não estão nas redes sociais, sendo que a maioria delas não estão presentes pela falta de conhecimento sobre como utilizar as ferramentas, ou pela falta de tempo dos proprietários em gerenciarem essas mídias.

Alguns desafios ainda são enfrentados pelas empresas nas redes sociais, principalmente a dificuldade em manter o público engajado, manter uma frequência adequada de publicações e aumentar o alcance das publicações.

No estudo de caso, foi observado que a microempresa Valkyrie Brew Pub utiliza o marketing digital através das redes sociais Facebook e Instagram como forma de estar presente e próxima aos consumidores. A empresa realiza um breve planejamento mensal com

relação aos conteúdos que serão publicados e os eventos que acontecerão e que devem ter os respectivos *posts* impulsionados.

O responsável pela empresa reconhece que poderia utilizar melhor uma das ferramentas do próprio Instagram que são os *stories*, para estarem ainda mais próximos dos clientes e aumentar o engajamento, visto que pouco utilizam deste recurso.

Os dados fornecidos pela empresa demonstram que o público-alvo são homens e mulheres de Juiz de Fora-MG, entre 18 e 34 anos, que se interessam pela mitologia nórdica, já que o bar segue esta temática. As métricas fornecidas demonstraram a importância do impulsionamento das publicações e do acompanhamento das próprias métricas, para que se saiba em que investir nas atividades, eventos e ações futuros.

A empresa que balizou o estudo de caso, pode melhorar seus resultados ao investir em *posts* também com conteúdos relacionados ao tema do bar (mitologia nórdica) despertando o interesse e a curiosidade dos seguidores, bem como investir tempo para se dedicar ao uso dos *stories* como recurso diário para alcançar mais pessoas interessadas no que têm a oferecer.

Em suma, as microempresas e as empresas de pequeno porte no Brasil estão se inserindo no marketing digital principalmente através das redes sociais como o Facebook e Instagram, buscando visibilidade diante dos consumidores, divulgação dos seus produtos e serviços e aumento no número de vendas, devendo estar atentas a como a imagem delas está sendo projetada diante dos consumidores e também pelos próprios consumidores. É fundamental que haja um planejamento adequado, criando estratégias para inserções de publicações nas redes sociais, visando resultados exitosos.

Em síntese, este trabalho apresenta limitações com relação à escassez de bibliografias que retratem o cenário do marketing digital utilizado especificamente pelas micro e pequenas empresas no Brasil, podendo ser alvo de pesquisas futuras objetivando aprofundar os conhecimentos e dados estatísticos com relação à utilização do marketing digital por este segmento de pequenos negócios.



## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, A. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! **Marketing de Conteúdo**, 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/instagram/#oq>>. Acesso em: 15 nov. 2019
- AGRELA, Lucas. **Veja como funciona o aplicativo WhatsApp Business**, 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/veja-como-funciona-o-aplicativo-whatsapp-business/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.
- ASSIS, Maria Cristina de. **Metodologia do Trabalho Científico**. [s.l.] [s.d.]
- BONILHA, Marcos. **Uma nova área de negócio chamada WhatsApp Business**, 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/whatsapp-business-negocio-cliente/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.
- BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação – XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS. [s.d].
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.
- CAMPOS, Paulo Henrique; FARIA Victor Novato de. **Marketing digital: a utilização de mídias sociais nas micro e pequenas empresas de Jaraguá-GO**. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração - Faculdade Evangélica de Jaraguá, Jaraguá-GO, 2018.
- CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Investigação, v.10, p.6-12. Unifram, 2010
- DRUBSKY, Luiza. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil. Marketing de Conteúdo. Junho, 2015**. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociaismais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 16 nov. 2019
- EVERTON JUNIOR, Antônio. MPE: avanços importantes para as micro e pequenas empresas 2017-2018. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Riode Janeiro, 2017.
- FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. Redes sociais Corporativas. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.] Disponível em: <[www.institutodesenvolveti.org](http://www.institutodesenvolveti.org)>. Acesso em: 08 nov. 2019.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**.2.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- JUNQUEIRA, C. et al. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações**. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - Gestão do Conhecimento para a Sociedade. Resende. 2014.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing: o Marketing na Internet com Casos Brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003

McCARTHY, J. E.; PERREAULT Jr W. D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Livia Cristina Enders de; NEVES, Manoella. **Instagram Insights: ferramenta de análise de resultados como nova estratégia de marketing digital**. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Juazeiro, 2018.

MORTIMER, R. **Why Did Facebook Buy Instagram? Marketing Week**, 2012.

NICKLES, William G. **Marketing**. Florianópolis: LTC, 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

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

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

PATEL, Neil. **Redes Sociais: Guia de Marketing Para as Redes Sociais Mais Usadas**. 2017. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/redes-sociais-o-guia-completo-para-definirsuas-estrategias-de-marketing/>>. Acesso em: 15 nov. 2019

PEREIRA, D. B. S. **O Uso do Instagram Patrocinado de Marcas como Veículo de Publicidade**. UNICEUB, 2014.

PORTO, C. **Facebook Marketing**. São Paulo: Novatec, 2014.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de Conteúdo** – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. Disponível em <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>> Acesso em: 15 nov. 2019.

RECUERO, R. **Redes Sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RENNÓ, A. Instagram for business: você conhece essa ferramenta? **Marketing de Conteúdo**, 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/instagram-for-business/>>. Acesso em: 15 nov. 2019

ROCHA, Rudimar Antunes da; PLATT, Allan Augusto. **Administração de Marketing**. 2ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração-UFSC, 2012.

SANTANA, Dayanne Silva. **Estratégias de marketing para tornar as micro e pequenas empresas mais competitivas**. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração - Universidades Estadual da Paraíba, 2010.

SEGURA, Cristina Marques. **O estudo do marketing digital versus marketing tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual e tradicional.** Dissertação para Mestrado em Estatísticas e Gestão da Informação – Instituto Superior de Estatística e Gestão da Informação, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2008.

SEBRAE. **Lei geral das micro e pequenas empresas**, 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em 16 nov. 2019.

SEBRAE. **Perfil das micro empresas e empresas de pequeno porte.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ro/artigos/perfil-das-microempresas-e-empresas-de-pequeno-porte-2018,a2fb479851b33610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 15 nov. 2019.

SEBRAE - Serviço de apoio às micro e pequenas empresas. **Pequenas empresas nas redes sociais.** 2013. Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/cartilha-manual-olivro/pequenas-empresas-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 15 nov. 2019

TORRES, Cláudio. **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 Editora, 2009.

TRAINOR, Kevin J. et al. **Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability.** Industrial Marketing Management, v. 40, n. 1, p. 162-174, 2011.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

VERGARA, Sylvia Constat. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S/A, 1998.

VERSOLATO, M. Marco Versolato, DM9DDB | YouTube ViewBusters - Episódio 03 [vídeo]. **YouTube**, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v7aMIUF9MsA>. Acesso em: 15 nov. 2019

VINICIUS, D. **Marketing na Internet.** Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Estadual de Montes Claros, Montes Claro, 2009

WHATSAPP. Aplicativo Whatsapp Business. **Whatsapp**, 2018. Disponível em: <[https://www.whatsapp.com/business/?lang=pt\\_br](https://www.whatsapp.com/business/?lang=pt_br)>. Acesso em: 15 nov. 2019