



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CAMPUS QUIXADÁ
CURSO DE GRADUAÇÃO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

BRUNO DA SILVA SALES

**IMPLEMENTAÇÃO DE UMA ESTRUTURA PARA *INBOUND MARKETING* E
MÍDIA PAGA NAS MPEs BRASILEIRAS**

QUIXADÁ

2023

BRUNO DA SILVA SALES

IMPLEMENTAÇÃO DE UMA ESTRUTURA PARA *INBOUND MARKETING* E
MÍDIA PAGA NAS MPEs BRASILEIRAS

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Programa de Graduação em Sistemas de Informação da Universidade Federal do Ceará, Campus em Quixadá, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador: Prof. Dr. João Ferreira de Lavor

QUIXADÁ

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S155i Sales, Bruno da Silva.
Implementação de uma estrutura para inbound marketing e mídia paga nas MPes brasileiras / Bruno da Silva Sales. – 2023.
53 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, Curso de Sistemas de Informação, Quixadá, 2023.
Orientação: Prof. Dr. João Ferreira de Lavor.

1. Marketing digital. 2. Micro e pequenas empresas. 3. Marketing de entrada. I. Título.

CDD 005

BRUNO DA SILVA SALES

IMPLEMENTAÇÃO DE UMA ESTRUTURA PARA *INBOUND MARKETING* E
MÍDIA PAGA NAS MPEs BRASILEIRAS

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Programa de Graduação em
Sistemas de Informação da Universidade
Federal do Ceará, Campus em Quixadá, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Sistemas de Informação.

Aprovada em: 29/11/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. João Ferreira de Lavor (Orientador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Wladimir Araújo Tavares

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Francisco Erivelton Fernandes de Aragão

Universidade Estadual do Ceará (UFC)

A minha família.

Ao meu amigo Guilherme Pordeus, que nos deixou no mês passado, novembro de 2023.

Aos meus amigos e professores.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida e por me permitir ultrapassar os obstáculos encontrados ao longo da minha jornada acadêmica.

A minha família que me prestou todo o apoio desde o início da minha vida acadêmica, tanto financeiramente como emocionalmente, meus primos, tios, avós, namorada e meus pais.

A meus professores, que tiveram grande importância na minha formação acadêmica, principalmente o Prof. Dr. João Ferreira de Lavor, que fez parte de toda minha orientação no trabalho de conclusão de curso 1 e 2.

Aos professores Dr. Wladimir Araújo Tavares e Me. Francisco Erivelton Fernandes de Aragão por representarem minha banca em ambos trabalhos de conclusão de curso e com toda ajuda em suas sugestões.

A meus amigos, que tiveram grande importância em minha vida pessoal e acadêmica, onde graças a Deus tive amigos que puderam me incentivar a crescer cada vez mais na minha vida.

Aos meus companheiros de trabalho, que sempre me desejaram boa sorte e me apoiaram na minha jornada.

Ao PET-SI, onde fui bolsista por 1 ano e pude me desenvolver como aluno e pessoa, tive o prazer de conviver com o mentor Dr Wladimir, o mesmo no qual aceitou fazer parte das minhas duas bancas de TCC.

Ao também formando de ciências da computação do campus de Quixadá, Valdemir Júnior, que não mediu esforços para me ajudar no TCC 1, com ajudas e tira dúvidas no geral sobre diversos assuntos sobre o trabalho de conclusão de curso.

Agradeço a toda universidade federal do ceará, desde funcionários a professores, por estarem presentes na minha vida de forma única, sempre se comunicando comigo e mostrando que a vida acadêmica não precisa ser isolada de outras pessoas, mas sim para conhecer novas pessoas e experiências.

“Então se lembre: olhe para as estrelas, e não para os seus pés.”

Stephen Hawking

RESUMO

Este trabalho buscou implementar um guia estrutural para as micro e pequenas empresas Brasileiras sobre o *inbound marketing* e mídia paga. Tendo como objetivo geral desenvolver uma estrutura para nortear micro e pequenas empresas na adoção de estratégias de marketing digital, com foco em mídias pagas e inbound marketing. Os objetivos específicos deste trabalho foram: Propor ideias práticas para micro e pequenas empresas que desejam adotar o marketing digital em seus negócios terem um norte como primeiro passo, oferecer um guia estrutural, para ajudar as MPEs a adotarem estratégias de marketing digital e vender mais e avaliar a estrutura com MPEs Brasileiras. A proposta de pesquisa para alcançar os objetivos da pesquisa, foi uma pesquisa qualitativa que busca compreender a real necessidade do uso de MD nas MPEs. A pesquisa teve quatro etapas, sendo elas: Coleta de dados, análise dos dados, desenvolvimento da estrutura com base na análise de dados e validar a importância da estrutura com base na opinião das MPEs. Para a primeira etapa e segunda da metodologia deste trabalho foi divulgado um questionário para as micro e pequenas empresas responderem e especificarem se tem ou não problemas com a atribuição de implementar o marketing digital. Como fundamentação, o presente trabalho buscou instruir o leitor sobre as principais ferramentas para a execução da estrutura proposta, como marketing digital, *inbound marketing* e estruturação como framework. Por fim, foi feita a estruturação com base nos resultados obtidos, nos quais ficam a real necessidade das micro e pequenas empresas brasileiras e deixando uma sugestão importante obtida no decorrer na pesquisa, que é sobre a contratação de serviços especializados, como uma agência de marketing, por exemplo.

Palavras-chave: marketing digital; micro e pequenas empresas; marketing de entrada; mídia paga.

ABSTRACT

This work sought to implement a structural guide for Brazilian micro and small companies on inbound marketing and paid media. Its general objective was to develop a structure to guide micro and small companies in adopting digital marketing strategies, with a focus on paid media and inbound marketing. The specific objectives of this work were: to propose practical ideas for micro and small companies wishing to adopt digital marketing in their business to have a guide as a first step, to offer a structural guide to help MSCs adopt digital marketing strategies and sell more, and to evaluate the structure with Brazilian MSCs. The research proposal to achieve the research objectives was a qualitative study that seeks to understand the real need for the use of DM in MSCs. The research had four stages: Data collection, data analysis, development of the framework based on data analysis and validating the importance of the structure based on the opinion of MSCs. For the first and second stage of this study's methodology, a questionnaire was sent out for micro and small companies to answer and specify whether or not they have problems with implementing digital marketing. As a foundation, this work sought to instruct the reader on the main tools for implementing the proposed structure, such as digital marketing, inbound marketing and structuring as a framework. Finally, the structuring was done based on the results obtained, which show the real needs of Brazilian micro and small companies and leave an about hiring specialized services, such as a marketing agency, for example..

Keywords: digital marketing; micro and small companies; inbound marketing; paid media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Benefícios do inbound marketing.....	19
Figura 2 - Evolução do comércio eletrônico brasileiro.....	21
Figura 3 - Marketing de ramallete.....	22
Figura 4 - Etapas do framework proposto para planejamento de marketing 4.0 para ICTs.....	23
Figura 5 - Os 8Ps do Marketing Digital.....	24
Figura 6 - Dados sobre a compreensão do sucesso do marketing digital e se as MPEs conhecem....	34
Figura 7 - Dados sobre a compreensão dos benefícios do inbound marketing e se as MPEs conhecem.....	35
Figura 8 - Dados sobre a compreensão dos benefícios da mídia paga e se as MPEs conhecem.....	36
Figura 9 - Dados sobre os desafios financeiros da MPE para implementar o MD.....	36
Figura 10 - Dados sobre a falta de conhecimento e experiência ser uma barreira para a implementação do MD.....	37
Figura 11 - Dados sobre a opinião em relação a ideia sobre grandes empresas e as MPE no MD....	38
Figura 12 - Dados sobre uma estrutura específica para ajudar as MPEs a terem bons resultados com o <i>inbound marketing</i> e mídia paga.....	39
Figura 13 - Dados sobre uma estrutura específica para ajudar as MPEs a terem bons resultados em suas necessidades específicas.....	39
Figura 14 - Dados sobre uma estrutura específica para ajudar as MPEs a melhorarem sua competitividade no mercado.....	40
Figura 15 - <i>Framework</i> (Estruturação).....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Benefícios da presença digital em MD	18
Quadro 2 - Tabela comparativa de trabalhos.....	30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MPE	Micro e Pequena Empresa
DIM	Digital Inbound Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
CM	Click and Mortar
SMM	Social Media Marketing
TIC	Tecnologia da informação e comunicação
B2B	Business-to-Business
PP	Pure Players
ROI	Retorno sobre o investimento
MD	Marketing Digital
IM	Inbound Marketing
CPC	Custo por Clique
TI	Tecnologia da Informação
MVP	Minimum Viable Product

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	Objetivos.....	17
1.1.1	<i>Objetivo geral.....</i>	17
1.1.2	<i>Objetivos Específicos.....</i>	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1	Marketing Digital.....	18
2.2	Inbound Marketing.....	19
2.3	Mídia Paga.....	21
2.4	Utilização de Estrutura no marketing digital.....	23
2.5	Os P's Propagação e Promoção no marketing digital.....	24
3	TRABALHOS RELACIONADOS.....	26
3.1	Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line.....	27
3.2	Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA.....	28
3.3	Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India.....	29
3.4	Análise Comparativa.....	30
4	METODOLOGIA.....	31
4.1	Coleta de dados.....	32
4.2	Análise dos dados.....	33
4.3	Desenvolvimento da estrutura com base na análise de dados.....	34
4.4	Avaliação da estrutura pelas MPEs.....	34
5	RESULTADOS ALCANÇADOS.....	34
5.1	Compreensão do Ambiente de Marketing Digital nas MPEs.....	35
5.2	Desafios e Barreiras na Implementação de Estratégias de Marketing Digital.....	37
5.3	Avaliação da Estrutura Proposta.....	39
6	IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRUTURA.....	42

6.1	Identifique seu nicho e subnicho.....	43
6.2	Faça de 3 a 5 Avatares (Personas).....	43
6.3	Crie redes sociais do seu negócio.....	43
6.4	Faça um MVP (Produto Mínimo Viável) para testes.....	44
6.5	Procure uma agência de Marketing, para te assessorar.....	44
6.6	Use o Inbound Marketing e a Mídia Paga.....	44
6.7	Monitore o desempenho dos anúncios nas redes sociais.....	44
6.8	Desenvolva um script de vendas de forma profissional com a ajuda da agência de marketing.....	44
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
	REFERÊNCIAS.....	46
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ONLINE.....	50
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO ONLINE.....	52

1 INTRODUÇÃO

Atualmente vem existindo e sendo criadas várias novas formas de ofertar o seu produto, deixando de lado o método antigo de divulgação, mesmo assim, empresários mais antigos ainda estão acostumados em meios de divulgação tradicional (Draganska et al., 2014). Trazer mídia paga e inbound marketing para empresa, sendo inbound marketing também chamado de IM um marketing de atração, é o ato de divulgar uma pequena amostra do seu produto, podendo ser ebook ou podcast. Usar essas ferramentas nas micro e pequenas empresas não é um trabalho fácil, para ter sucesso é preciso norteá-las com o máximo de clareza possível, sobre os riscos, benefícios e etapas do mundo do marketing digital.

O ambiente digital é uma dessas formas de ofertar seu produto. No ambiente digital, temos um ramo do marketing voltado para o aumento das vendas chamado marketing digital. Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. O inbound marketing é uma tática que combina a elaboração de conteúdo com automatização de marketing e possui uma metodologia baseada em quatro ações: atrair o tráfego de visitantes; converter visitantes em leads (potenciais clientes), como visto em rockcontent; fechar leads em potenciais compradores e cativar os consumidores para futuro boca a boca. Portanto, este trabalho endereça esse ponto sugerindo um framework teórico dos respectivos efeitos e intercorrelações.

Por outro lado, a adoção do marketing digital pode trazer benefícios significativos para as pequenas empresas. Segundo Chaffey e Smith (2017), o marketing digital pode ajudar a aumentar a visibilidade da marca, atrair novos clientes e aumentar a fidelidade dos clientes existentes. Além disso, o marketing digital oferece uma série de ferramentas e métricas que permitem medir o desempenho das estratégias de marketing e ajustá-las de acordo com os resultados obtidos.

Os efeitos do marketing digital, com grande ênfase nas mídias pagas e uso do inbound marketing, está cada vez mais presente em big techs como amazon, que em abril de 2023 está na margem de 138 milhões de dólares em vendas em seu e-commerce (EcommerceDB, 2024), assim como existem estudos e dados que comprovam a eficácia do Digital Inbound Marketing (DIM) no comércio em vários países, incluindo Estados Unidos e Reino Unido (Erdmann, Anett e José 2021). Sendo assim, apesar dos massivos dados que comprovem a produtividade do DIM e mídia paga, como Draganska et. al. (2014) disse, ainda existe um receio que deixa os investidores sem

motivação para seguirem com essa nova forma de divulgação comercial. Grande parte das micro e pequenas empresas não têm o suporte necessário para ingressar na nova forma de divulgação de Negócios.

As MPEs são o coração da economia de alguns países, como no caso da Índia (Arpan et al., 2020) e também no caso do Brasil (CARVALHO, 2021), e para que essas empresas pequenas possam crescer e dar lucro, elas precisam estar sempre se adaptando ao mercado sazonal e as formas de marketing, principalmente conciliados com as redes sociais, onde Arpan pode nos mostrar que essa forma de marketing conciliado com redes sociais é o que pode aproximar cada vez mais investidores de clientes. No entanto, problemas como adaptação aos meios de comunicação e preparação da equipe ainda precisam ser resolvidos, uma forma de norteá-los seria um framework, chamado também de fluxo.

Nesse contexto, um framework pode ser uma ferramenta útil para orientar as pequenas empresas na adoção do marketing digital, a gestão do conhecimento usada em sua mais simples forma como no caso de coletar dados e transformar informação, já é uma potencial forma de obtenção de dados e suporte, como feito de forma totalmente mais apurada no trabalho de DAGOSTIM (2018). De acordo com Kotler e Armstrong (2017), uma estrutura ou framework, é um conjunto de etapas sequenciais e lógicas que ajudam a resolver um problema ou realizar uma tarefa de forma eficaz.

É importante entender os desafios e benefícios do marketing digital, bem como buscar formas de superar os obstáculos e aproveitar as oportunidades disponíveis. A adoção do marketing digital pode ser um fator determinante para o sucesso das micro e pequenas empresas em um mercado cada vez mais competitivo e digitalizado, já que assim como Barbosa et al. (2020) concluiu, o marketing digital é um fator de grande influência nas mídias sociais, pois os compradores sempre buscam referências sobre as suas compras.

A relevância deste trabalho se dá pela crescente importância do marketing digital para as empresas, principalmente para as micro e pequenas empresas, que muitas vezes enfrentam dificuldades para adotar as novas tecnologias e se destacarem no mercado. Em paralelo a isso, como hipótese de pesquisa, a adoção do framework proposto espera-se que as empresas possam melhorar seus resultados de marketing digital e aumentar sua competitividade no mercado.

A questão de pesquisa foi: Uma estrutura baseada em como investir no Marketing Digital ajudaria as MPEs Brasileiras a investirem e alavancarem suas vendas?

Além disso, este trabalho também busca contribuir para a academia, uma vez que há poucos estudos que apresentam uma estrutura adaptada às características específicas das micro e pequenas empresas. A estrutura proposta busca preencher essa lacuna, fornecendo uma abordagem estruturada e clara para as MPEs que desejam adotar o inbound marketing e mídia paga para o seu processo de negócio, dando um insight para as mesmas entenderem o que precisam fazer inicialmente para adotarem o MD no seu negócio.

No decorrer deste trabalho, serão abordados os objetivos na seção 1.1, sendo o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa. Na seção 2, estará a fundamentação teórica do trabalho atual, onde serão demonstrados ao leitor temas importantes sobre o marketing digital, tais como o *inbound marketing*, mídia paga e os 8 Ps do marketing de Conrado Adolpho. Em seguida, na seção 3, serão abordados os trabalhos relacionados, nos quais demonstro pesquisas que se relacionam com o marketing digital e as micro e pequenas empresas, destacando o diferencial que a presente pesquisa tem em relação aos trabalhos citados. Posteriormente, na seção 4, encontra-se a metodologia deste trabalho, dividida em quatro etapas: coleta de dados, análise dos dados, implementação do guia estrutural e validação da importância da implementação da estrutura. Logo após, na seção 5, há uma breve explicação sobre os dados alcançados nesta pesquisa e, em seguida, na seção 6, ocorre a implementação do guia estrutural da pesquisa atual, deixando uma dica muito importante para aumentar as chances de sucesso na implementação do marketing digital. Por fim, na seção 7, encontram-se as considerações finais sobre o trabalho acadêmico e o que foi aprendido com base nos resultados e implementações.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Desenvolver uma estrutura para nortear micro e pequenas empresas na adoção de estratégias de marketing digital, com foco em mídias pagas e inbound marketing.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Oferecer um guia estrutural, para ajudar as MPEs a adotarem estratégias de marketing digital e vender mais;
- Propor ideias práticas para micro e pequenas empresas que desejam adotar o marketing digital em seus negócios terem um norte como primeiro passo;
- Validar a importância da estrutura com base na opinião das MPEs.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para o desenvolvimento teórico desse trabalho, foram estudados os seguintes conceitos: Marketing Digital, disposto na seção 2.1, onde é demonstrado a definição e diferença do marketing para o marketing digital; em seguida, apresentado na seção 2.2, está o conceito de inbound marketing, que tem o intuito de instruir sobre como acontece essa forma de marketing digital e seus benefícios; já na seção 2.3, é proposto a definição e benefícios da mídia paga, ou também conhecido como tráfego pago; na seção 2.4, estão demonstradas as ideias da utilização de frameworks no marketing digital, assim como sua diferença para os frameworks como conhecidos no ramo de desenvolvimento de software; e por fim, na seção 2.5 está a ideiação dos 8 Ps de Conrado Adolpho e a importância de filtrar em dois Ps importantes para este trabalho.

A seguir serão apresentados os conceitos do marketing digital e sua definição principalmente sobre seu benefícios, nesta primeira parte será abordado um novo conceito deste trabalho, que é leads, que significa um possível cliente interessado no seu produto, uma pessoa que deixou os dados dela na sua loja, mas que talvez não tenha comprado nada. Em seguida temos a definição de inbound marketing e seus benefícios, abreviando o leitor sobre esse termo e sua diferença com a mídia paga, é que IM significa um marketing de atração, onde não é feita a venda do produto real, é dado apenas uma parcela do mesmo, como no caso de um ebook por exemplo, e a mídia paga é toda forma de promoção em que você paga para veicular conteúdo em um espaço e atingir seu público-alvo

2.1 Marketing Digital

É totalmente visível nos dias contemporâneos a presença do marketing em milhares de âmbitos, como no exemplo dado a uma pessoa que está andando no centro da cidade e lá é observado desde pessoas anunciando seu produto em um som até os anúncios prestados em telas, ambos são marketing, sendo alguns enquadrados em marketing digital, marketing de relacionamento. No entanto, o foco desta fundamentação teórica é instruir os conceitos de marketing digital, para que o leitor consiga compreender sua importância principalmente com relação às MPEs.

No livro do Dodson (2016) é abordado sobre como é feito MD (Marketing Digital) e principalmente sobre sua evolução, como é abordado que, não tem haver com marcas, mas sim, sobre o fato de os consumidores exigirem cada vez mais controle sobre suas escolhas, por conta da facilidade de terem tudo na palma da mão, as pessoas agora tem o tempo de poderem investigar mais a fundo sobre preços e características das suas compras.

Sendo assim, é notória a ideia de que o MD busca compreender as exigências do cliente e necessidades do consumidor, tentando trazer a satisfação de ambas as partes, desde o vendedor até o cliente, atrair leads com o intuito de suprir aquela dor na qual precisa ser tratada, a dor significa o desejo ou necessidade do cliente sobre determinado produto, um argumento muito usado no mundo do marketing digital.

Por fim, como abordado em Tiago, et al (2014) os autores fizeram uma pesquisa com compradores, onde os mesmos trouxeram dados que demonstram a importância e o por quê deve-se preocupar com o MD e mídias sociais para suas vendas. No caso de 87% dos entrevistados identificaram a presença digital como um veículo eficaz, para a troca de informações(veja no quadro 1).

Quadro 1 - Benefícios da presença digital em MD

Tipo de benefício	%
Melhora a coleta de informações e feedback	87
Ferramenta amigável	85
Aumenta o conhecimento	85
Promove relacionamentos internos e externos	82
Apoia o processo de tomada de decisão	60
Aumenta a produtividade	58

Fonte: adaptado de Tiago, Marie e José (2014)

2.2 Inbound Marketing

Uma forma de MD que nos últimos anos vem sendo cada vez mais vigente nas redes sociais, para atrair o cliente e demonstrar o valor do seu produto ou serviço. Essa maneira pode acontecer por meio de *e-book*, parte de algumas aulas a serem ofertadas, áudios, entre outras. A intenção sempre é atrair pessoas genuinamente interessadas. Esses *leads* serão de grande importância para a venda do produto.

Inicialmente, é possível aplicar estratégias de inbound marketing a produtos diversos além dos infoprodutos. Contudo, a abordagem encontra sua maior sinergia nas vendas de natureza imediata, sendo esta modalidade especialmente bem alinhada aos infoprodutos.

Com o avanço da tecnologia, está sendo colocado em prática a ideia do DIM (*Digital Inbound Marketing*), onde se trata de um IM (*Inbound Marketing*) com o apoio das mídias sociais, como instagram ou meta, em paralelo a esta ideia, existem estudos que fortalecem as evidências do quanto é importante investir da maneira correta no IM, pois esta forma de marketing está em grande vigência em toda rede e trazendo benefícios a diversas áreas de negócios, até mesmo no e-commerce (Erdmann e José, 2021). Veja a figura 1 para se atentar melhor de forma ilustrativa sobre os benefícios do IM.

No trabalho de Erdmann e José (2021) é abordado diversos conceitos e benefícios sobre o inbound marketing, e até mesmo sua relação com as vendas *click and mortar* principalmente em e-commerces de sucessos atualmente. Lojas que integram vendas click and mortar é a integração da loja física com a online, como no caso de comprar um pedido no aplicativo e receber na loja.

É visto em todos os lugares os benefícios do IM e agora com as exigências dos compradores, o DIM está entrando cada vez mais em evidência, como em Erdmann e José (2021), que foi analisado os valores na escala de vários milhões em dólares de quanto as *big techs* investem no DIM, desde as formas pura *online* a *click and mortar*, que são vendas puramente online às pura *online* e *click and mortar* sendo vendas que ligam o meio *online* e *offline* respectivamente, incluindo entre as mesmas a Amazon. Sendo assim, seria contraproducente deixar de pensar em colocar em prática uma ideia inovadora nas MPEs, o que precisa ser feito é apenas uma forma de DIM, que se adapte aos recursos das micro e pequenas empresas brasileiras, assim como também se adapte aos seus tipos de negócios.

Figura 1 - Benefícios do inbound marketing



Fonte: Adaptado de rockcontent.com

2.3 Mídia Paga

A mídia paga é também conhecido como tráfego pago, que é uma forma de pagar para o algoritmo indicar o seu produto em suas plataformas, um exemplo é o facebook ads, o usuário cria toda sua campanha, colocando tudo sobre o público alvo e lança sua campanha, com base nisso, é cobrado algum valor do usuário e em troca o produto será divulgado no facebook para possíveis compradores. Não devemos esquecer que a empresa META¹ é proprietária do *Facebook* e do *Instagram* e quando se quer anunciar com mídia paga no *Instagram*, acessamos o *Facebook*² e fazemos anúncios para as duas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*³).

Para ter sucesso com o uso da mídia paga é preciso estar atento a diversos fatores, pois dependendo da forma como seja a campanha, esta forma de MD pode exigir mais recursos do que até mesmo o IM. No caso dos valores do CPC(Custo por clique) estarem muito alto e em contrapartida ter vários cliques no seu anúncio e com poucas vendas, para evitar erros assim,

¹ <https://about.meta.com/br/>

² <https://www.facebook.com/>

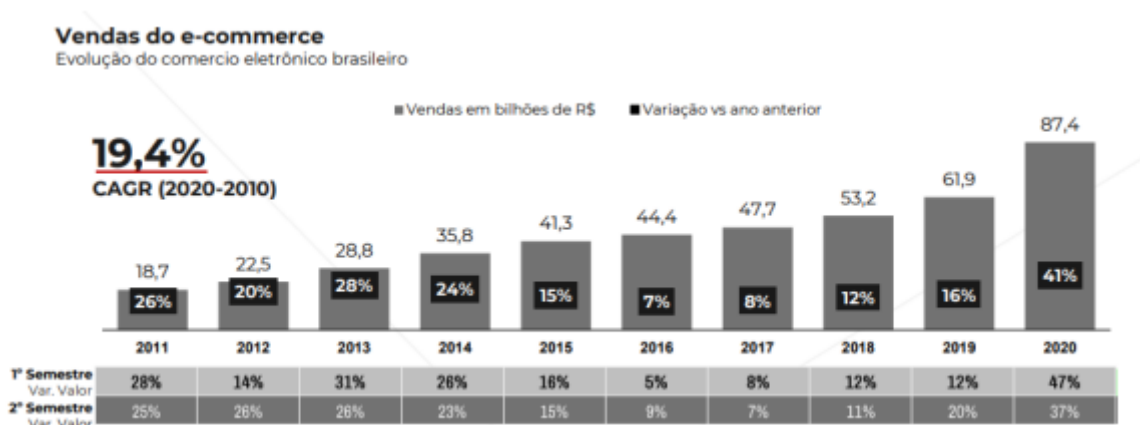
³ <https://www.instagram.com/>

principalmente em relação às MPEs que não possuem muitos recursos, é preciso que seja feita uma boa gestão de tráfego.

Em Corrêa e Valter (2019) é demonstrado que a mídia paga está disponível de forma online, ou seja, através do *Google Adwords* ou *Facebook ads*, ou de forma *offline*, ou seja, através de jornais e revistas. Para entender sobre mídia paga nos dias atuais e suas transições, precisamos entender que “o panorama da mídia mudou dramaticamente, com as mídias pagas (por exemplo, jornais, televisão) agora complementadas pelas mídias sociais (por exemplo, *blogs*, comunidades *on-line*)” (Stephen e Galak, 2010, p. 2).

Ambas as formas de MD com mídia paga, tanto online como offline, podem ser desenvolvidas pelas MPEs, mesmo as formas mais atuais que são através das mídias sociais online sendo a recomendação em alguns estudos de Chatterjee, Sheshadri e Arpan (2020) e Erdmann e Ponzoa (2023) onde os mesmos trouxeram, também, dados que fortalecem a importância do marketing digital e também o motivo das quais as pequenas e médias empresas na Índia estão investindo no IM, para uma visão das MPEs brasileiras, é incontestável o desenvolvimento das mesmas, trazendo um paralelo ao crescimento do comércio eletrônico (figura 2).

Figura 2 - Evolução do comércio eletrônico brasileiro

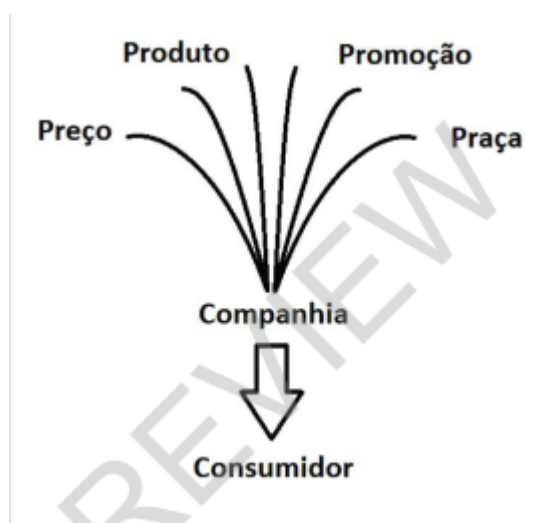


Fonte: Webshoppers 43a Edição

2.4 Utilização de Estrutura no marketing digital

Existem Diversas formas de nos poder se colocar a ideia de uma estrutura, seja chamando a como estrutura, ou de framework, que também no marketing digital pode-se ser associado como estrutura, um exemplo de estrutura de marketing digital é o que podemos evidenciar em KINDER (2012), uma estrutura de marketing de ramallete, figura 3.

Figura 3 - Marketing de ramallete



Fonte: Adaptado de KINDER (2012)

Principalmente para quem está associado à área da TI, está acostumado a associar frameworks a uma forma de facilitar a escrita de linhas de códigos (Torres, 2018), muitos programadores associam esta forma de framework à uma caixa de ferramentas, onde o usuário já tem pronto a estrutura e basta apenas usar e adaptar a forma como precisa ser.

Em De Almeida, Ferreira e Pereira-Guizzo (2023) os autores retratam a forma como uma estrutura pode ser chamada de framework. Os autores demonstram a estrutura criado por os mesmos com o intuito de instruir sobre o assunto (figura 4), tirando o estigma que muitos profissionais da TI tem sobre sua relação com desenvolvimento de software, assim como os autores citado anteriormente e Mattsson, M. (2000), a ideação deste trabalho é criar uma estrutura que evite o retrabalho e perda de recursos de usuários que não tem muito dinheiro, como às micro e pequenas empresas.

A ideia de framework como estrutura e não como desenvolvimento de software é enquadrada com mais produtividade nas MPEs brasileiras, pois uma estrutura direta e simplificada é mais simples de atingir um público maior de beneficiários deste conhecimento, pois assim como o MD é uma inovação que os investidores ainda são receosos, de acordo com o que assevera Corrêa e Valter (2019). O receio será ainda maior com tecnologias mais complexas de entendimento, como a de um desenvolvimento de software.

Com base nisso, neste trabalho é retratado ambos os conceitos, tanto o de framework, quanto o conceito de estrutura onde as mesmas têm o mesmo significado para este trabalho.

Figura 4 - Etapas do framework proposto para planejamento de marketing 4.0 para ICTs (Instituições de Ciência e Tecnologia).

ENTENDIMENTO	MAPEAMENTO	PLANEJAMENTO	AÇÃO	AVALIAÇÃO
<p>Avaliação do papel do marketing na ICT</p> <p>Definição do portfólio a ser trabalhado pelo marketing</p>	<p>Identificação dos atores (leads)</p> <p>Mapear estratégias para cada ator</p>	<p>Planejar como o conteúdo será coletado e disponibilizado</p> <p>Detalhar as estratégias gerais e específicas</p> <p>Avaliar questões relacionadas à confidencialidade</p>	<p>Estabelecer entradas e saídas das ações</p> <p>Mapear pontos críticos</p> <p>Mapear domínio relacionado aos dados</p> <p>Estabelecer como, onde e quando</p>	<p>Avaliação dos resultados nas perspectivas do:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor para o cliente • Valor da marca • Valor para as organizações
<p>FERRAMENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Questões a serem respondidas (Rogers) • 5 "As" e seus pontos de interação • Zona POE 	<p>FERRAMENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atores Ecosistema (Varvakis) • Princípios de Marketing Digital (Nosalska) 	<p>FERRAMENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais, SEO, Video, Inbound, Off-line, Performance, Mobile, Co-mkt, etc. 	<p>FERRAMENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caminhos do consumidor (Kotler) • 5 Domínios de Rogers 	<p>FERRAMENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Digital (Kannan)
<p>DOCUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portfólio a ser trabalhado 	<p>DOCUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mapa de atores vs estratégias 	<p>DOCUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planejamento das estratégias por ator 	<p>DOCUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plano de Ação 	<p>DOCUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planejamento estratégico
<p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impacto do marketing no portfólio • Portfólios de maior relevância 	<p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificação de relevância e impacto de cada ator 	<p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visibilidade e impacto por ator 	<p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Execução das atividades prevista no plano de ação 	<p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento de visibilidade • Crescimento de vendas

Fonte: Adaptado de Almeida, Ferreira e Pereira-Guizzo (2023)

2.5 Os P's Propagação e Promoção no marketing digital

Para o trabalho de Vaz (2011), é possível vermos a definição de propagação e promoção no marketing digital, que são dois(2) dos oito(8) Ps do marketing digital, como retratado no livro do

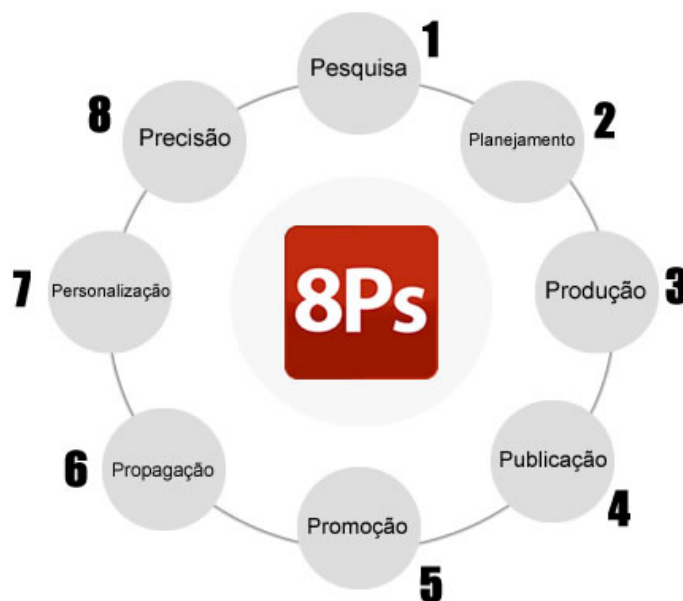
autor. Em essência, a propagação diz respeito à maneira como uma empresa expressa e compartilha seu produto, mensagem ou conteúdo com seu público-alvo por meio das ferramentas disponíveis no ambiente digital. É a propagação eficaz que permite que a mensagem da marca seja ouvida e compreendida em um ambiente digital cada vez mais concorrido e repleto de informações. Explorar estratégias que otimizem a propagação é um passo crucial na jornada de sucesso de qualquer empresa no mundo digital, principalmente no ramo de pequenos negócios sem o policiamento sobre essas ferramentas poderosas.

A promoção, baseando-se no trabalho de Vaz (2011), refere-se às atividades e táticas que uma empresa utiliza para promover seus produtos ou serviços e comunicar sua proposta de valor ao mercado. No contexto do marketing digital, a promoção envolve a criação de estratégias de comunicação direcionadas ao público-alvo, utilizando canais online, como mídias sociais, e-mail marketing, anúncios pagos, conteúdo de qualidade e outras ferramentas. A promoção não se limita apenas à divulgação; também inclui a construção de relacionamentos com os clientes, a criação de engajamento e a geração de interesse genuíno em relação à marca.

A promoção segundo também a explicação do site “COMO FUNCIONA A METODOLOGIA DOS 8PS DO MARKETING DIGITAL?”, está relacionada também a um conteúdo relevante que será realizado de maneira natural, por se tratar de um produto atraente aos compradores. Para isso é preciso ter um bom norte na sua direção de quem são os seus clientes, uma vertente que geralmente as pequenas empresas conhecem, mas não sabem como usar da maneira correta.

Relacionando com as MPE's brasileiras que frequentemente enfrentam o desafio de se destacar em mercados altamente competitivos. Portanto, ao abordar a promoção no contexto das MPEs brasileiras, você estará explorando como essas empresas podem efetivamente comunicar e promover suas estratégias de marketing digital para conquistar a atenção do público-alvo e alcançar o sucesso desejado no ambiente digital.

Figura 5 - Os 8Ps do Marketing Digital



Fonte: Adaptado de “COMO FUNCIONA A METODOLOGIA DOS 8PS DO MARKETING DIGITAL?”

3 TRABALHOS RELACIONADOS

O ensaio "Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line" analisa o impacto das mídias digitais nas vendas B2B, apresentando três estratégias de marketing digital: inbound marketing, mídias pagas e mídias ganhas. O autor destaca os desafios e considerações que as empresas devem ter em mente ao utilizar essas técnicas, mas também enfatiza que o uso de marketing digital nas vendas é essencial para o sucesso das empresas, principalmente as MPEs. Já o artigo "Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA" avalia o impacto do inbound marketing no desempenho econômico de empresas de comércio eletrônico de supermercados na Europa e nos EUA, mostrando que essa estratégia tem um efeito positivo e significativo no desempenho financeiro dessas empresas. Os autores sugerem que as empresas de comércio eletrônico de supermercados devem investir em inbound marketing para aumentar suas vendas e fortalecer sua posição no mercado. Já o estudo "Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India" analisou a utilização do marketing de mídia social por pequenas e médias empresas na Índia, bem como o impacto dessa prática em seus negócios, constatando que a utilização do marketing de mídia social teve um impacto significativo no aumento das vendas, na aquisição de novos clientes e na melhoria da imagem da marca. Além disso, as empresas que utilizam o marketing de mídia social também relataram uma melhoria significativa na interação com os clientes e na fidelização dos mesmos

Em geral, ambos os estudos fornecem insights valiosos para profissionais de marketing e tomadores de decisão que buscam melhorar o desempenho financeiro de suas empresas de comércio eletrônico, principalmente aqueles que desejam investir em inbound marketing e mídia paga.

3.1 Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre *inbound marketing*, mídias pagas e ganhadas on-line

O ensaio teórico "Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhas on-line" tem como objetivo investigar o impacto das mídias digitais nas vendas B2B (business-to-business). O autor apresenta três estratégias de marketing digital que podem ser utilizadas pelas empresas para alcançar um público B2B: inbound marketing, mídias pagas e mídias ganhas.

O autor começa explicando o que é inbound marketing e como essa estratégia pode ser eficaz para atrair clientes B2B. Ele apresenta estudos de caso e exemplos de empresas que utilizaram o inbound marketing para gerar leads qualificados e fechar vendas. O autor também discute os desafios que as empresas podem enfrentar ao implementar uma estratégia de inbound marketing, incluindo a criação de conteúdo relevante e a geração de tráfego qualificado para o site da empresa.

Em seguida, o autor apresenta as mídias pagas, incluindo anúncios no Google e nas redes sociais. Ele discute os benefícios e desvantagens dessas estratégias e como elas podem ser utilizadas para alcançar um público B2B específico. O autor também enfatiza a importância de testar diferentes tipos de anúncios e mensagens para determinar qual é mais eficaz.

O autor discute as mídias ganhas, que são as menções gratuitas da empresa em outros sites e plataformas de mídia social. Ele explica como as empresas podem aproveitar essas oportunidades para aumentar sua visibilidade e credibilidade, e cita exemplos de empresas que conseguiram gerar vendas B2B por meio de mídias ganhas.

No geral, o ensaio teórico apresenta uma visão geral das principais estratégias de marketing digital que as empresas podem usar para gerar vendas B2B. O autor oferece exemplos e estudos de caso para ilustrar como essas estratégias podem ser implementadas com sucesso, bem como discute os desafios e considerações que as empresas devem ter em mente ao utilizar essas técnicas.

Por fim, com base nos dados do autor podemos extrair que a negação do uso de marketing digital nas vendas seria contraproducente, podendo assim relacionar as vendas B2B com as MPES, que segundo o autor os desafios devem estar em mente, mas os benefícios são notórios quando usados da forma correta.

Mesmo sendo um grande desafio trazer essa nova forma de demonstrar o produto, “muitos anunciantes estão relutantes em mudar seus orçamentos de propaganda para a Internet porque eles ainda veem a propaganda de televisão como o principal veículo para a construção de uma marca” [Draganska et al., 2014, p. 578]. Portanto, antes, é preciso licenciar os anunciantes das MPES sobre os benefícios do inbound marketing e mídia paga, pois muitos, segundo Draganska, ainda são relutantes em deixar seus meios antigos de marketing.

3.2 Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA

O trabalho tem como objetivo avaliar o impacto do marketing digital de entrada inbound marketing no desempenho econômico de empresas de comércio eletrônico de supermercados na Europa e nos EUA. O estudo foi baseado em uma análise de 29 empresas e os resultados mostram que o inbound marketing tem um efeito positivo e significativo no desempenho financeiro dessas empresas. Os autores sugerem que as empresas de comércio eletrônico de supermercados devem investir em inbound marketing para aumentar suas vendas e fortalecer sua posição no mercado. Além disso, o estudo destaca a importância da segmentação de mercado e da personalização de conteúdo em campanhas de inbound marketing para maximizar o retorno sobre o investimento (ROI). No geral, o artigo fornece insights valiosos para profissionais de marketing e tomadores de decisão que buscam melhorar o desempenho financeiro de suas empresas de comércio eletrônico.

As empresa PP(Pure players) que se concentram apenas no negócio online, estão cada vez mais investindo no DIM(Digital inbound marketing) e potencializando suas vendas, porém elas ainda tem um grande inimigo para as suas vendas que são as empresas click and mortar, que são empresas que têm suas vendas online e offline, como amazon, em ambos os tipos de empresas de E-commerce estão investindo no DIM, mas os pure players por se tratarem de vendedores totalmente onlines eles acabam que estão mais à frente no investimento de inbound marketing.

Segundo o autor, um grande fator que pode ser considerado que a otimização dos DIM está cada vez mais aumentando, é considerado o COVID 19, pois foi nesta fase que as vendas

onlines tiveram grande presença e conseqüentemente o uso de marketing digital ao todo foi mais explorado, deixando assim as otimizações principalmente no DIM mais vigentes.

Trazendo essa temática dos autores para a ideia de Mídia Paga e Inbound marketing nas MPES, com base em seus resultados é de suma importância repensar sobre a origem do negócio da Micro ou Pequena empresa, mas como existem dados comprovando que a grande maioria das empresas pura, ou seja, 100% online estão cada vez mais otimizando seus negócios com o DIM, para uma MPE solucionar seu problema de pouca venda ou acúmulo de estoque deve-se pensar na ideia de uma nova estratégia de divulgação do negócio, usando estratégias cabíveis.

Com base nesses dados, fornecidos pelo autor do trabalho e suas fundamentações teóricas e também com base no Ecommercedb(2023), temos milhares de dados que nos comprovam que investir da forma correta no marketing digital é lucrativo, porém não é uma tarefa fácil, principalmente na gestão de tráfego. Sendo assim, existe a falta de um norte para o caminho do DIM, pois diversas empresas, principalmente focando em MPEs, não têm o acesso e facilidade com essas novas tecnologias.

3.3 Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India

O estudo tem como objetivo investigar os motivos pelos quais as pequenas e médias empresas (PMEs) da Índia utilizam o marketing em mídias sociais e qual o impacto disso em seus negócios, assim como tentar trazer mais visibilidade sobre os benefícios dessa forma de trabalho para a sociedade e crescimento das empresas, principalmente as PMEs.

As PME são consideradas uma fonte substancial de geração de empregos. As mesmas ajudam como fontes de subsistência para países de baixa e média renda em todo o mundo (Ghanem, 201), e na Índia não é diferente pois elas são um grande fator pelo qual ajuda este país emergente a tentar se esquivar da fome, que muitas vezes parece impossível.

O autor está sempre relacionando os benefícios do marketing digital junto com as mídias sociais, que trouxe uma maior proximidade entre cliente e empresa, potencializando as vendas e amenizando gastos, como o caso de gastos com formas antigas de ofertar o produto e mão de obra de forma desnecessária, assim como traz dados que comprovam a importância das PMEs no país, como o estudo que durante 2016, as PMEs na Índia tiveram uma contribuição de 40% para as exportações totais, 45% para a produção manufatureira, contribuindo com 8% do PIB.

Em especial, foi utilizada a análise PLS-SEM, sendo Partial Least Square(PLS) e Structural Equation Modeling (SEM), foi selecionamos alguns empresários de Ahmedabad e

Mumba, mas por a Índia se tratar de um país vasto, a pesquisa não pode ser considerada como absoluta, pode-se usá-la como embasamento para algumas teorias e benefícios do uso do SSM nas PMEs. Em citação a alguns problemas do estudo, existe o caso de que ainda existem empresas que não conseguem se adaptar ao marketing, não tem funcionários que entendam sobre o assunto e tentar licenciar funcionários para essa outra tarefa é uma demanda que vai custar tempo e dinheiro, mas é um investimento lucrativo se feito da forma correta e com o auxílio certo.

Apesar dessas limitações, o estudo fornece ideias valiosas sobre o uso do marketing de mídia social por PMEs na Índia e seu impacto no desempenho financeiro. Essas ideias podem ser úteis para outras PMEs que desejam utilizar o marketing de mídia social como parte de sua estratégia de negócios.

As contribuições para a sociedade do trabalho ofertado pelo autor é totalmente evidente, assim como também seus dados estão sendo aplicados diretamente nesse estudo, porém o autor por mais que tenha feito um estudo totalmente ligado ao de implementação de framework nas MPEs, ele generalizou sua pesquisa apenas na Índia e em certos locais da Índia.

O trabalho atual tenta abordar uma implementação do framework para nortear as micro e pequenas empresas a como darem seus primeiros passos com o inbound marketing e mídia paga, podendo ser desde como encontrar o profissional certo, até elas mesmo se prepararem para essa etapa de vendas. Essa migração de marketing e forma de venda é uma ideia que precisa ser amadurecida nas MPEs de todo o Brasil, pois é uma ideia recente, afinal, micro e pequenas empresas não têm grandes recursos para poderem arriscar tudo sem grandes perdas.

3.4 Análise Comparativa

Em Corrêa e Valter (2019) o autor buscou trazer um ensaio teórico sobre o uso do marketing digital nas vendas B2B, o autor também trouxe um framework com o objetivo de estruturar a forma com base em seus dados o processo de uso do marketing digital nas vendas, porém o autor teve toda sua ênfase nas vendas entre negócios, mas não trouxe seu foco de pesquisa para as micro e pequenas empresas.

Já no trabalho de Erdmann e Ponzoa (2023), tendo a verificação de suas pesquisas por uma análise empírica o autor demonstra a grande importância do digital inbound marketing no e-commerce nos estados unidos, trazendo a relação custo-resultado desta forma de investimento no setor de comércio de supermercado e como foi aprimorado também por conta dos momentos pandêmicos do COVID 19.

Em Chatterjee, Sheshadri e Arpan (2020), os autores buscam trazer o grande benefícios que as micros e pequenas empresas da Índia vem tendo nos últimos anos por conta da aquisição de mídias sociais nos seus negócios, um trabalho com grande potencial com relação ao atual trabalho, porém os autores tiveram sua total ênfase na Índia e na aquisição de mídias sociais e não mídia paga e inbound marketing nas MPEs com ênfase principalmente no Brasil.

Quadro 2 - Tabela comparativa de trabalhos

Trabalho	Ecosistema das MPEs Brasileiras	Envolve <i>Inbound Marketing</i> e/ou Mídia Paga	Estruturação de um framework para o entendimento do MD
Corrêa e Valter (2019)	NÃO	SIM	SIM
Erdmann e Ponzoa (2023)	NÃO	SIM	NÃO
Chatterjee, Sheshadri e Arpan (2020)	NÃO	SIM	SIM
Este trabalho	SIM	SIM	SIM

Fonte: Elaborado pelo autor

4 METODOLOGIA

O objetivo geral da presente pesquisa é Desenvolver um framework com sua estruturação, para nortear micro e pequenas empresas na adoção de estratégias de marketing digital, com foco em mídias pagas e inbound marketing.

A metodologia proposta para alcançar o objetivo geral e específicos do trabalho, foi proposta com base em um estudo qualitativo que busca compreender a real necessidade do uso de MD nas MPEs, para assim, nortear os com base em uma estrutura a como darem seus primeiros passos ao investirem em inbound marketing e mídia paga.

O estudo realizado seguiu os passos:

1. Coleta de dados
2. Análise dos dados
3. Desenvolvimento da estrutura com base na análise de dados
4. Validar a importância da estrutura com base na opinião das MPEs

4.1 Coleta de dados

Nesta etapa será realizada uma coleta de dados, através de um questionário de nove questões de múltipla escolha aplicado através da ferramenta Google Forms⁴, com empreendedores de micro ou pequenas empresas, com o objetivo de destrinchar o real motivo pelos quais as MPEs buscam ou não buscam usar o MD em seu negócio. Com base nessa pesquisa para coleta de dados, será também ressaltado não só o MD, mas também um aprofundamento ainda maior sobre o assunto, ou seja, o inbound marketing e mídia paga, que são formas de marketing que podem potencializar as vendas, como citado anteriormente nesta pesquisa.

O empreendedor no qual estará respondendo o questionário terá que aceitar os termos de consentimentos para deixar em aberto o uso dos dados de suas respostas para apenas intuítos acadêmicos e pesquisadores, sendo assim, não usaremos seus dados como empresa ou nome, apenas suas respostas.

Como dito em Ribeiro (2008) e adaptado a esta pesquisa, a coleta de dados com base em questionários tem os benefícios com relação ao anonimato, questão objetiva de fácil pontuação, a facilidade na conversão dos dados para arquivo de computador ou até mesmo questionários. Com base em ideias mais concretas, de fácil conversão para gráficos, objetivas e em anonimato, a ideia de questionário se torna essencial para atingir os objetivos gerais e específicos da pesquisa corrente.

O questionário localizado no APÊNDICE A, foi o questionário para dados preliminares e foi utilizado baseado no questionário utilizado por Borcato (2016) foi uma pesquisa com o intuito de descobrir a influência do marketing digital nas redes sociais para consolidação da marca. No entanto, para a pesquisa recorrente, os passos da pesquisas foram apenas adaptados com o mesmo

⁴<https://docs.google.com/forms/>

objetivo da pesquisa de Borcato (2016), mas com questões e objetivos de dados específicos diferentes.

Com isso, o questionário localizado no APÊNDICE B⁵, foi o questionário para os dados definitivos da pesquisa, onde foi dividido em nove perguntas com o intuito de destrinchar os conhecimentos, as dificuldades e o quão uma estrutura poderia ajudar as MPE. O questionário teve embasamento no questionário passado e também referências utilizadas nesse trabalho acadêmico e teve no total de cinco (5) respostas, em seu período de divulgação para apenas as micro e pequenas empresas, ou pessoas relevantes donos de empresas.

No decorrer das respostas, que foram as cinco (5) o perfil dos respondentes foram divididos todos da área de tecnologia, mas sendo de ramos diferentes da tecnologia, como um (1) deles sendo um CEO(*Chief Executive Officer*), chefe executivo, de uma *startup* da região, e outros representantes ou donos de pequenos negócios.

4.2 Análise dos dados

Como segunda etapa do processo, será realizado uma análise dos dados que serão obtidos no questionário dito na etapa anterior, o objetivo do questionário foi estabelecer a opinião dos micro e pequenos empresários sobre as tecnologias de MD. Como complementação para a pesquisa, o questionário foi papel crucial para a projeção de gráficos e com base nessas necessidades estabelecer uma estrutura, para atender essa “dor” das MPEs.

Trazendo à tona os benefícios que o questionário estabelece para as pesquisas científicas, deixando simples e objetivo (RIBEIRO, 2008). A ideia de uma entrevista é adquirir informações do entrevistado através de perguntas estruturadas (HAGUETTE, 2013), porém, para se atingir uma amplitude maior no Brasil a partir dos dados, o questionário eletrônico, formulário, se enquadra em uma ocasião essencial.

Com base nas informações obtidas nas respostas, é possível perceber que as MPEs respondentes não têm total conhecimento sobre o MD e querem tentar implementar o mesmo no seu negócio, porém sem grandes riscos.

⁵ <https://forms.gle/ywaVWQxj3qFur7Xa7>

4.3 Desenvolvimento da estrutura com base na análise de dados

Uma estrutura como retratado em De Almeida, Ferreira e Pereira-Guizzo (2023), pode-se vir com o intuito de instruir um determinado público a algo, no caso da atual pesquisa, nortear as MPEs Brasileiras sobre o uso do inbound marketing e mídia paga. Uma estrutura dá-se através da facilidade de pessoas leigas compreenderem, por se tratar apenas de alguns passos a se seguir ou de uma ilustração simples.

Com base na problemática acatada através das respostas dos micro e pequenos empreendedores, será proposto uma estrutura na qual irá nortear os mesmos a atingirem o seu objetivo. A estrutura terá uma construção simples com o foco central em atingir o objetivo geral da pesquisa, trazendo um planejamento através de suas características que o conjunto do todo terá como função principal também atingir o objetivo específico do trabalho.

4.4 Avaliação da estrutura pelas MPEs

Após a criação da estrutura, seguindo os passos de planejamento e cuidados como feito no trabalho de Almeida, Ferreira e Pereira-Guizzo (2023), será feita uma análise apurada pelo autor para encontrar possíveis falhas, assim como o orientador do trabalho em questão irá opinar e executar a estrutura construída.

Com a execução da avaliação provisória da estrutura, será feita as possíveis correções e enviado para algumas MPEs que não tem acesso às tecnologias de MD em suas vendas, principalmente em ligações com o inbound marketing e mídia paga. Com base na avaliação dada por leigos e empreendedores do ramo, será proposta a última etapa do trabalho que será fazer as últimas correções da estrutura que tem como objetivo nortear as MPEs Brasileiras a utilizarem o MD em seu negócio, mais precisando o inbound marketing e a mídia paga.

5 RESULTADOS ALCANÇADOS

O questionário em questão localizado no APÊNDICE A, foi uma pesquisa adaptada da pesquisa de Borcato (2016) com o intuito de ser também dividida em três etapas, ocorrendo apenas uma pequena adaptação para o trabalho corrente. O questionário do APÊNDICE A, teve importância na compreensão de uma continuidade da pesquisa, onde no geral as respostas foram voltadas para a precisão do uso de uma estrutura para auxiliar as MPE 's.

Com a continuidade da pesquisa, o questionário localizado no APÊNDICE B teve o maior impacto na pesquisa pois se tratava de dados definitivos, que o primeiro questionário não

pode nos trazer relacionando com exclusivamente micro e pequenas empresas e suas opiniões sobre o inbound marketing e mídia paga. O questionário teve crucial motivação em compreender a opinião destes envolvidos sobre essas ferramentas e o que eles precisam para colocá-las em prática, ou até mesmo obterem informações de maneira inclusiva para os mesmos.

O questionário para dados definitivos teve como corpo de sua elaboração a divisão em três etapas, onde as três juntas podem nos trazer dados concretos sobre o conhecimento de marketing digital que as micro e pequenas empresas tem, os desafios que as mesmas teme também se uma estrutura iriam ajudar as mesmas a alcançarem seus objetivos.

Dividindo nove perguntas, sendo elas divididas nas três etapas que buscam descobrir a compreensão no marketing digital, os desafios para implementar o mesmo e a avaliação da estrutura proposta. Com base nessas etapas, o questionário foi divulgado no período de uma semana através do Instagram e Whatsapp Para pessoas que fossem MPEI, foi possível obter 5 respostas com base no perfil e no prazo de divulgação.

A seguir está o enunciado das questões e suas respectivas definições com base nos dados extraídos.

5.1 Compreensão do Ambiente de Marketing Digital nas MPEs

Primeira sessão, na qual tem o objetivo de descobrir qual o nível de compreensão que a MPE tem sobre o marketing digital, assim como também sobre sua visão positiva ou negativa sobre esta ideia de pesquisa.

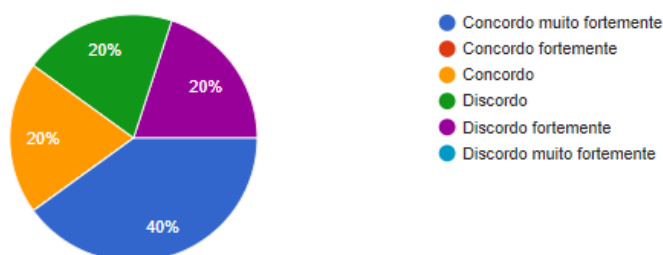
5.1.1 Sendo a primeira pergunta para esta sessão: Às micro e pequenas empresas (MPEs) compreendem a importância do marketing digital para seu sucesso nos dias de hoje? Que obteve cerca de quarenta por cento (40%) dos respondentes que concordam fortemente e mais 20% divididos em concordância, os demais não concordaram, segue a figura 6, mas com base na maioria podemos ver que cerca de um pouco mais que a metade das MPEs já conhecem o marketing digital. E para as que ainda não estão em vigência deste conhecimento, a estrutura proposta neste trabalho irá ajudar a seguir um norte.

Figura 6 - Dados sobre a compreensão do sucesso do marketing digital e se as MPEs conhecem

As micro e pequenas empresas (MPEs) compreendem a importância do marketing digital para seu sucesso nos dias de hoje?

[Copiar](#)

5 respostas



Fonte: Adaptado pelo autor

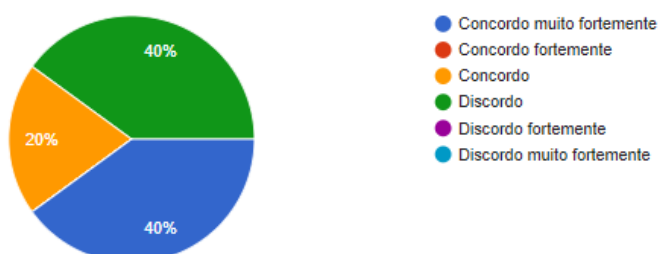
5.1.2 Sendo a segunda pergunta: As MPEs acreditam que a implementação de estratégias de Inbound Marketing pode ser benéfica para sua visibilidade online? Estando dividida em 40% que concorda fortemente e 40% que discorda. Podemos observar que muitos dos respondentes ainda assim não sabem a importância e o valor que o marketing digital, principalmente com o *inbound marketing* pode trazer para o negócio deles.

Figura 7 - Dados sobre a compreensão dos benefícios do *inbound marketing* e se as MPEs conhecem

As MPEs acreditam que a implementação de estratégias de Inbound Marketing pode ser benéfica para sua visibilidade online?

[Copiar](#)

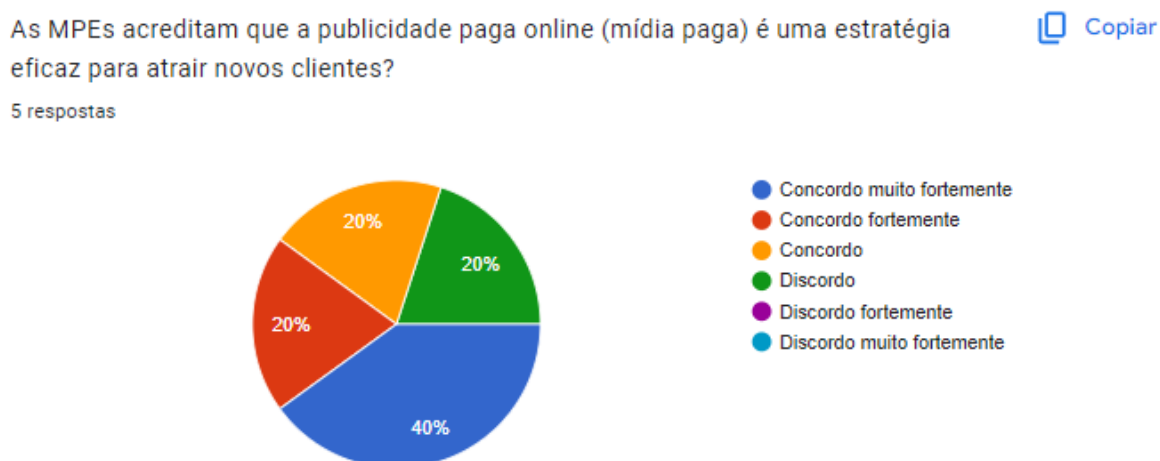
5 respostas



Fonte: Adaptado pelo autor

5.1.3 Sendo a terceira pergunta desta sessão: As MPEs acreditam que a publicidade paga online (mídia paga) é uma estratégia eficaz para atrair novos clientes? As respostas foram divididas de forma equivalente para a pergunta anterior, mas teve dados mais positivos por se tratar de uma ferramenta mais conhecida do que o *inbound marketing*, segue a figura 8 para acompanhar os dados

Figura 8 - Dados sobre a compreensão dos benefícios da mídia paga e se as MPEs conhecem



Fonte: Adaptado pelo autor

5.2 Desafios e Barreiras na Implementação de Estratégias de Marketing Digital

Segunda sessão, na qual tem o objetivo de descobrir qual as barreiras e desafios que as MPEs têm ao implementar o marketing digital. Com base nesses dados é possível elaborar a estrutura seguindo os primórdios das “dores” desses respondentes.

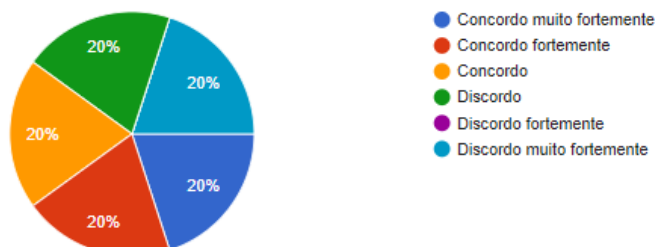
5.2.1 Sendo a primeira pergunta da segunda sessão: As MPEs enfrentam desafios financeiros significativos ao considerar a implementação de estratégias de marketing digital, como Inbound Marketing e Mídia Paga? Que teve uma grande igualdade nas respostas, dividindo o público entre problemas financeiros e estratégicos e os que apenas não entram nessa metodologia por falta de embasamento teórico. Segue a figura 9.

Figura 9 - Dados sobre os desafios financeiros da MPE para implementar o MD

As MPEs enfrentam desafios financeiros significativos ao considerar a implementação de estratégias de marketing digital, como Inbound Marketing e Mídia Paga?



5 respostas



Fonte: Adaptado pelo autor

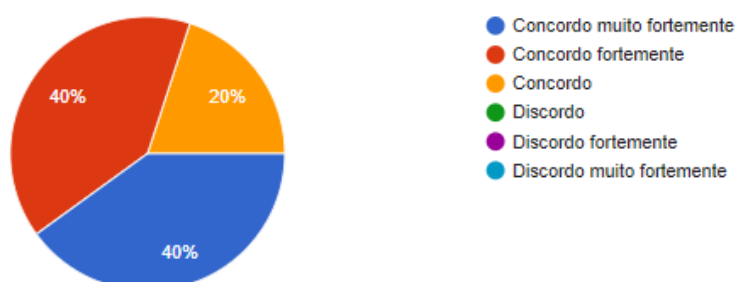
5.2.2 Sendo a segunda pergunta da segunda sessão: As MPEs acreditam que a falta de conhecimento e experiência em marketing digital é uma barreira significativa para a adoção dessas estratégias? Uma das maiores motivações para essa pesquisa é a implementação da estrutura, onde demonstra total confirmação das MPEs que sua dificuldade está fortemente relacionada à falta de conhecimento sobre a área e experiência. Segue a figura 10.

Figura 10 - Dados sobre a falta de conhecimento e experiência ser uma barreira para a implementação do MD

As MPEs acreditam que a falta de conhecimento e experiência em marketing digital é uma barreira significativa para a adoção dessas estratégias?



5 respostas



Fonte: Adaptado pelo autor

5.2.3 Sendo a terceira pergunta da segunda sessão: As MPEs acreditam que a concorrência com empresas maiores torna mais difícil a implementação eficaz de estratégias de marketing digital? Com base na forte concordância, podemos certificar que muitas das micro e pequenas empresas têm receio de concorrer com grandes empresas que já estão no mercado e acham que as mesmas não têm espaço. Segue a figura 11. Com um bom embasamento e norte, é possível potencializar as vendas.

Figura 11 - Dados sobre a opinião em relação a ideia sobre grandes empresas e as MPE no MD



Fonte: Adaptado pelo autor

5.3 Avaliação da Estrutura Proposta

Na terceira seção, eu apresento a proposta sobre a ideia de uma estrutura que visa orientar as Micro e Pequenas Empresas (MPE) a investirem no *inbound marketing* e mídia paga no âmbito do Marketing Digital (MD). As perguntas foram para objetivar e concretizar a ideia de que uma estrutura poderia ajudar a estes empreendedores ou empresários que precisam ou gostariam de uma fonte que pudessem ajudá-los a ingressar neste ramo de investimentos.

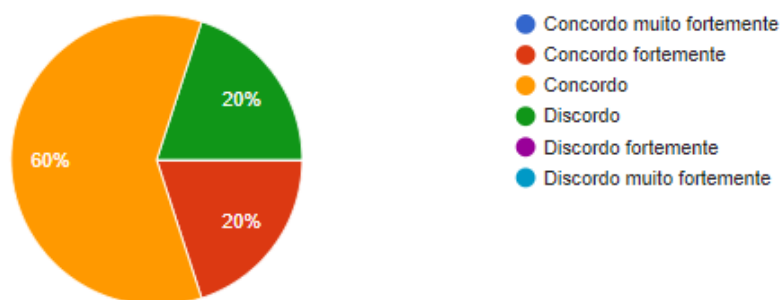
5.3.1 Sendo a primeira pergunta da terceira sessão: As MPEs acreditam que uma estrutura específica pode ajudá-las na implementação bem-sucedida de estratégias de Inbound Marketing e

Mídia Paga? É possível ver uma forte concordância na opinião das MPEs sobre a estrutura que ajudariam ou não a ter uma ação bem-sucedida. Segundo os resultados encontrados, é possível afirmarmos que muitos dos empreendedores ainda têm receio de usar essa nova forma de investimento, por isso seria normal que existisse alguém sem opinião formada ou discordando. Segue a figura 12.

Figura 12 - Dados sobre uma estrutura específica para ajudar as MPEs a terem bons resultados com o *inbound marketing* e mídia paga

As MPEs acreditam que uma estrutura específica pode ajudá-las na implementação bem-sucedida de estratégias de Inbound Marketing e Mídia Paga? [Copiar](#)

5 respostas



Fonte: Adaptado pelo autor

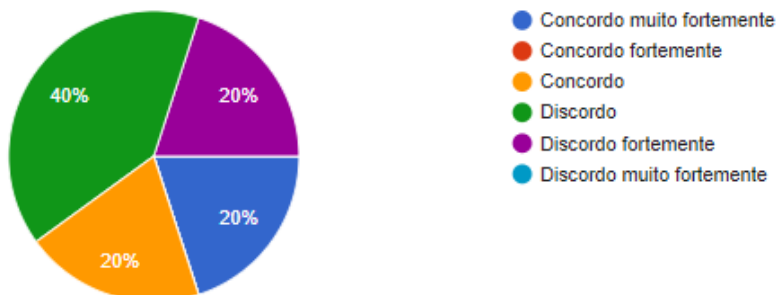
5.3.2 Sendo a segunda pergunta da terceira sessão: As MPEs consideraram a utilização de uma estrutura desenvolvida especificamente para suas necessidades de marketing digital? É possível ver neste caso uma maioria na discordância, pois é previsto que alguns dos respondentes não sabem quais são suas necessidades ou não tem o discernimento sobre os bons resultados do MD. Por se tratar de ideias inovadoras, muitos ainda têm receio de dar o “braço a torcer”. Segue a figura 13.

Figura 13 - Dados sobre uma estrutura específica para ajudar as MPEs a terem bons resultados em suas necessidades específicas

As MPEs consideraram a utilização de uma estrutura desenvolvido especificamente para suas necessidades de marketing digital?



5 respostas



Fonte: Adaptado pelo autor

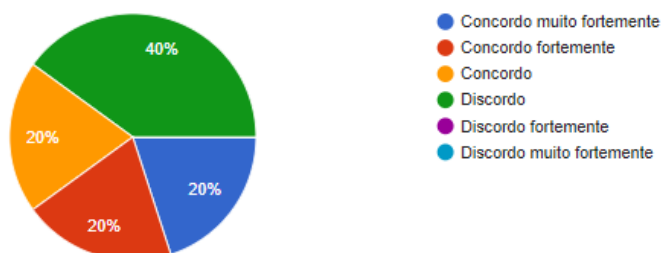
5.3.3 Sendo a terceira pergunta da terceira sessão: As MPEs acreditam que a implementação da estrutura proposta pode melhorar sua competitividade no mercado? Outra das perguntas mais importantes, para finalizar o questionário de dados concretos, esta pergunta busca trazer diretamente a opinião do respondente sobre seu interesse no MD e se uma estrutura lhe ajudaria a aumentar sua competitividade no mercado. Com base em todos os dados apurados, neste caso podemos observar que os mesmos entendem sobre essa ferramenta que muitas vezes nova e desconhecida para eles, pode ajudá-los a terem bons resultados em seu negócio, mas para isso precisam de um norteamento de forma embasada em pessoas da área. Segue a figura 14.

Figura 14 - Dados sobre uma estrutura específica para ajudar as MPEs a melhorarem sua competitividade no mercado

As MPEs acreditam que a implementação da estrutura proposto pode melhorar sua competitividade no mercado?



5 respostas



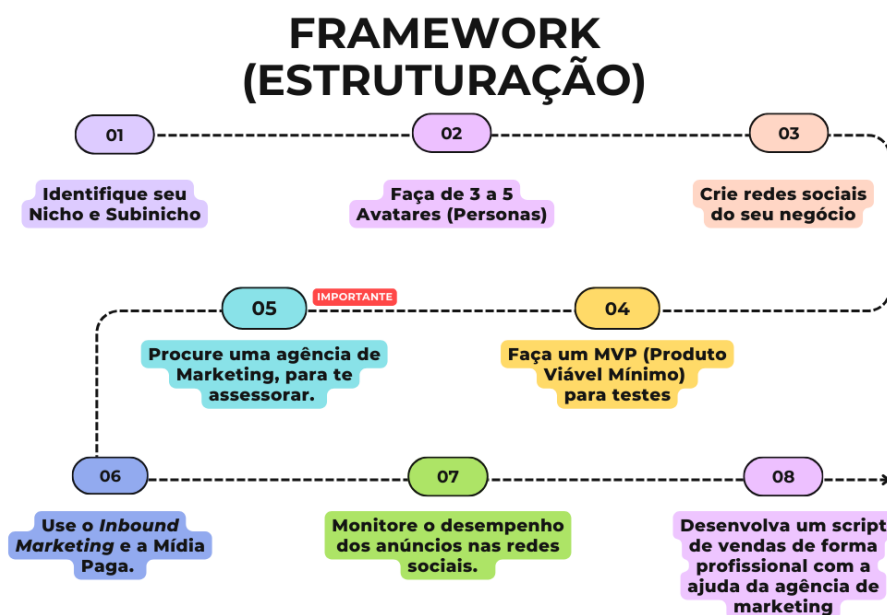
Fonte: Adaptado pelo autor

6 IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRUTURA

Com base nos dados apresentados da pesquisa, levando em consideração principalmente os dados definitivos, é possível afirmar que as micro e pequenas empresas precisam de uma estrutura para norteá-las na implementação do *marketing* digital. Como no exemplo da figura 14, em que as MPEs afirmam a precisão de uma estrutura para aumentar sua competitividade no mercado e também a figura 12 que confirma sobre a estrutura a ajudá-los a terem uma implementação bem sucedida do *inbound marketing* e mídia paga.

Mesmo tendo uma grande aprovação das MPEs nas respostas, e com os dados que indicam que as mesmas não possuem conhecimentos aprofundados sobre o MD, a estrutura poderá ajudar a alcançar seus objetivos, mas ainda assim é necessário procurar ajuda especializada, pois o *marketing* digital está envolvido com diversos estudos e ramos. Por serem receosos, segundo referências deste trabalho, é aconselhável que sigam a estrutura feita com base na pesquisa corrente, mas também procurem ajuda especializada como a estrutura do trabalho atual indica, como de uma agência de marketing. Segue a figura 15 para a demonstração da estrutura da pesquisa corrente.

Figura 15 - *Framework* (Estruturação)



Fonte: Adaptado pelo autor

A estrutura acima implementada com base na pesquisa corrente, teve como grande ênfase a influência de uma boa gestão de marketing, como demonstrado em KOTLER (2021), assim como um plano de marketing e deixando claro a importância de buscar ajuda especializada na área. Para melhor compreensão da implementação da estrutura é necessário uma breve explicação sobre cada etapa, seguindo as mesmas em sua ordem cronológica.

6.1 Identifique seu nicho e subnicho

Primeira etapa é uma que é de extrema importância para o percorrer das suas aplicações no marketing digital, principalmente para você fazer uma melhor filtragens de quem será seu público alvo. Assim como demonstrado sua importância em KOTLER (2021) onde o mesmo mostra exemplos, é preciso ter um direcionamento sobre sua oferta. Com um nicho de mercado e subnicho bem especificado, você saberá a quem recorrer e para quem vender, sendo assim todos os seus trabalhos será direcionado para aquele público, com a ajuda de uma agência de marketing, o direcionamento será ainda mais eficiente.

6.2 Faça de 3 a 5 Avatares (Personas)

Podemos ver uma grande importância das personas, ou avatares em diversas pesquisas, como demonstrado em Conrado Adolpho (2011), onde no livro o mesmo explica sobre os oito Ps do marketing, um deles é sobre pesquisa. Na pesquisa é onde é feito um estudo melhor sobre seu negócio e onde ele irá ser ofertado, um estudo mais aprofundado do que apenas nicho e subnicho, para isso é preciso criar pessoas que seriam seus possíveis clientes e porque eles queriam ou não iriam querer o seu produto, qual problema seu produto iria resolver.

6.3 Crie redes sociais do seu negócio

Um dos primeiros passos para abranger o raio de dimensionamento do seu produto é criando uma rede social, assim como visto em Barbosa et al. (2020), onde o marketing digital tem fator crucial nas mídias sociais. Com as redes sociais você consegue demonstrar a sua oferta de maneira instantânea e para todos que estiverem conectados e com um dispositivo, assim como de qualquer lugar do mundo, o raio de dimensionamento do seu produto irá aumentar exponencialmente e mais pessoas poderão conhecer sobre sua ideia ou venda.

6.4 Faça um MVP (Produto Mínimo Viável) para testes

Seria como uma primeira tentativa de prática no marketing digital, essa etapa tem muito mais chances de ser lucrativa se sendo feito com ajuda especializada na área. O produto mínimo viável, nem sempre é lucrativo, pois é sua primeira tentativa de prática nesta nova forma de investir, mas o lucro será totalmente relacionado à experiência e entendimento, quem sabe até encontre um nicho de mercado melhor do que o escolhido pela MPE.

6.5 Procure uma agência de Marketing, para te assessorar

Em Conrado Adolpho (2011), e diversas outras citações deste trabalho é relatado a lucratividade do marketing digital quando usado de forma correta, mas é um mercado onde exige conhecimento e estratégias que devem ser seguidas. Estratégias podem ser melhor executadas com o auxílio especializado, assim como o acompanhamento em cada etapa da jornada no marketing.

6.6 Use o Inbound Marketing e a Mídia Paga

No MD existem diversas estratégias e formas de vender o seu produto, de primeiros passos é trivial que tente seguir uma ou duas linhas de tentativas de vendas para que consiga abstrair o máximo possível dessas metodologias. O *inbound marketing* e mídia paga, podem ser trivial para abranger o mercado da MPE, se usados de maneira correta e principalmente com ajuda de uma agência de marketing.

6.7 Monitore o desempenho dos anúncios nas redes sociais

Aprender com os erros e acertos de cada tentativa de campanha no marketing digital é crucial para aprimorar as vendas com o tempo, para isso é preciso ter uma boa gestão de tráfego e estar sempre atento ao desempenho dos anúncios, para não perder tempo e dinheiro com investimentos de patrocínio digital.

6.8 Desenvolva um script de vendas de forma profissional com a ajuda da agência de marketing

Em KOTLER (2021) e também em Conrado Adolpho (2011), eles demonstram planos de vendas, algumas vezes chamados como script de vendas, que são passos para você seguir e atrair o seu cliente ou lead para cada vez mais próximo do seu produto. Em alguns casos o script de vendas é feito através de emails para os interessados, mas pode ser feito de outras formas como através de mensagens pelas suas redes sociais do negócio, etapa 03 da estrutura.

O script de vendas é uma forma profissional e que traz resultados no marketing digital, mas para isso é preciso que seja executado com a ajuda de profissionais ou materiais que sejam de especialistas nesta metodologia de venda.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de pesquisa científica teve a intenção de dotar os micros e pequenos empresários brasileiros de um guia. Com o intuito de alcançar os objetivos propostos no trabalho, foi preciso o auxílio principalmente de dois questionários que trouxessem dados reais sobre a necessidade de uma estrutura para instruir as MPEs Brasileiras a investirem no *Inbound Marketing* e Mídia paga.

Com base nesta pesquisa de origem qualitativa foi possível observar alguns problemas com relação aos dados obtidos, que envolvem desde receio em perder investimentos a desinformação. Com base nisso foi implementada a estrutura para auxiliarem a alcançarem seus objetivos, figura 15. Contudo, é necessário se atentar, assim como a estrutura indica, que o norte que a mesma oferece não é diferente do detalhamento de trabalhos específicos do *marketing* digital, como plano de marketing e gestão de tráfego, para isso é preciso a ajuda de uma agência de marketing especializada, para aumentar as chances de sucesso na nova forma de vendas da MPE.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. I.; FERREIRA, C.; PEREIRA-GUIZZO, C. Marketing Planning 4.0: Framework para Science and Technology Institutes: Planejamento de Marketing 4.0: Framework para Institutos de Ciência e Tecnologia. **Concilium**, [S. l.], v. 23, n. 5, p. 398–417, 2023. DOI: 10.53660/CLM-1057-23C63. Disponível em: <https://clium.org/index.php/edicoes/article/view/1057>. Acesso em: 5 dez. 2023.
- BARBOSA, L. S. S. , ANDRADE, M. M. B. , PERINOTTO, A. R. C. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **Podium sport, leisure and tourism review**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 154–170, 2020. DOI: 10.5585/podium.v9i1.14822. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/14822>. Acesso em: 28 nov. 2023.
- BORCATO, L. E. A influência do marketing digital nas redes sociais para consolidação da marca. **CORE**. 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/294853780>. Acesso em: 08 ago. 2023.
- CARVALHO, L. O. C. Marketing digital em micro e pequenas empresas na pandemia: estudo de caso no município de Sapeaçu-BA. **UNIMAM, centro universitário maria milza**. 2021. Disponível em: <http://famampportal.com.br:8082/jspui/handle/123456789/2409>. Acesso em: 08 ago. 2023.
- CHAFFEY, D. , SMITH, P. R. **Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing**. Taylor & Francis, 2022. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=GmmdEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=CHAFFEY,+D.,+SMITH,+P.+R.+Digital+marketing+excellence:+planning,+optimizing+and+integrating+online+marketing&ots=avp_1yE1h8&sig=jdzSCGdM3axQxHwkXaYRupYp-Bc. Acesso em 03 fev. 2023.
- CHATTERJEE, S. , ARPAN K. K. Why Do Small and Medium Enterprises Use Social Media Marketing and What Is the Impact: Empirical Insights from India. **International Journal of Information Management** **53 (2020): 102103-13**. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>. Acesso em: 01 jul. 2023.
- LAGES, Eliane. **Como funciona a metodologia dos 8Ps do marketing digital?** [S.l: s.n], 2023. Disponível em: <https://www.implantandomarketing.com/funciona-metodologia-8ps-marketing-digital/>. Acesso em: 09 Out. 2023.

DAGOSTIM, L. G.. Utilização da gestão do conhecimento integrando técnicas de inbound marketing como suporte a construção de um processo automático de força de vendas. **repositório UNESC**. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/8132>. Acesso em: 09 ago. 2023.

DODSON, I. **The art of digital marketing**: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns. John Wiley & Sons, 2016. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=k6vBCwAAQBAJ&lpg=PR1&ots=d0Srm48GjE&dq=The%20Art%20of%20Digital%20Marketing&lr&hl=pt-BR&pg=PR1#v=onepage&q=The%20Art%20of%20Digital%20marketing&f=false>. Acesso em: 03 ago. 2023.

DRAGANSKA, M., HARTMANN, W. R., STANGLEIN, G. (2014). Internet versus Television Advertising: A Brand-Building Comparison. **Journal of Marketing Research**. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0124>. Acesso em: 01 ago. 2023.

ECBD, The starting point for your eCommerce analysis. Disponível em: <https://ecommercedb.com/>. Acesso em: 24 abr. 2023..

ERDMANN, A. , PONZOA, J. M. Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. **Technological forecasting and social change**, 2021, vol. 162, p. 120373. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>. Acesso em: 01 jul. 2023.

GHANEM, H. **Role of micro and small enterprises in Egypt's economic transition**. Brookings, 2013. Disponível em: <https://www.brookings.edu/articles/the-role-of-micro-and-small-enterprises-in-egypts-economic-transition/>. Acesso em: 02 jul. 2023

HAGUETTE, A. HAGUETTE, Teresa Maria Frota. | Metodologias Qualitativas Na Sociologia. **Revista Brasileira De Estudos Pedagógicos 75.179-80-81 (2019)**. Disponível em: <https://rbep.inep.gov.br/ojs3/index.php/rbep/article/view/403>. Acesso em: 07 ago. 2023.

KAJOL, K., RANJIT, S. , JUSTIN P. Adoption of Digital Financial Transactions: A Review of Literature and Future Research Agenda. **Technological Forecasting & Social Change 184 (2022): 121991**. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121991>. Acesso em: 20 jan. 2023.

KINDER, F. H.. Marketing digital e marketing tradicional: uma análise comparativa. 2012. **Tese de Doutorado. Universidade do Minho (Portugal)**. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23471/1/Francis%20Herbert%20Kinder.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2023.

MATTSSON, M. **Evolution and Composition of Object-Oriented Frameworks (PhD dissertation, Blekinge Institute of Technology)**. Disponível em: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:bth-00389>. Acesso em: 06 ago. 2023.

RIBEIRO, Elisa Antônia. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. **Revista Evidência**, v. 4, n. 4, 2008. Disponível em: <https://ojs.uniaraxa.edu.br/index.php/evidencia/article/download/806/858>. Acesso em: 07 ago. 2023.

SILVA, N. S. A. C. , VIEIRA, V. A. Efeitos das mídias digitais nas novas vendas B2B: um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhas on-line. **Revista eletrônica de ciência administrativa**, [S.l.], v. 18, n. 2, p. 194-212, apr. 2019. ISSN 1677-7387. Disponível em: <https://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2655>. Acesso em: 28 nov. 2023.

STEPHEN, A. T. GALAK, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. **Journal of Marketing Research**, 49(5), 624–639. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/41714453>. Acesso em: 05 ago. 2023

THIAGO, M. T. P. M. B, VERÍSSIMO. J. M. C. Digital marketing and social media: why bother?" **Business Horizons**, v. 57, n. 6, p. 703-708. 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000949>. Acesso em: 04 ago. 2023.

TORRES, C. (2018). **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. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=uDN7DwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 06 ago. 2023.

VAZ, C. A. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. **São Paulo: Novatec Editora**, 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/18342808/Os_8_ps_do_marketing_digital. Acesso em: 09 ago. 2023

WEBSHOPPERS. Webshoppers: O mais completo relatório sobre o mercado de e-commerce. 43. ed. São Paulo: Ebit, 2021. Disponível em: <https://www.ebit.com.br>. Acesso em: 23 maio 2023.

PEÇANHA, V. **O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes**. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 30 de outubro de 2023.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Acesso em: 02 ago. 2023. Disponível em: <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1257>.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ONLINE

QUESTIONÁRIO APLICADO PARA ABSTRAIR OS DADOS PRELIMINARES DA PESQUISA

PERFIL DA MPE

Nome da empresa?

O principal ramo da empresa?

REDE SOCIAL MAIS UTILIZADA E POSSÍVEIS MEIOS DE VENDAS

Sua rede social mais utilizada para divulgação é:

Instagram Facebook Twitter Whatsapp Outra

Você tem interesse em investir cerca de 20% dos seus lucros em ferramentas de *Marketing Digital*?:

Sim Não Talvez

INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL EM SUAS VENDAS

Você acha que investir 20% dos seus lucros no *Marketing Digital* iria potencializar suas vendas?:

Sim Não Talvez

Em qual grau de dificuldade você acha investir no *Marketing Digital*, mais precisando sobre o *inbound marketing* e mídia paga(tráfego pago) no seu negócio?:

Muito complicado Complicado Fácil Muito Fácil Outro

Você acha que uma estrutura iria lhe ajudar a implementar *Marketing Digital* com *Meta ads* em seu negócio?:

Sim Não Talvez

Quais são os principais desafios enfrentados na adoção de estratégias de marketing digital com ênfase no *Meta ads* ?

Financeiro Falta de material Apoio da equipe Outro

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO ONLINE

QUESTIONÁRIO APLICADO PARA ABSTRAIR OS DADOS DEFINITIVOS DA PESQUISA

Dimensão 1: Compreensão do Ambiente de Marketing Digital nas MPEs

a) As micro e pequenas empresas (MPEs) compreendem a importância do marketing digital para seu sucesso nos dias de hoje?

- Concordo muito fortemente Concordo fortemente Concordo Discordo
 Discordo fortemente Discordo muito fortemente

b) As MPEs acreditam que a implementação de estratégias de Inbound Marketing pode ser benéfica para sua visibilidade online?

- Concordo muito fortemente Concordo fortemente Concordo Discordo
 Discordo fortemente Discordo muito fortemente

c) As MPEs acreditam que a publicidade paga online (mídia paga) é uma estratégia eficaz para atrair novos clientes?

- Concordo muito fortemente Concordo fortemente Concordo Discordo
 Discordo fortemente Discordo muito fortemente

Dimensão 2: Desafios e Barreiras na Implementação de Estratégias de Marketing Digital

d) As MPEs enfrentam desafios financeiros significativos ao considerar a implementação de estratégias de marketing digital, como Inbound Marketing e Mídia Paga?

- Concordo muito fortemente Concordo fortemente Concordo Discordo
 Discordo fortemente Discordo muito fortemente

e) As MPEs acreditam que a falta de conhecimento e experiência em marketing digital é uma barreira significativa para a adoção dessas estratégias?

Concordo muito fortemente Concordo fortemente Concordo Discordo

Discordo fortemente Discordo muito fortemente

f) As MPEs acreditam que a concorrência com empresas maiores torna mais difícil a implementação eficaz de estratégias de marketing digital?

Concordo muito fortemente Concordo fortemente Concordo Discordo

Discordo fortemente Discordo muito fortemente

Dimensão 3: Avaliação da Estrutura Proposta

g) As MPEs acreditam que uma estrutura específica pode ajudá-las na implementação bem-sucedida de estratégias de Inbound Marketing e Mídia Paga?

Concordo muito fortemente Concordo fortemente Concordo Discordo

Discordo fortemente Discordo muito fortemente

h) As MPEs consideraram a utilização de uma estrutura desenvolvida especificamente para suas necessidades de marketing digital?

Concordo muito fortemente Concordo fortemente Concordo Discordo

Discordo fortemente Discordo muito fortemente

i) As MPEs acreditam que a implementação de uma estrutura proposta pode melhorar sua competitividade no mercado?

Concordo muito fortemente Concordo fortemente Concordo Discordo

Discordo fortemente Discordo muito fortemente