

## **A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE BRASÍLIA-DF**

### **Autoria**

**MATEUS RECARTE COSTA**

Universidade de Brasília

**Rafael Rabelo Nunes**

Universidade de Brasília

**Jorge Alfredo Cerqueira Streit**

Universidade de Brasília

**Aldery Silveira Júnior**

Universidade de Brasília

### **Resumo**

A difusão do acesso à internet no Brasil nos últimos anos trouxe consigo uma maior relevância da internet para as empresas Brasileiras. Para a inserção das empresas nos meios online, surgiram ferramentas de marketing e publicidade na internet, ampliando o alcance e a visibilidade dessas empresas. Essas ferramentas são usadas amplamente pelas grandes empresas, e vêm apresentando excelentes resultados para estas. Porém, pouco se sabe a respeito da utilização e da eficácia dessas ferramentas pelas micro e pequenas empresas do Brasil. Dado o baixo custo desse tipo de ferramenta online de marketing, parece apresentar uma grande oportunidade para empresas de pequeno porte. Assim, o presente artigo tem por objetivo verificar a utilização de ferramentas de marketing digital pelos micro e pequenos empreendedores na cidade de Brasília, além de discutir a respeito da efetividade percebida no uso dessas ferramentas. Para o atingimento de tal objetivo, realizou-se uma pesquisa quantitativa, descritiva cujo procedimento para coleta de dados escolhido foi o questionário. Constatou-se que a maior parte da amostra (84 micro e pequenas empresas brasilienses) está utilizando ferramentas de marketing na internet, sendo que essas ferramentas são priorizadas quando comparada aos meios tradicionais. Também se manifesta como resultado a percepção dos empreendedores de que esta estratégia acarreta em um maior grau de efetividade, o que indica a tendência de crescimento do marketing digital.

**Área temática: Marketing**

**Título:**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS  
EMPRESAS DE BRASÍLIA - DF**

## RESUMO:

A difusão do acesso à internet no Brasil nos últimos anos trouxe consigo uma maior relevância da internet para as empresas Brasileiras. Para a inserção das empresas nos meios *online*, surgiram ferramentas de marketing e publicidade na internet, ampliando o alcance e a visibilidade dessas empresas. Essas ferramentas são usadas amplamente pelas grandes empresas, e vêm apresentando excelentes resultados para estas. Porém, pouco se sabe a respeito da utilização e da eficácia dessas ferramentas pelas micro e pequenas empresas do Brasil. Dado o baixo custo desse tipo de ferramenta *online* de marketing, parece apresentar uma grande oportunidade para empresas de pequeno porte. Assim, o presente artigo tem por objetivo verificar a utilização de ferramentas de marketing digital pelos micro e pequenos empreendedores na cidade de Brasília, além de discutir a respeito da efetividade percebida no uso dessas ferramentas. Para o atingimento de tal objetivo, realizou-se uma pesquisa quantitativa, descritiva cujo procedimento para coleta de dados escolhido foi o questionário. Constatou-se que a maior parte da amostra (84 micro e pequenas empresas brasilienses) está utilizando ferramentas de marketing na internet, sendo que essas ferramentas são priorizadas quando comparada aos meios tradicionais. Também se manifesta como resultado a percepção dos empreendedores de que esta estratégia acarreta em um maior grau de efetividade, o que indica a tendência de crescimento do marketing digital.

**Palavras-chave:** Marketing Digital, Ferramentas de marketing, Empreendedorismo.

## ABSTRACT:

The growth of Internet access in Brazil in recent years has brought with it a greater relevance of the Internet for Brazilian companies. For the insertion of the companies in the online media, marketing and publicity tools appeared in the internet, increasing the reach and the visibility of these companies. These tools are widely used by large companies, and have been delivering excellent results for them. However, little is known about the use and effectiveness of these tools by micro and small companies in Brazil. Given the low cost of this type of online marketing tool, it seems to present a great opportunity for small businesses. Thus, this article aims to verify the use of digital marketing tools by micro and small entrepreneurs in the city of Brasília and to discuss the perceived effectiveness of using these tools. To reach this objective, a quantitative research was carried out, the procedure for which data collection was chosen was the questionnaire. It was verified that the majority of the sample (84 micro and small Brazilian companies) is using Internet making tools, and these tools are prioritized when compared to traditional media. It also manifests as a result the perception of the entrepreneurs that this strategy entails a greater degree of effectiveness, which indicates the growth trend of digital marketing.

**Keywords:** Digital Marketing, Marketing tools, Entrepreneurship.

## 1. INTRODUÇÃO

O Marketing Digital é um instrumento de suma importância na estratégia empresarial atual, seja para elevar a lucratividade, melhorar a imagem da organização, conseguir uma diferenciação no mercado ou conquistar novos clientes (COSTA *et al.*, 2015). O Marketing Digital possui um grande alcance, com a possibilidade de maior foco no público alvo, por preços mais baixos, sendo algumas das ferramentas até mesmo gratuitas. Acredita-se que esse aumento do acesso a internet, junto com a difusão do Marketing Digital entre micro e pequenos empreendedores, poderia estar alavancando o microempreendedorismo no país, e assim também em Brasília – DF.

De acordo com Brasil Econômico (2017), o número de empresas abertas em 2016 cresceu 20% ao se comparar com o ano de 2015. Também se vê que o Marketing Digital tende a ser a estratégia mais relevante de marketing no início deste século. E o seu uso vem se tornando cada vez mais difundido entre as empresas dentro e fora do Brasil. Para Kiani (1998), apesar de no final da década de 90 ser crescente a popularidade do comércio eletrônico e da presença de muitas empresas no mercado virtual, as oportunidades oferecidas por este novo ambiente ainda eram desconhecidas.

Com relação às micro e pequenas empresas (MPEs), Gilmore *et al.*, (2007), concluem que o Marketing Digital está muito pouco desenvolvido e apesar das empresas continuarem usando as ferramentas desde os anos 2000, elas ainda não a utilizam todo o seu potencial. Okada e Souza (2011) chegam a afirmar que a comunicação empresarial nesta “Era da busca” tornou-se obrigatória, o que exige uma atualização permanente bem como estratégias de marketing dirigidas e sustentáveis.

Em uma pesquisa feita sobre a aderência do uso de Marketing Digital nas MPEs de São Paulo, Oliveira *et al.* (2012) descobriu que as empresas estavam muito interessadas em fazer suas ações de Marketing nas redes sociais. Entretanto, evidenciou-se que possuíam poucos recursos financeiros e profissionais especializados para uma atuação eficiente e eficaz no âmbito dessas redes. Na cidade de Fortaleza, as microempresas utilizavam ferramentas de Marketing Digital, mas ainda em pequena escala, em pesquisa com foco na aplicabilidade das ferramentas na divulgação de produtos e serviços (ANDRADE *et al.*, 2016).

Para Alford, Page (2015), existe um forte apetite pela adoção de tecnologia para o marketing e um claro reconhecimento de suas oportunidades. Oportunidades estas ligadas à forma de criação de uma orientação de mercado mais forte e um marketing mais ágil, capaz de aderir aos princípios do raciocínio efetivo. Taiminen e Karjaluoto (2015) corroboram com os autores anteriores ao concluir que as micro e pequenas empresas não utilizavam todo o potencial das novas ferramentas digitais e por isso elas não usufruíam de todos os benefícios da utilização dessas.

Apesar de já existirem artigos sobre o tema, a pesquisa científica sobre Marketing Digital ainda apresenta muita possibilidade de crescimento. Tanto em revisões bibliográfica que reúnem e categorizam o tema, como em estudos de casos para se entender o uso dos conceitos ligados ao tema. Diante do apresentado, formularam-se as seguintes perguntas com o intuito de guiar a presente pesquisa: De que forma o Marketing Digital influencia os micro e pequenos negócios brasileiros? Ações de Marketing Digital são consideradas efetivas pelos empreendedores?

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Abordar-se-á neste tópico, de forma reduzida, sobre os seguintes pontos: Marketing, Marketing digital, Presença eletrônica em meios digitais, Ferramentas de marketing digital e Empreendedorismo.

### 2.1 Marketing

Marketing é uma palavra originada do inglês da palavra *market*, que pode ser traduzido de forma livre como mercado, e marketing poderia ser traduzido como mercadologia. Basicamente marketing é a área que procura conectar a empresa com as necessidades dos clientes, por meio de ferramentas de publicidade, estudos de mercado, análises de produtos entre artifícios.

Para Casas (2007, p.15),

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Além disso o marketing pode se apresentar em diferentes formas e formatos, entre eles, marketing de conteúdo, marketing de relacionamento, endomarketing, geomarketing, marketing direto, marketing indireto, marketing de guerrilha. Porém nos últimos anos, acompanhando a tendência, de popularização de computadores e smartphones, e com isso o aumento do público em meios digitais, uma das estratégias de marketing cujo uso vem aumentando de forma mais rápida e passam a ser mais relevantes nesse cenário, é o Marketing Digital.

### 2.2 Marketing digital

Marketing Digital é o conjunto de ferramentas de marketing nos meios digitais. Atualmente estratégias de marketing em meios digitais (principalmente em vendas, publicidade e relacionamento com cliente) são cada vez mais presentes no cenário empresarial brasileiro, e vem se difundindo principalmente pelos baixos custos e alto impacto que possui. Com a difusão e o barateamento de computadores e celulares com acesso a internet, os meios de comunicação e relacionamento entre empresas e clientes têm migrado para os meios digitais. Na visão de Kotler (2003, p. 13), “a chegada da Internet já está criando uma verdadeira revolução no marketing”.

Dasgupta e Ghatge (2015) consideram que as iniciativas de Marketing Digital das empresas são uma das suas estratégias de marketing mais influentes para maximizar os benefícios de seus negócios. Para (Yasmin *et al.*, 2015), o Marketing Digital é a utilização de meios eletrônicos pelos comerciantes para promover produtos ou serviços no mercado. O seu principal objetivo é atrair clientes e permitir-lhes interagir com a marca através da mídia digital. Essa nova forma de marketing além de barata e acessível, também possibilita que o empresário tenha um melhor conhecimento das necessidades do seu cliente.

Segundo Júnior (2017), uma das grandes vantagens desse novo tipo de relacionamento entre empresas e consumidores é a possibilidade de uma maior aproximação da empresa com seu cliente, e assim receber um *feedback* imediato do mesmo sobre seus produtos e serviços. Sendo assim, estar presente em meios digitais é mínimo exigido para as empresas hoje em dia. Segundo Strutzel (2015), a presença digital pode ser entendida como a representação da existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais.

Conrado (2011) divide o Marketing Digital em "8 Ps", sendo eles Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. Segundo Gabriel (2010), uma empresa sem presença digital é como uma empresa que não está na internet e, dependendo do negócio, é o mesmo que não existir de fato.

### 2.3 Presença eletrônica em meios digitais

Para que as empresas consigam ter uma boa representação em meios *online*, é necessário que elas construam uma presença eletrônica. Ou seja, construam sua imagem e sua presença nos meios digitais. Laudon (2014) divide os tipos de presença em meios digitais em 4 categorias, sendo elas: sites, e-mail, mídias sociais e mídia *offline*, destacando as principais ferramentas de cada categoria e as atividades que devem ser exercidas em cada um desses meios, como é mostrado na Figura 1.

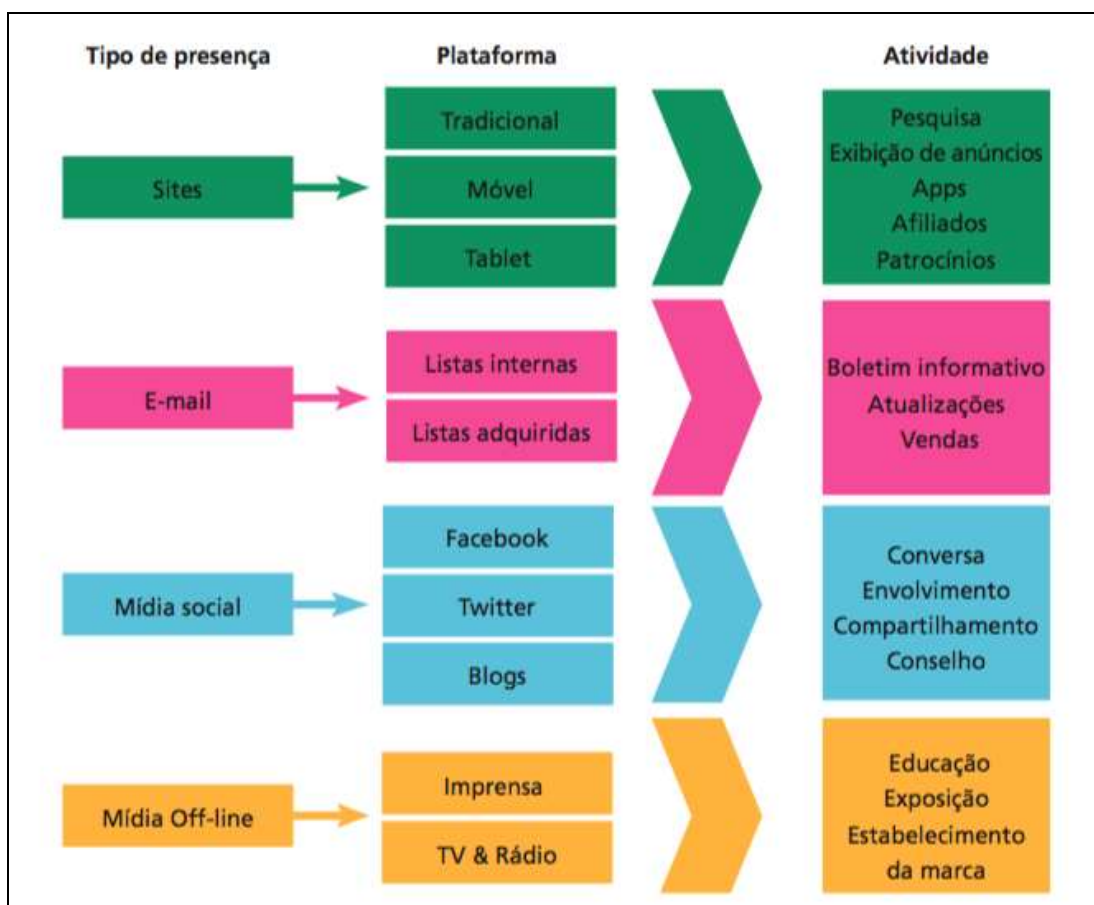


Figura 1: Tipos de presença eletrônica em meios digitais

Fonte: Laudon (2014)

### 2.4 Ferramentas de marketing digital

Com base nos estudos bibliográficos, percebe-se que algumas ferramentas de Marketing Digital são mais relevantes e mais usadas no contexto brasileiro. Sendo assim, tais ferramentas foram escolhidas como foco da pesquisa, sendo elas: Link Patrocinado, Impulsionamento de Post (Facebook), Mail Marketing, SEO, Google Trends, Lista telefônica online, Plataformas de Vendas C2C, Plataforma de Compra Coletiva.

Várias das ferramentas pesquisadas muitas vezes são utilizadas como substitutas para a criação de sites das empresas, possibilitando que as empresas

possam ser encontradas online sem a necessidade de a criação de um endereço html próprio, o qual costuma sair mais caro e necessitar de especialistas e servidores para manutenção. Krug (2006) compara o sucesso na criação de um site com o jogo de golfe, pois existem diversas formas de fazer o certo (a bola entrar nos buracos) e ainda mais formas de não consegui-lo fazer.

Na maioria dos casos, uma micro ou pequena empresa muitas vezes não possui condições de manter um profissional especializado em Marketing Digital e, por isso, normalmente é feita pelo próprio dono da empresa. Este fato traz luz à necessidade de que as ferramentas de Marketing Digital precisam ser de uso simples e prático (TORRES, 2010). De acordo com Twy (2011), há um crescimento da presença digital das pequenas e médias empresas, ao apropriar-se das novas tecnologias e as utilizar com o intuito final de obter lucro.

## 2.5 Empreendedorismo

Empreendedorismo se configura como a atitude de um sujeito que, por iniciativa própria, idealiza e realiza ações com o objetivo de desenvolver e dinamizar serviços, produtos ou quaisquer atividades administrativas e organizacionais. Segundo dados de Estatísticas do Cadastro Central de Empresas (CEMPRE), divulgado pelo IBGE, no ano de 2015, existiam cerca de 5 milhões de empresas no Brasil, sendo essas classificadas por porte segunda receita anual e número de funcionários, como mostra o Quadro 1.

**Quadro 1: Classificação de porte das empresas brasileiras**

<b>Classificação de empresas por porte</b>		
	<b>Receita anual (R\$)</b>	<b>Número de funcionários</b>
MEI	Até 60.000,00	Até 1 empregados
Microempresa	De 60.000,00 a 360.000,00	Até 19 empregados
Pequena empresa	De 360.000,00 a 3.600.000,00	De 20 a 99 empregados
Média empresa	De 3.600.000,00 a 300.000.000,00	De 100 a 499 empregados
Grande empresa	Mais de 300.000.000,00	Mais de 500 empregados

Fonte: Adaptado SEBRAE (2017) e BNB (2017).

Para Dal’Bó (2010), as micro e pequenas empresas têm grande importância na contribuição ao crescimento do país, considerando-as, inclusive como a “mola impulsadora” da redução das desigualdades sociais. Em um contexto local, em Brasília-DF as principais atividades econômicas das MPEs ativas são: comércio, reparação de veículos e motocicletas, seguidas pelo ramo da alimentação entre outras atividades ligadas à prestação de serviço.

## 3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Quanto ao tipo de pesquisa, trata-se de um estudo quantitativo e descritivo, tendo em vista que através de análise das respostas (objetivas) a principal finalidade da pesquisa foi detalhar em números as características de uma população específica (GIL, 1999). Por representar um método de investigação empírica acerca

de um fenômeno em sua real conjuntura, a pesquisa é classificada como um estudo de caso (YIN, 2010).

Em um primeiro momento, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre o tema, onde se buscou em fontes especializadas, entre elas, livros, *ebooks*, artigos científicos e publicados recentemente (entre 2000 e 2018), além de pesquisas e consultas em sites especializados em Marketing Digital, tecnologia e business. Em um segundo momento, foi elaborado um questionário com o intuito de coletar uma base de dados primária e possibilitar uma análise quantitativa sobre o comportamento do micro e pequenos empreendedores brasileiros sobre os seus comportamentos em Marketing Digital.

A base de dados inclui informações sobre 84 micro e pequenos empreendedores brasileiros, sendo 33,3% microempreendedores individuais, 58,3% microempresas, e 8,3% pequenas empresas. Dada a população de aproximadamente 84 mil empresas da cidade de Brasília, a amostra pesquisada possui resultados com 9% de erro amostral e 90% de confiança.

Para o cálculo amostral, foi utilizado o método de cálculo amostral de população finita:

$$n = (N \cdot Z^2 \cdot p (1-p)) / (Z^2 \cdot p \cdot (1-p) + e^2 \cdot (N-1)) \quad [1]$$

Onde: n = amostra calculada;

N = população;

Z = variável normal padronizada associada ao nível de confiança;

p = a verdadeira probabilidade do evento; e

e = erro amostral.

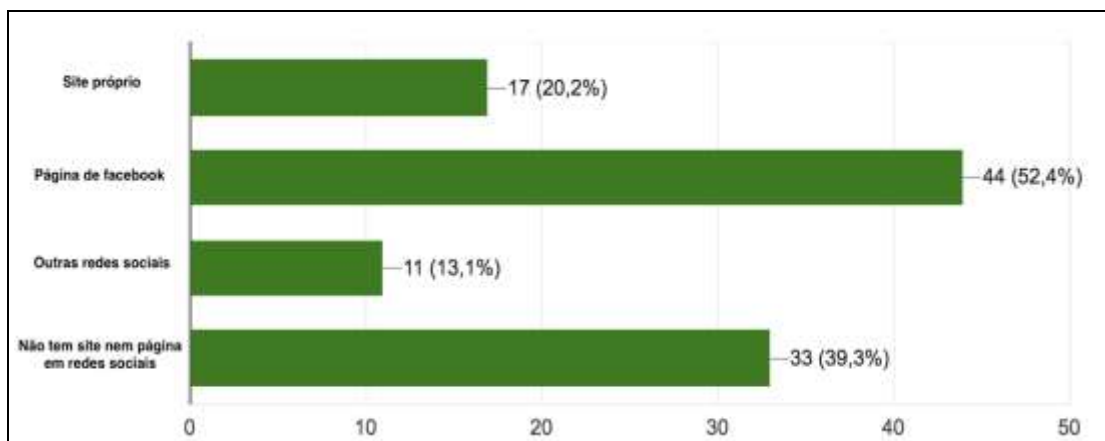
A pesquisa foi aplicada apenas com os proprietários das empresas em questão. Cada um dos empreendedores entrevistados respondeu, além de algumas perguntas em relação a perfil, porte, e inserção em meios online, 14 questões sobre qual a percepção de efetividade das ferramentas de marketing utilizadas no negócio, sendo essas ferramentas avaliadas em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa pouca efetividade percebida da ferramenta, e 5 alta efetividade percebida da ferramenta.

Para o armazenamento de dados de pesquisa foi utilizada a ferramenta de formulários Google Forms, e a partir dos dados coletados, foram criados gráficos e tabelas utilizando-se Google Sheets e Excel. Na pesquisa, foi feita a avaliação das ferramentas de Marketing Digital, e de marketing tradicional para que fosse usado como base de comparação.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Das 84 micro e pequenas empresas pesquisadas, foi constatado que em relação a inserção em meios online, 20,2% delas possuem site próprio, 52,4% possuem página de *Facebook* da empresa, 13,1% possui página da empresa em outras redes sociais e 39,3% não possui nenhum tipo de endereço digital. Registra-se que, nesse ponto, o empreendedor poderia assinalar mais de uma alternativa. O gráfico da Figura 2 ilustra estes achados.





**Figura 2: Presença digital das MPEs de Brasília - DF**

Fonte: autores

Verificou-se que 66,7% dos micro e pequenos empreendedores participantes desta pesquisa utilizam pelo menos uma ferramenta de marketing, seja ela em meios digitais ou tradicionais, enquanto 33,3% dos empreendedores da amostra não utilizam nenhuma ferramenta. A apuração dos dados demonstra que 52,4% dos microempreendedores utilizam pelo menos uma ferramenta de marketing em meios tradicionais (Panfletos, cartazes, Jornais, Televisão, Rádio ou Outdoor) enquanto 47,6% não utilizam nenhuma dessas ferramentas.

Com relação a aderência dos microempreendedores a ferramentas de marketing em meios digitais, essa proporção se repete, pode-se novamente verificar pela apuração dos dados que 52,4% dos microempreendedores utilizam pelo menos uma ferramenta de marketing em meios digitais (Link patrocinado, Facebook, Mail marketing, SEO, Google trends, Lista telefônica ou plataforma de vendas C2C) enquanto 47,6% não utilizam nenhuma dessas ferramentas. Estes resultados podem ser melhor visualizados no Quadro 2 abaixo:

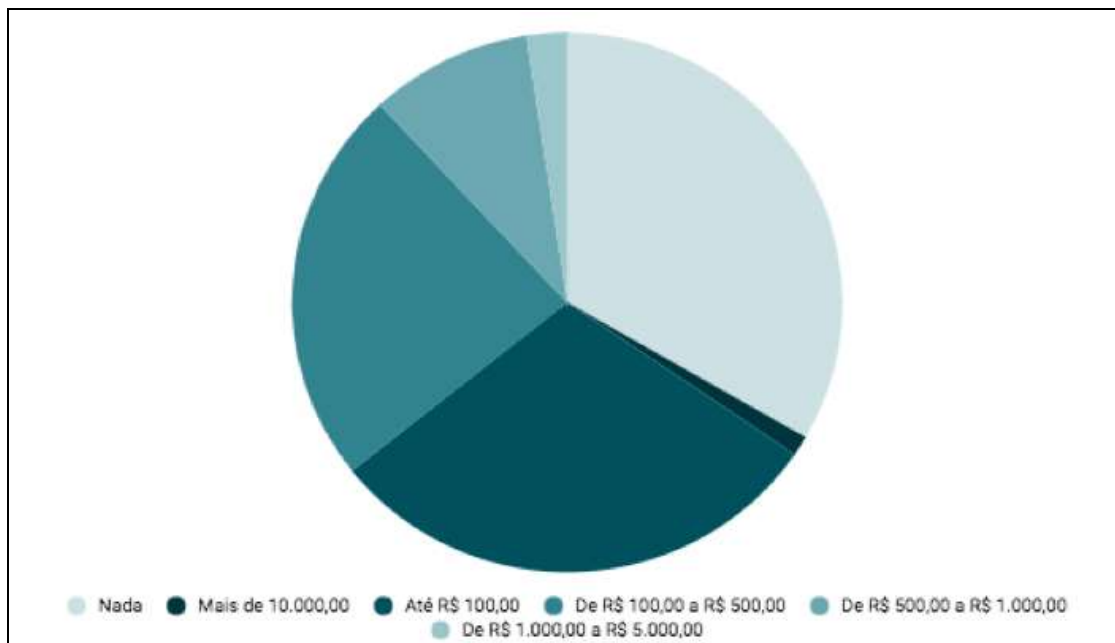
**Quadro 2: Aderência às ferramentas de marketing e publicidade**

<b>Aderência às ferramentas de marketing e publicidade</b>		
	Usa pelo menos uma das ferramentas	Não utiliza nenhuma ferramenta
Ferramentas de Marketing Digital + marketing tradicional	66,7%	33,3%
Ferramentas de Marketing Digital	52,4%	47,6%
Ferramentas de marketing tradicional	52,4%	47,6%

Fonte: autores

Sobre o nível de investimento, pode-se verificar que a maior parte das empresas que compõe a amostra investem entre 100 e 500 reais por mês na utilização de ferramentas de marketing (digital e/ou tradicional). Também é possível verificar que 33,3% dos empreendedores da amostra não investem em nenhuma ferramenta, o que não significa que estes não utilizam nenhuma ferramenta, pois algumas das ferramentas de Marketing Digital não exige nenhum investimento. Dentre os micro empreendedores que utilizam cada ferramenta de marketing tradicional ou digital, pode-se notar os seguintes resultados de percepção de

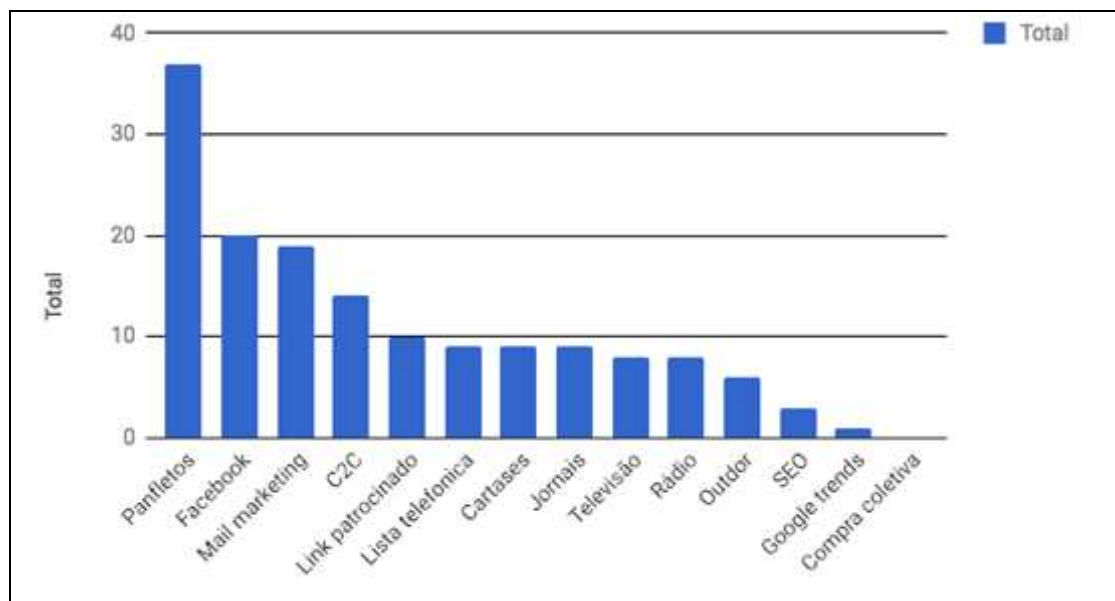
efetividade de cada ferramenta. Tal distribuição dos percentuais pode ser observada no gráfico da Figura 3.



**Figura 3: Investimento em Marketing Digital**

Fonte: autores

Com os dados recolhidos na pesquisa, pode-se verificar que as ferramentas de Marketing Digital já tem um uso significativo no micro e pequeno empreendedorismo brasileiro, levando em conta que 52,4% desses empreendedores usam pelo menos uma ferramentas de marketing na internet. Após o tratamento estatístico dos dados, elaborou-se o gráfico constante na Figura 4, com a indicação das ferramentas que mais estão ajudando a alavancar esses micro e pequenos negócios.



**Figura 4: Ferramentas mais utilizadas**

Fonte: autores

Panfletos ainda é a forma mais comum dos micro e pequenos empresários de Brasília divulgarem seus produtos e serviços, entretanto, as próximas cinco ferramentas mais utilizadas já são de Marketing Digital (Facebook, mail marketing, C2C, link patrocinado e lista telefônica digital). Por outro lado, evidencia-se que o uso de ferramentas mais elaboradas como o SEO (*search engine optimization*) ou a identificação de tendências de mercado (*Google trends*) não tem o uso difundido nesse meio.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, com o crescimento da aderência dos brasileiros ao uso da internet, a presença das empresas em meios *online*, o Marketing Digital torna-se cada vez mais importante do ponto de vista estratégico. As grandes empresas há tempos buscam adequação ao cenário e usando ferramentas de Marketing Digital desde os anos 2000. Porém, ainda não havia sido pesquisado muito sobre a aderência das micro e pequenas empresas a essas ferramentas.

O presente artigo, teve como objetivo, verificar a aderência de micro e pequenos empresários brasileiros às ferramentas de marketing em meios digitais, além de visualizar quão eficaz essas ferramentas estão sendo para essas empresas. Quanto ao levantamento das ferramentas de marketing utilizadas pelos micro e pequenos empreendedores, observou-se que panfletagem, impulsionamento de *post* por Facebook, mail marketing, plataformas de vendas C2C e anúncio por *link* patrocinado são, nessa ordem, as ferramentas mais utilizadas por esse empreendedores.

Quanto a aferição do apetite dos micro e pequenos empreendedores a ferramentas de marketing, observou-se que 66,7% dos empreendedores da cidade utilizam pelo menos uma ferramenta de marketing seja ela virtual ou tradicional. Sobre a aferição da efetividade das ferramentas sob a ótica dos empreendedores, constatou-se que as ferramentas observadas como mais efetivas foram: panfletagem, impulsionamento de *post* por Facebook, lista telefônica online e jornais (com o mesmo grau de efetividade percebida), e link patrocinado, nessa ordem.

Pode-se verificar que existe uma grande motivação dos microempreendedores por ferramentas de Marketing Digital, sendo que 52,4% desse, já utilizam desse tipo de ferramenta de marketing. Assim, verificou-se que esse tipo de marketing já possui uma significativa influência no cenário do micro e pequeno empreendedorismo brasileiro.

Como sugestão de trabalho futuro, propõe-se que seja replicada a pesquisa de campo sob os mesmos parâmetros para inferir se está havendo crescimento ou decréscimo do uso das ferramentas de Marketing Digital na cidade com o passar dos anos. Sugere-se que próximos trabalhos procurem também refazer pesquisas bibliográficas procurando por novas ferramentas de Marketing Digital a serem pesquisadas.

### REFERÊNCIAS

- ALFORD, P. & PAGE, S. J. Marketing technology for adoption by small business. **The Service Industries Journal**, v. 35, n. 11-12, p. 655-669, 2015.
- ANDRADE, A. M.; SANTOS, A. C. C.; CARVALHO, C. M.G.; LIMA, F. D. B.; MACHADO, V. W. V. & DAMASCENO, T. N. F. As redes sociais como estratégias de marketing nas micro e pequenas empresas da região metropolitana de Fortaleza. **Revista Científica FACPED**, v. 2, n. 2, 2016.

BNB – Banco do Nordeste do Brasil S.A. **Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste – programação regional**. 2014. Disponível em: <[https://www.bnb.gov.br/documents/80786/208762/programacao\\_fne\\_2014.pdf/9215941f-0b33-4b14-a2df-4493debe48ac](https://www.bnb.gov.br/documents/80786/208762/programacao_fne_2014.pdf/9215941f-0b33-4b14-a2df-4493debe48ac)>. Acesso em: 06/12/2017.

BRASIL ECONÔMICO. **Empreendedorismo: Brasil teve crescimento de 20% em abertura de empresas**. 2017. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2017-04-18/empreendedorismo-no-brasil.html>>. Acesso em: 21/08/2017.

CASAS, A. L. L. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

COSTA, L. M.; DIAS, M. M. S.; SANTOS, E. A.; ISHII, A. K. S. & SA, J. A. S. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado**. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza – CE, 2015. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_212\\_259\\_27165.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf). Acesso em: 29/09/2017.

DAL'BÓ, A. A importância das micro e pequenas empresas para a economia do País. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-importancia-das-micro-e-pequenas-empresas-para-a-economia-do-pais/48688/>>. Acesso em: 12/08/2017.

DASGUPTA, S.; GHATGE, A. Understanding the Stickiness of Corporate Social Responsibility Reporting as a Post Globalization Digital Marketing Strategy: A Study of Multinational Automobile Companies in India. **Indian. Journal off Science and. Technology**. Vol. 8(S4), 283–292, Debruar, 2015.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GILMORE, A. GALLAGHER, D. HENRY, S. E-marketing and sem: operacional lessons for the future. **European Business Review**. Vol. 19 Issue: 3, pp.234-247, 2007.

JÚNIOR, J. A importância das ferramentas de busca para o marketing digital: planejamento e técnicas de otimização de conteúdo. **Revista Científica do Instituto de Ensino Superior de Itapira**. V. 02, n. 02, p. 16-24, mar/set, 2017.

Kiani, G. (1998). Marketing opportunities in the digital world. **Internet Research**, vol. 8 issue: 2, pp.185-194, 1998. <https://doi.org/10.1108/10662249810211656>.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pretince Hall, 2003.

KRUG, S. **Não me faça pensar! Uma abordagem de bom senso à usabilidade na web**. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2006.

LAUDON, K. **Sistemas de informação gerenciais**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

OKADA, S. & SOUZA, E. Estratégias de Marketing Digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011.;

OLIVEIRA, P.; LIMA, R.; BAPTISTA, J. & HENRIQUE, M. A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo. **Anais do VIII Congresso nacional de excelência em gestão**, 8 e 9 de junho de 2012;

SEBRAE. **Critérios de classificação de empresas: MEI - ME – EPP**. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>. Acesso em: 06/12/2017.

Strutzel, T. **Presença digital: Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na Web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TAIMINEM, H. & KARJALUOTO, H. The usage off digital marketing channels. **Journal off Small Business and. Enterprise Development**. Vol. 22 Issue: 4, 2015.

TORRES, C. (2010) **Guia prático de marketing digital para pequenas empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet**. Disponível em: [http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing\\_Internet\\_TORRES.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf). Acesso em: 14/08/2017.

TWY, C. **Os 4 pilares do Marketing Digital para pequenas empresas**. 2011. Disponível em: <<http://www.blogmidia8.com/2011/06/os-4-pilares-do-marketing-digital-para.html>>. Acesso em: 12/08/2017.

YASMIN, A., TASNEEM, S., & FATEMA, K. Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. **International Journal of Management Science and Business Administration**, vol.1, issue: 5, pp.69-80, 2015.

Yin, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4.ed. Porto Alegre: Bookmanm 2010.

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