

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E SAÚDE
CURSO DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO**

EDUARDO CLEZAR

**ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**

ARARANGUÁ

2022

EDUARDO CLEZAR

**ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**

Trabalho de Conclusão de Curso do Centro de Ciência, Tecnologia e Saúde da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Tecnologias da Informação e Comunicação.

Orientador(a): Prof.(a) Dr. Giovani M. Lunardi

Araranguá

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Clezar, Eduardo
ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS / Eduardo
Clezar ; orientador, Giovani Mendonça Lunardi, 2022.
42 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Campus Araranguá,
Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação,
Araranguá, 2022.

Inclui referências.

1. Tecnologias da Informação e Comunicação. 2. marketing
digital. 3. micro e pequenas empresas . 4. prestação de
serviços. 5. estratégias de marketing digital. I. Mendonça
Lunardi, Giovani . II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Tecnologias da Informação e
Comunicação. III. Título.

EDUARDO CLEZAR

**ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Tecnologias da Informação e Comunicação.

Araranguá, 12 de dezembro de 2022.

Prof. Dr. Vilson Gruber

Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Giovani M. Lunardi

Orientador (a)

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Paulo C. L. Esteves

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Msc. Natana L. Pereira (Doutoranda EGC/UFSC)

Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho a minha querida família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, inicialmente, a Deus pelo dom da vida, pela saúde que me concede e por sempre sentir o seu amor nos momentos que mais preciso dele.

Aos meus pais, Sérgio e Rosângela, pois foi por meio deles que tive a oportunidade de vir ao mundo e de me proporcionarem uma educação da melhor forma possível dentro da capacidade de cada um deles.

A minha valiosa família, minha querida esposa Ludmilla que está ao meu lado em todos os momentos, sejam eles felizes ou tristes, compartilhando as vitórias e, também, as derrotas e por ter me proporcionado o meu maior tesouro nessa terra, minha filha Alice. Em especial agradeço a minha filha por ter me ensinado a ser um homem melhor, ser pai é uma benção em todos os aspectos, poder instruir um filho no caminho que deve andar é uma oportunidade de crescimento sem precedentes e sentir seu amor incondicional por mim é uma sensação inexplicável.

Aos meus irmãos e irmã por serem, além de sangue, verdadeiros amigos em todos os momentos. A minha querida madrastra, por ter me dado à oportunidade de ter uma segunda mãe nessa terra.

Aos colegas que fiz durante a graduação na qual compartilhamos bons momentos juntos e poder carregar alguns deles como grandes amigos para o resto da vida.

À Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), pela oportunidade de obter uma formação de qualidade e gratuita. Aos professores que tive contato por compartilharem seus conhecimentos comigo.

Um agradecimento especial ao professor Dr. Giovani M. Lunardi, meu orientador, por seu auxílio em instruir da melhor forma possível para que fosse possível a conclusão deste trabalho.

Por fim, a todos aqueles que por algum motivo não citei, entretanto foram essenciais na minha vida acadêmica, obrigado.

“A persistência é o caminho do êxito”

(CHARLES CHAPLIN)

RESUMO

Num mundo globalizado no qual as pessoas utilizam mais a internet, o marketing digital tornou-se uma ferramenta indispensável para divulgação de seus produtos e/ou serviços. Neste sentido, o objetivo deste estudo foi analisar os impactos do marketing digital em micro e pequenas empresas de prestação de serviços no cenário brasileiro. Trata-se de um estudo de revisão de literatura, descrito com abordagem qualitativa. Foram pesquisados estudos nas bases de dados SCIELO e Google Scholar. Foram selecionados para compor a análise desta pesquisa dez estudos. Os resultados mostraram que as principais estratégias de marketing digital utilizadas são sites, blogs, *whatsapp* e páginas de redes sociais como *facebook* e *instagram*. Quanto aos pontos fracos do marketing digital para as micro e pequenas empresas, os resultados dos estudos demonstraram que a utilização das plataformas de marketing digital requer atualização constantes de seus produtos e serviços por meio de postagens diárias. Quanto aos pontos fortes evidenciou que o marketing digital apresenta menor custo em relação ao marketing tradicional, porém é fundamental a qualidade das informações transmitidas, uma vez que as plataformas digitais possuem enorme abrangência geográfica e maior visibilidade. Conclui-se que o marketing digital quando aplicado corretamente apresenta grande impacto na divulgação das empresas, além de trazer mais benefícios por ter custos significativamente menores em comparação com o marketing tradicional. O fato de na atualidade as pessoas passarem mais tempo na internet, o marketing digital é uma tendência crescente e consegue alcançar um número maior de consumidores.

Palavras-chave: Marketing. Marketing digital. Micro e pequenas empresas.

ABSTRACT

In a globalized world in which people use the internet more, digital marketing has become an indispensable tool for promoting your products and/or services. In this sense, the objective of this study was to analyze the impacts of digital marketing on micro and small service companies in the Brazilian scenario. This is a literature review study, described with a qualitative approach. Studies were searched in the SCIELO and Google Scholar databases. Nine studies were selected to compose the analysis of this research. The results showed that the main digital marketing strategies used are websites, blogs, whatsapp and social network pages such as facebook and instagram. As for the weaknesses of digital marketing for micro and small companies, the results of the studies showed that the use of digital marketing platforms requires constant updating of their products and services through daily posts. As for the strengths, it showed that digital marketing has a lower cost compared to traditional marketing, but the quality of the information transmitted is essential, since digital platforms have enormous geographic coverage and greater visibility. It is concluded that digital marketing when applied correctly has a great impact on the dissemination of companies, in addition to bringing more benefits by having significantly lower costs compared to traditional marketing. The fact that nowadays people spend more time on the internet, digital marketing is a growing trend and manages to reach a greater number of consumers.

Keywords: Marketing. Digital marketing. Micro and small companies.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

EPP – Empresa de Pequeno Porte

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ME – Microempresa

MEI – Micro Empreendedor Individual

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

WWW – *world wide web*

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Porte de empresas conforme número de funcionários.....	16
Quadro 2 - Diferenças entre marketing tradicional e marketing digital.....	20
Quadro 3 - Sete estratégias de ação de marketing digital.....	24
Quadro 4 - Metodologia dos 8Ps.....	25
Quadro 5 - Estudos selecionados.....	30
Quadro 6 - Pontos fracos e fortes do marketing digital para micro e pequenas empresas de prestação de serviços nas redes sociais.....	33

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de presença eletrônica em meios digitais.....	27
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 OBJETIVOS.....	12
1.1.1 OBJETIVO GERAL.....	12
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.2 JUSTIFICATIVA.....	12
1.3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	15
2.2 MARKETING.....	17
2.3 MARKETING DE SERVIÇOS.....	18
2.4 MARKETING DIGITAL.....	19
2.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	21
2.6 A PEQUENA EMPRESA E O PLANO DE MARKETING.....	25
3 METODOLOGIA.....	28
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	30
4.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	31
4.2 PONTOS FRACOS E FORTES DAS FERRAMENTAS DIGITAIS.....	32
4.3 DESAFIOS DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL.....	34
5 CONCLUSÃO.....	37
REFERÊNCIAS.....	39

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com a evolução das mídias sociais como ferramentas de negócios, observa-se que as empresas necessitam utilizar cada vez mais as técnicas do marketing aplicadas ao ambiente virtual, com a finalidade de aumentar sua competitividade. Pois, no mundo dos negócios ele é utilizado cada vez mais para aumentar as vendas de seus produtos (COSTA, 2015).

Diversos são os benefícios que a internet apresenta para o marketing, como menores custos e maior eficiência em distribuir mídias e informações para o mundo. Assim, a internet é um dos meios mais usados para divulgação e marketing de empresas, gerando novas oportunidades potenciais de relacionamentos com clientes (MARINS, 2016).

A partir da utilização da internet como um canal de venda, informação e conteúdo, seu poder de expansão passou a ser ilimitado, sendo possível alcançar um número maior de consumidores, para além da sua região (COSTA, 2015). Desta forma, surgiu o marketing digital, integrado a rede mundial de computadores, com o mesmo objetivo do marketing tradicional, identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, de maneira que venha a suprir as necessidades lucrativas no mundo dos negócios (KOTLER; KELLER, 2010).

O marketing digital possibilita um envolvimento interativo entre a empresa e o consumidor. Além disso, o cliente possui maior condição de contribuir para melhorar ou piorar a imagem de uma empresa (MARINS, 2016). As pequenas empresas reconhecem as oportunidades que o marketing digital proporciona, entretanto, ainda não utilizam todo o seu potencial nas novas ferramentas digitais e, conseqüentemente, não usufruem de todos os benefícios que o marketing digital proporciona (ALFORD; PAGE, 2015).

Desta forma, as empresas podem desenvolver estratégias para obter maior popularidade no mercado, bem como, criar e consolidar a imagem de sua marca. Além de oferecer qualidade nos seus produtos e serviços em conjunto com fatores que influenciam no comportamento dos consumidores (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002). (OLIVEIRA, 2012)

A partir do momento que uma empresa investe em marketing digital, está expondo sua marca e imagem para o mundo por meio da internet. O impacto positivo ou negativo desta exposição, irá depender da qualidade do serviço ou produto oferecido, dos preços cobrados, da interação da empresa com os clientes, entre outros fatores (MARINS, 2016).

As micro e pequenas empresas apresentam importante papel na economia e crescimento do país, uma vez que, pequenos negócios favorecem a geração de empregos

formais e impulsionam a diminuição de desigualdades sociais. Por meio da internet, as pequenas empresas podem interagir com clientes e fornecedores como se fossem grandes organizações (OLIVEIRA, 2012).

A aplicação do marketing digital por micro e pequenas empresas visa proporcionar meios de atração de potenciais clientes, bem como manter a fidelidade dos clientes já conquistados. Neste sentido, tem-se a seguinte pergunta de pesquisa: **Quais os impactos do marketing digital em micro e pequenas empresas de prestação de serviços no cenário brasileiro?**

1.1 OBJETIVOS

Nas seções abaixo estão descritos o objetivo geral e o objetivo específico deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

1.1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a aplicação do marketing digital em micro e pequenas empresas de prestação de serviços no Brasil.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as principais estratégias de marketing digital utilizadas por micro e pequenas empresas.
- Verificar os pontos fracos e fortes das ferramentas digitais utilizadas por micro e pequenas empresas nas redes sociais.
- Identificar os desafios da utilização do marketing digital por micro e pequenas empresas.

1.2 JUSTIFICATIVA

A inovação e a tecnologia são elementos importantes no desempenho das organizações e na conquista de clientes. Com o número crescente de empresas, o uso de tecnologia tem a finalidade de melhorar a gestão de negócios e atender as necessidades dos

consumidores. Portanto, a competição do mercado atual, público exigente e bem informado, demandam que os empresários inovem (CAVALCANTI; SILVEIRA, 2006).

O marketing digital é a aplicação de estratégias no ambiente digital que usam teorias e ferramentas de marketing tradicional. Desta modo, não é um novo modelo de marketing, mas trata-se de utilizar a internet como uma ferramenta de marketing, que envolve a comunicação, publicidade, propaganda, estratégias e conceitos conhecidos do marketing (TORRES, 2009).

O marketing digital pode ser considerado como uma resposta ao contexto atual de conectividade, atendendo a necessidade gerada pela inovação tecnológica da comunicação pela internet (ARAÚJO, 2015). Os principais meios explorados para essa comunicação são os blogs e as mídias sociais como Facebook, Twitter e Instagram, ambientes que permitem a interação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelos usuários. Nestes ambientes, o cliente é ao mesmo tempo consumidor e produtor da informação (TORRES, 2009).

Neste sentido, é fundamental entender os desafios dessa era digital envolvendo o marketing empresarial, principalmente o quanto as micro e pequenas empresas possuem capacidade de investimento nessa ferramenta para atrair clientes e divulgar seus produtos e serviços. Uma vez que, a tecnologia torna-se primordial para as organizações no mundo cada vez mais conectado as notícias e informações em tempo recorde (SILVA; LIMA; LIMA, 2018).

1.3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Após passarmos pela seção introdutória no Capítulo 1, com o contexto do tema, o objetivo geral e objetivos específicos e a justificativa para a elaboração do trabalho, o estudo neste trabalho está organizado como apresentado a seguir.

O Capítulo 2 apresenta a fundamentação teórica, onde a visão e os aspectos de autores diferenciados são referidos, abordando assuntos fundamentais sobre o tema como conceituação de micro e pequenas empresas, marketing, marketing de serviços, marketing digital, estratégias de marketing digital e a pequena empresa e o plano de marketing.

O Capítulo 3 aborda a metodologia utilizada na presente pesquisa, sua classificação a partir da abordagem, dos meios, fins e os procedimentos de coleta de dados.

O Capítulo 4 trata dos resultados do estudo, contendo as estratégias de marketing digital utilizadas por micro e pequenas empresas, os pontos fracos e fortes das ferramentas digitais e os desafios da utilização do marketing digital.

No Capítulo 5 estão as considerações finais concluindo conforme os conhecimentos adquiridos com o trabalho e uma breve revisão dos assuntos abordados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA-

2.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As micro e pequenas empresas recebem tratamento jurídico diferenciado e favorecido no Brasil, que está assegurado pela Constituição da República, no artigo 179 (BRASIL, 1988). A finalidade destas modalidades de empresas é incentivar a atuação de pequenos empreendedores por meio da simplificação de obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, além de outros benefícios de inclusão socioeconômica.

Art. 179. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei (BRASIL, 1988).

A Lei Geral, também conhecida como Estatuto Nacional da Microempresa (ME) e da Empresa de Pequeno Porte (EPP), foi criada pela Lei Complementar nº. 123 de 1º de julho de 2006, com vigência a partir de 1º de julho de 2007. Esta lei é uma conquista das micro e pequenas empresas do Brasil, pois estabelece e regulamenta os estímulos e incentivos para o setor por meio da introdução de um sistema mais simples e justo para o pagamento de impostos e contribuições (BRASIL 2006; SEBRAE, 2021).

Conforme artigo 3º da Lei Complementar nº. 123/2006, a definição legal para o enquadrando das ME quanto a receita bruta é:

I - no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais);
II - no caso de empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais). (BRASIL, 2006)

Ainda existe o Microempreendedor Individual (MEI), que são as pessoas que trabalham por conta própria e se legalizam como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional. O MEI pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa. Além disso, ele não pode receber receita bruta superior a R\$ 81.000,00. Ao se enquadrar no MEI o trabalhador que antes era informal passa a ter várias vantagens e benefícios, como isenção de todas as taxas para registro da empresa, poucos tributos, com valores fixos mensais (INSS, ICMS e/ou ISS), pode emitir notas fiscais, pode vender e prestar

serviços para outras empresas e para o governo, pode acessar serviços financeiros como conta bancária jurídica, máquina de cartão, acesso ao crédito entre outros (SEBRAE, 2013).

Quanto ao número de funcionários, a legislação também estabelece o permitido conforme o seu enquadramento (Quadro 1).

Quadro 1- Porte de empresas conforme número de funcionários.

Porte	Comércio e Serviços	Indústria
Microempresa	Até 9 funcionários	Até 19 funcionários
Empresa de Pequeno Porte	De 10 a 49 funcionários	De 20 a 99 funcionários
Empresa de Médio Porte	De 50 a 99 funcionários	De 100 a 499 funcionários
Grandes empresas	100 ou mais funcionários	500 ou mais funcionários

Fonte: Adaptado de SEBRAE, 2013.

Os pequenos negócios correspondem a mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. Juntas, aproximadamente 9 milhões de micro e pequenas empresas no país representam 27% do PIB, o que ressalta que o empreendedorismo cresce constantemente no Brasil. Deste modo, as micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riqueza no Brasil, no comércio correspondem por 53,4 do PIB neste setor; na indústria corresponde a 22,5% do PIB, se aproximando das médias empresas que representam 24,5%; e no setor de serviços, representa mais de um terço da produção nacional, apresentando 36,3% dos pequenos negócios. Além disso, os pequenos negócios empregam 52% da mão de obra formal no país e respondem por 40% da massa salarial brasileira (SEBRAE, 2021).

Dados do SEBRAE publicados em agosto de 2022, mostraram que as micro e pequenas empresas alavancaram a criação de empregos formais no primeiro semestre deste ano. Dos 1,33 milhão de postos de trabalho formais criados no Brasil de janeiro a junho de 2022, 941,6 mil, o equivalente a 72,1% do total, foram originados dos pequenos negócios. Na divisão dos setores da economia, os pequenos negócios apresentaram um saldo positivo na criação de empregos, em especial no setor de serviços, que gerou 533 mil vagas, apenas no mês de junho de 2022, este segmento abriu 78 mil postos de trabalho (BRASIL, 2022).

2.2 MARKETING

O marketing surgiu como área de conhecimento no início do século XX em universidades norte-americanas, com o objetivo de investigar as soluções para os problemas que as empresas enfrentavam em seus processos. Pois, naquele momento as empresas perceberam que necessitavam atingir de forma eficiente e lucrativa aos seus mercados consumidores (MORETTI et al., 2018).

O marketing significa obter lucros ao atender as necessidades de consumidores (PETER, 2013), sendo esta ferramenta essencial para o desenvolvimento das organizações (SILVA; LIMA; LIMA, 2018). De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 4):

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

O marketing está presente em quase todas as atividades humanas, seja na integração das relações sociais como de troca. Bem como, nas atividades lucrativas que incluem produtos de consumo, industriais, agrícolas, política, serviços, entre outras (OLIVEIRA; DUTRA, 2009). Desta maneira, envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, gerando lucratividade para as organizações (KOTLER; KELLER, 2010).

O marketing é fundamental no processo de adequação da empresa ao ambiente de mercado, de forma a gerar oportunidades e minimizar as ameaças que se apresentam. Além de ser responsável pela avaliação do ambiente e das mudanças (OLIVEIRA; DUTRA, 2009).

Um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relacionamentos satisfatórios, principalmente de longo prazo, com clientes, fornecedores e distribuidores, com a finalidade de conquistar e manter negócios por meio de fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

O relacionamento torna-se significativa para um consumidor por um longo período, quando ambas as partes identificam vantagens por estarem juntas. Uma vez que, os benefícios derivados dos desejos e necessidades das partes mudam, evoluem e inclusive se contradizem em determinados momentos, é a partir da construção do relacionamento que as partes se adaptam à realidade visando o bem mútuo (OLIVEIRA; DUTRA, 2009).

O marketing de relacionamento é fundamental por ser um canal direto da empresa com o cliente, no qual a empresa por meio de ações específicas procura estar ligada às necessidades dos seus clientes. Bem como, avaliar as possíveis mudanças que influenciará nas novas necessidades, superando as expectativas atuais desse cliente, fazendo com que ele se

sinta seguro a continuar essa relação, que quando bem desenvolvida, o tornará fiel e divulgador da empresa (ALMEIDA et al., 2014).

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

O serviço é considerado qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, podendo a sua execução estar ou não ligada a um produto concreto. Nesse sentido, os serviços possuem cinco características que tem interesse para o marketing (KOTLER; KELLER, 2006):

- Intangibilidade: os serviços não são palpáveis, como ideias, conceitos.
- Inseparabilidade ou perecibilidade: os serviços não podem ser estocados como os produtos e se perdem se não forem usados.
- Heterogeneidade: os serviços variam de cliente para cliente.
- Simultaneidade: os serviços são criados e consumidos simultaneamente.
- Participação do cliente: os avaliam tudo.

Portanto, os serviços são atos, ações, esforços, desempenhos, que tem a finalidade de conquistar um cliente na sua busca de satisfação e desejos por algo que pode ser comprado, mas não é tangível. Primeiro é feita uma promessa, venda de uma expectativa, que poderá ser comprovada no momento da sua entrega ao comprador. A qualidade do serviço prestado somente poderá ser considerada satisfatória se o serviço realizado for percebido pelo cliente, superando as expectativas (MORETTI et al., 2018).

Duas estratégias podem ser abordadas nos tipos de serviços, o marketing de relacionamento, baseado no contato íntimo e permanente com os clientes, e o marketing da ocasião, que são para os clientes que buscam vantagens imediatas e oportunidades. Para a adoção dessas estratégias, as empresas precisam estudar o mercado em que atuam para planejar ações específicas para os serviços oferecidos (UBINHA; PEDROSO; CASSIANO, 2008).

Na prestação de serviços é fundamental que os colaboradores sejam bem treinados e orientados a garantir a melhor qualidade e credibilidade do serviço oferecido pela empresa. O serviço de qualidade reflete na boa imagem da empresa e ao mesmo tempo atinge as expectativas dos consumidores. Deste modo, a principal ação de marketing de serviços é focar na relação da empresa com o cliente, especialmente porque os consumidores são instáveis,

mudam constantemente e a empresa precisa adaptar-se as necessidades do consumidor (UBINHA; PEDROSO; CASSIANO, 2008).

Kotler e Keller (2006), consideram cinco determinantes da qualidade dos serviços: confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e tangibilidade. A confiabilidade refere-se ao serviço prestado conforme prometido, com precisão, consistência e segurança. A capacidade de resposta diz respeito a aptidão da empresa em responder as solicitações dos clientes, demonstrando preocupação com as suas necessidades. A qualidade dos serviços determinada a segurança, confiabilidade dos clientes e a tangibilidade dos serviços. A empatia é a identificação do cliente com a empresa por meio da satisfação dos serviços oferecidos.

Ressalta-se que, os prestadores de serviços devem administrar as expectativas de acordo com as promessas feitas, evitando exageros, pois os resultados devem ser iguais aos que foram propostos para evitar insatisfação (LAS CASAS, 2008). Para alcançar o nível de qualidade desejado, a empresa deve focar na percepção do cliente, estabelecendo uma relação de confiança e na capacidade de superar as suas necessidades (VERAS; COSTA, 2013).

2.4 MARKETING DIGITAL

Na década de 70, surgiu a internet com o Departamento de Defesa dos Estados Unidos em parceria com a Universidade da Califórnia. Inicialmente, o objetivo era interligar quatro computadores diferentes, criando-se uma rede chamada Arpanet, que em seguida passou a ser chamada de internet. Esta rede de computadores logo se multiplicou e sem a intervenção do governo, tornou-se popular (COSTA et al., 2015).

Na década de 90, por meio da *world wide web* (www) a internet virou um sucesso mundial, principalmente com a utilização dos computadores pessoais. Desta forma, a internet passou a ser um meio de comunicação sem fronteiras (COSTA et al., 2015).

A internet permite a ampliação do alcance geográfico para divulgar e promover seus negócios e produtos para o mundo. Além de admitir transmitir uma quantidade quase que ilimitada de informações (KOTLER; KELLER, 2006).

A partir da popularização da internet aliada a ideia de marketing, teve origem o conceito de marketing digital ou marketing online, que é o próprio marketing tradicional integrado à internet. O marketing digital torna mais fácil tanto a compra como a venda de um produto ou serviço, para isso, as empresas utilizam diversas ferramentas, como por exemplo algoritmos computacionais em redes sociais, além de outras ferramentas da área do marketing digital (COSTA et al., 2015). A principal diferença entre o marketing tradicional e o digital é

a resposta direta em todas as ações, que objetivam aumentar a consciência da marca (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016). Algumas diferenças entre o marketing tradicional e digital são apresentadas no quadro 2.

Quadro 2 - Diferenças entre marketing tradicional e marketing digital.

Marketing tradicional	Marketing digital
Mensagens	Experiências
Monólogo	Diálogo interativo
Impactos	Valor acrescentado
Campanhas	Marketing relacional
Interrupção	Compromisso/engajamento

Fonte: Kotler; Keller (2015, p. 296).

Com o avanço das tecnologias é essencial que as organizações estejam atentas aos meios de relacionamentos com o cliente, além de se adaptarem aos novos métodos e modelos de negócios (KOTLER, 2005). Conhecendo o consumidor é possível adequar-se as constantes mudanças impostas pelas tendências do mercado, utilizando ferramentas para garantir a atenção dos clientes por meio de estímulos relacionados às suas necessidades (ZENARO, 2013).

O marketing digital envolve estratégias criativas, comunicações e interações como publicidade veiculada pela internet, que agregam valor ao cliente e para os resultados da empresa. A necessidade dos clientes de adquirir produtos e serviços com maior facilidade, fez do marketing digital uma ferramenta importante para as empresas (MACCARI et al., 2009). Entretanto, o consumidor está cada vez mais exigente, sendo fundamental o uso de inovação e tecnologia para o bom desempenho das organizações e, principalmente, para a conquista de clientes (CAVALCANTI; SILVEIRA, 2006).

A realização do marketing digital eficiente é essencial para determinar e impulsionar seguidores e consumidores. Uma vez que, o marketing digital abrange as percepções dos processos decisórios do consumidor, no qual será estimulado todas as sensações, desejos e o reconhecimento que impulsionará a escolha de determinada empresa (SILVA; LIMA; LIMA, 2018).

2.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Nesta era digital, torna-se imprescindível a utilização da tecnologia na rotina das pessoas e as empresas precisam acompanhar as diversas mudanças que ocorrem neste ambiente para manterem-se na competitividade. A internet pode ser utilizada de duas maneiras como canal de marketing: divulgação de informações e interatividade. A divulgação de informações pode ser realizada por meio de e-mails, sites, propaganda na web sem interagir com o público. A interatividade proporciona a troca de informações e serviços (LIMEIRA, 2007).

O marketing digital não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente entre a empresa e seus clientes. Por meio do marketing digital os clientes podem conhecer o negócio de uma empresa, além de confiar nele e tomar a decisão de comprar a seu favor (TORRES, 2010).

O ambiente virtual favorece a realização de comunicação, relacionamento e transação entre empresas e clientes, potencializando a realização entre ambos. Para que isto ocorra, as empresas ainda necessitam entender e conhecer as características deste ambiente. Pois, nos canais eletrônicos o cliente tem o controle do tipo e da quantidade de informações que deseja receber (LIMEIRA, 2007).

O cliente digital que navega pela internet consegue influenciar muitas pessoas pela disseminação de informações, o que afeta o marketing. Mesmo que a empresa não queira investir em marketing digital, seus consumidores podem estar na rede comentando, comparando com os concorrentes, trocando opiniões, interferindo nos resultados da empresa (TORRES, 2009).

Antes de planejar ações de marketing digital, é fundamental entender que o consumidor continua a ser uma pessoa real, mesmo que o seu comportamento mude quando está online, a tecnologia permite que o consumidor expresse seus desejos e necessidades (TORRES, 2009). O marketing digital disponibiliza uma série de ferramentas e com diversidade, que a partir das quais pode-se realizar ações por praticamente custo zero, inclusive estratégias complexas, porém com custos maiores na qual a empresa pode combinar várias técnicas e recursos (MENEGATTI et al., 2017).

As principais e mais conhecidas ferramentas e estratégias de marketing digital são as redes sociais e as plataformas de publicidade audiovisuais (COBRA, 2015). Entre as redes sociais mais utilizadas estão o Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, onde as pessoas produzem e consomem informações e conteúdo (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016;

TORRES, 2009). Portanto, nas mídias sociais os consumidores quem produzem e julgam as informações (TORRES, 2009), além de serem meios no qual as pessoas se reúnem por afinidades com objetivos em comum, sem barreiras geográficas, conectando-se com muitas pessoas, conhecidas ou não (NOGUEIRA, 2010).

O Facebook é uma das principais ferramentas de marketing digital devido o recurso da página corporativa, a *fanpage*, que permite que a empresa divulgue seu conteúdo na forma de informação ou produtos ou serviços, mantendo um relacionamento direto com seu público. Tem a possibilidade de publicidade paga, como anúncios e *posts* promocionais, que aumentam a visibilidade dos conteúdos (ASSAD, 2016).

O Twitter é uma espécie de *microblogging*, onde pode-se publicar mensagens de texto com um máximo de 140 caracteres, denominados *tweets* (SOUZA JÚNIOR; STREIT, 2017). Os usuários podem escrever seus *tweets* a outros usuários chamados de seguidores que podem replicá-las (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016). Por meio de um mecanismo de indexação denominado *hashtash*, representado pelo sinal de número #, a mensagem pode obter alcance imensurável (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

O LinkedIn é uma ferramenta que permite realizar contatos comerciais e negócios (BAKER, 2015) e a maioria dos usuários são gestores, gerentes, empresários, executivos e universitários (ALBANO; ARAÚJO; REINHARD, 2017). O Instagram é uma rede social e aplicativo móvel projetada para fazer edição e compartilhamento de fotos e vídeos (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016).

Nas plataformas de publicidades audiovisuais, as empresas podem realizar publicidade seja por meio de conteúdo ou imagens, as quais destacam-se os *blogs* e o Youtube (COUGHLAN, 2012). O blog permite estabelecer relações com os clientes por meio da comunicação e organização de conteúdo, possibilitando melhorar o posicionamento e otimizar a posição da marca ou nome nos buscadores da Internet (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016). O Youtube é um site onde os usuários podem fazer upload e compartilhar vídeos pessoal ou corporativo (SOUZA JÚNIOR; STREIT, 2017). Uma vantagem do Youtube é que as ligações de vídeo podem ser inseridas em *blogs*, *sites* e redes sociais (COUGHLAN, 2012).

Destaca-se que as diversas estratégias de marketing oferecem benefícios e vantagens as organizações, constituindo uma grande oportunidade de crescimento, posicionamento e distribuição dos produtos e/ou serviços (COUGHLAN, 2012; SOUZA JÚNIOR; STREIT, 2017). Para as pequenas empresas o marketing digital apresenta diversos benefícios (COBRA, 2009):

- a) **Custos acessíveis:** acessível em termos de orçamento se comparado com os canais de marketing tradicionais.
- b) **Controle, otimização e correção de campanhas:** rapidez na disseminação das informações, com a possibilidade de acompanhar os processos em tempo real.
- c) **Flexibilidade e dinamismo:** capacidade de executar testes e mudanças na hora, com base nos resultados obtidos e o resultado do comportamento dos usuários.
- d) **Personalização e segmentação precisa:** possibilidade de segmentar uma campanha levando em conta os dados sociodemográficos, perfis dos usuários de acordo com o comportamento na Internet.

Em relação as vantagens, destacam-se o baixo investimento inicial, resultados mensuráveis a médio e a possibilidade das empresas terem acesso a audiências segmentadas para direcionar suas ações para um mercado-alvo específico, de acordo com os interesses e perfis dos usuários (KOTLER; KELLER, 2015). Entretanto, mesmo com as facilidades do marketing digital, todas as atividades devem ser planejadas como ocorre no marketing tradicional (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

Algumas estratégias de ação podem ser adotadas no marketing digital (Quadro 3): Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, Marketing viral, E-mail marketing, Publicidade on-line, Pesquisa on-line e Monitoramento. A empresa pode trabalhar essas ações de marketing digital integradas no contexto do seu negócio, com as ações de marketing e publicidade convencionais. Com essas estratégias pode-se cobrir de forma objetiva o ciclo de oportunidades de contato entre empresa e clientes por meio da produção de conteúdo e divulgação nas mídias sociais. A divulgação viral é a potencialização da exposição, seja por e-mail, redes sociais, publicidade on-line paga ou gratuita. Todo esse processo deve ser monitorado por meio de pesquisas para analisar o investimento e mensurar os resultados para obter informações sobre as ações de marketing digital (TORRES, 2010).

Quadro 3 - Sete estratégias de ação de marketing digital.

Marketing de conteúdo	Conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor on-line
------------------------------	--

Marketing nas redes sociais	Conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento por meio da Internet entre a empresa e o consumidor para atrair a sua atenção e conquistar consumidor on-line
Marketing viral	Conjunto de ações de marketing digital que visam criar uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas
E-mail marketing	Visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem
Publicidade on-line	Conjunto de ações de marketing digital que visam divulgar a marca ou produto da empresa e podem ser similares as ações de publicidade convencionais
Pesquisa on-line	Visa conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio. Envolve o uso de informações que existem na Internet para criar uma inteligência digital para sua empresa
Monitoramento	Visa acompanhar os resultados das estratégias e ações com o objetivo de aprimorar o marketing e sua eficiência

Fonte: Torres, 2010.

Por meio das redes sociais é possível que uma empresa divulgue seu nome patrocinando conteúdos especiais em sites de notícias. Neste tipo de estratégia, a empresa paga pela apresentação do conteúdo e recebe em troca a divulgação e promoção do seu serviço no site. Outras formas de publicidade são por meio de *microsites* (administrado e pago por um anunciante) e *intertitials* (anúncios com vídeo ou animação que aparecem entre uma página visitada do site e a página seguinte que o usuário quer acessar) e anúncios relacionados à busca (KOTLER, 2006).

Desta forma, para uma empresa aplicar o marketing digital é preciso adotar uma metodologia que indique como deve ser realizado o planejamento e o alinhamento das estratégias, as quais impulsionarão as suas ações (QUINTANILHA, 2017). Além disso, as empresas precisam dedicar tempo para monitorar suas estratégias na Internet. O que determina o sucesso de uma campanha de publicidade digital é a obtenção de novos usuários e clientes, tendo uma relação constante e participativa (COUGHLAN, 2012).

2.6 A PEQUENA EMPRESA E O PLANO DE MARKETING

Seja qual for o tamanho da empresa ou a sua localização, a internet e outros mecanismos digitais possibilitam a exploração de espaço, com redução de custos operacionais

por meio de estratégias de marketing digital (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016). As pequenas empresas têm ganhado cada vez mais importância no mercado e possuem grande participação no meio digital. Anteriormente, as pequenas empresas concorriam com as grandes e atualmente, as grandes concorrem com milhares de pequenas empresas (LENZ, 2018).

No meio digital, as pequenas empresas podem competir com as grandes empresas, com as mesmas ferramentas e estratégias. Posicionar-se no meio digital é uma questão de sobrevivência para o pequeno negócio. Portanto, o pequeno empreendedor deve aproveitar a internet e estabelecer vantagens competitivas permanentes por meio de uma estratégia coerente, eficiente e eficaz (TORRES, 2010).

Deste modo, torna-se essencial que a pequena empresa esteja ciente do marketing digital e as estratégias de negócios para o ambiente digital (VAZ, 2011). A empresa deve desenvolver um plano de marketing que leve em consideração o contexto (empresa, produtos e/ou serviços e seus concorrentes), os objetivos e a mensagem que deseja transmitir, os canais, meios ou plataformas a serem utilizadas (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016).

Existem diversos caminhos e ações que podem ser utilizados na Internet para atingir o seu consumidor, sendo fundamental na escolha da estratégia conhecimento, planejamento e pesquisa, de maneira a evitar desperdícios de tempo e dinheiro (TORRES, 2010). A metodologia dos 8Ps do marketing digital (Quadro 4) é um processo que inicia e termina no consumidor, indica que a empresa está em contínuo aprendizado tanto sobre ela mesma e sua atuação na Internet, quanto sobre o seu consumidor (VAZ, 2011).

Quadro 4 - Metodologia dos 8Ps.

1º P – Pesquisa	Direciona o planejamento de marketing digital. Mapeia o comportamento do consumidor <i>online</i> , identifica quem é o público-alvo, seus hábitos e o mercado.
2º P – Planejamento	Desenvolve o planejamento de marketing digital definindo qual a missão e a meta do site, conhecida como missão crítica, que pode ser a venda de um serviço ou produto, captação de e-mail, entre outros.
3º P – Produção	Refere-se a execução do planejamento desenvolvido no 2º P.
4º P – Publicação	Verifica-se o que será colocado no site em termos de conteúdo seguindo as técnicas de otimização. O conteúdo deve ser constantemente atualizado e relevante para o seu público.

5° P – Promoção	Gera as campanhas, as ações promocionais, que além da divulgação da marca, utiliza a força do público-alvo para propagá-la.
6° P – Propagação	A partir dos conteúdos relevantes (desenvolvido no 4° P), somado as ações promocionais (desenvolvidas no 5° P), visa a propagação destas atividades nas redes sociais, blogs, entre outros.
7° P – Personalização	Visa gerar uma comunicação personalizada de acordo com o público-alvo com o objetivo de criar relacionamento com ele.
8° P – Precisão	Realizado a mensuração dos resultados. Esta etapa é fundamental para verificar se os objetivos foram alcançados. Em caso negativo, é necessário desenvolver ações corretivas as quais devem estar alinhadas com as estratégias.

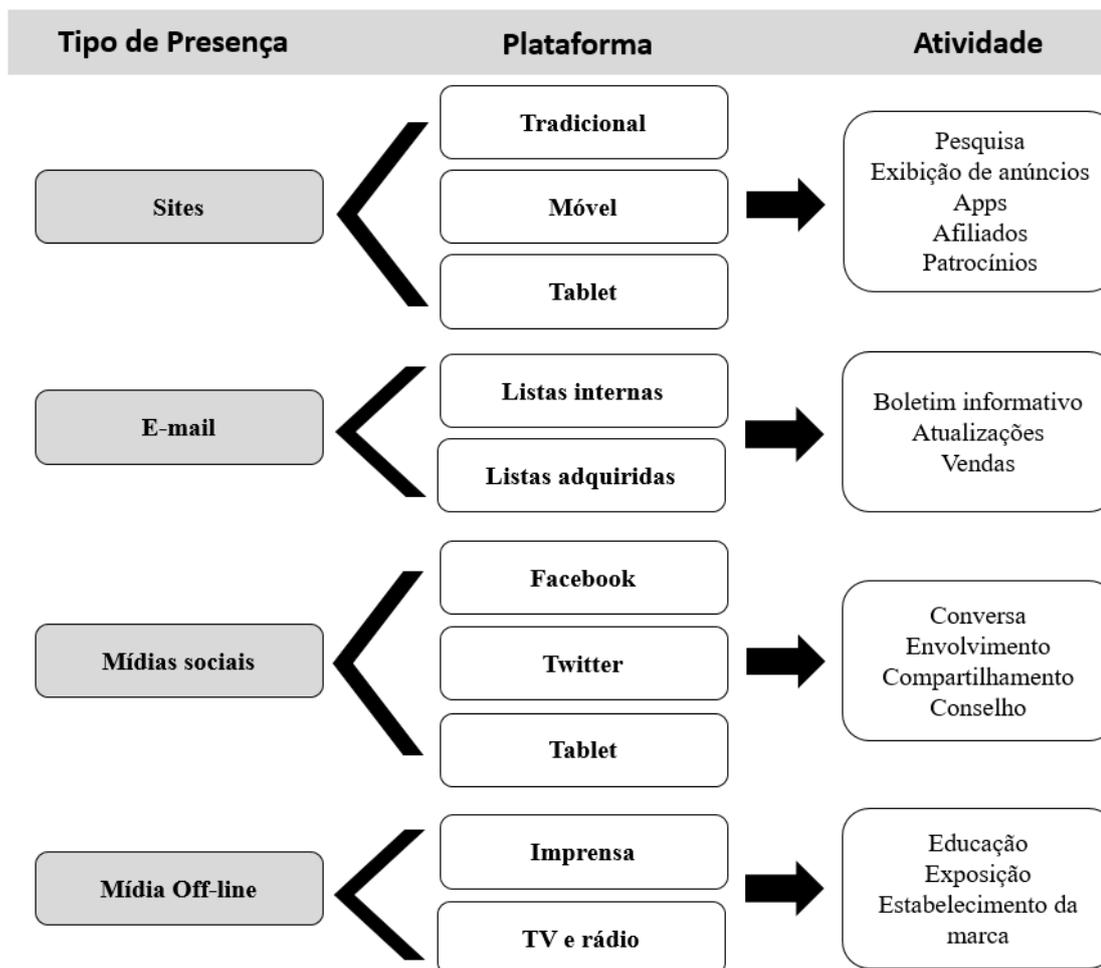
Fonte: Quintanilha, 2017.

Duas grandes vantagens do relacionamento por meio digital entre empresas e consumidores é a possibilidade de uma maior aproximação e o feedback imediato sobre seus produtos e serviços. Assim, principalmente para as empresas de pequeno porte é essencial estar presente em meios digitais. Algumas ferramentas possibilitam que as empresas sejam encontradas online sem a necessidade de criação de um site, o qual normalmente é mais caro e necessita de especialistas e servidores para manutenção. No caso das pequenas empresas, na maioria dos casos não possuem recursos para manter um profissional especializado em marketing digital, sendo realizado pelo próprio dono da empresa. Assim, as ferramentas de marketing digital precisam ser de uso prático e simples (PINTO JÚNIOR, 2017; TORRES, 2010).

A presença em meios digitais pode ser realizada por meio de sites, e-mail, mídias sociais e mídia off-line. A figura 1 mostra as principais ferramentas de cada categoria e as atividades que devem ser realizadas em cada um desses meios (LAUDON, 2014).

O marketing ocorre por meio de diversas estratégias comunicativas, tendo como foco principal maximizar as informações. A comunicação eficaz e eficiente pode fazer com que a empresa obtenha êxito na transmissão de sua mensagem e consiga adquirir certa vantagem competitiva perante seus correntes (SANTOS; SILVA, 2016).

Figura 1 - Tipos de presença eletrônica em meios digitais.



Fonte: Adaptado de Laudon, 2014.

Para isso, as empresas podem utilizar uma ou duas ferramentas de comunicação de marketing, aumentando o alcance e o impacto da mensagem. Ressalta-se que, as empresas precisam entender as diferentes formas que a comunicação pode influenciar no comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). Além disso, as empresas podem segmentar o mercado, destinar estratégias de marketing para cada tipo de cliente ou grupos de clientes, conforme suas preferências e poder de compra (SANTOS; SILVA, 2016).

3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de revisão de literatura, descritiva com abordagem qualitativa.

A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço profundo das relações, dos processos e dos fenômenos (MINAYO, 2001). Na pesquisa qualitativa, considera-se que há um vínculo dinâmico entre sujeitos realidade que não se traduz em números e estatísticas, mas a partir da interpretação e da atribuição processual e indutivamente descritiva de significados (RAUEN, 2015).

A pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2008), de forma a obter informações a respeito daquilo que se definiu como problema a ser investigado (TRIVIÑOS, 2008). A pesquisa descritiva proporciona novas visões sobre uma realidade conhecida (GIL, 2008).

Foram pesquisados estudos (artigos científicos, trabalhos de conclusão de curso, dissertações, teses, anais de eventos) nas bases de dados *Scientific Eletronic Library Online* (SCIELO) e Google Scholar. Foram incluídos neste estudo artigos publicados no idioma português, disponíveis na íntegra gratuitamente, publicados no período de janeiro de 2016 a agosto de 2022, estudos brasileiros relacionados ao tema proposto. Foram excluídos manuais, estudos duplicados, publicados em outros idiomas e fora do período estabelecido.

A coleta de dados foi realizada no mês de outubro de 2022 utilizando os descritores marketing digital, prestação de serviço e micro e pequenas empresas. Sendo assim, a busca retornou 240 (duzentos e quarenta) estudos com a temática, após foram pré-selecionados os 10 (dez) estudos com base na leitura do título e resumo. Com isso, foram lidos na íntegra para obtenção e análise dos dados, de forma a responder a pergunta de pesquisa. Foi utilizado o método de análise de conteúdo descrito por Bardin (2011), para o tratamento das informações e a realização de inferência de conhecimentos. A análise de conteúdo compreende o tratamento das informações a partir de uma sequência de etapas (JULIO et al., 2017):

- a) **Pré-análise:** compreende o planejamento das atividades, formulação das hipóteses, objetivos da pesquisa e seleção dos documentos.
- b) **Exploração do material:** consiste no tratamento dos dados obtidos, categorização, organização e análise dos conteúdos.

- c) **Tratamento dos resultados e interpretações:** refere-se à interpretação dos significados e obtenção de conclusões que respondam à pergunta de pesquisa.

Por se tratar de uma pesquisa de revisão de literatura é dispensada a necessidade de submissão no Comitê de Ética em Pesquisa. No entanto foram respeitados todos os aspectos éticos como a identificação dos autores dos estudos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A busca de estudos nas bases de dados SCIELO e Google Scholar utilizando os descritores marketing digital e empresas de prestação de serviços resultou na seleção de 10 (dez) pesquisas para discussão (Quadro 5).

Quadro 5 - Estudos selecionados.

Ano publicação	Tipo de estudo	Autores	Título
2016	Trabalho de Conclusão de Curso	Marins, Ana Letícia Montanari	O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa
2016	Dissertação	Almeida, Mariana Faria de	Plano de marketing digital: aplicação a uma empresa de prestação de serviços técnicos de contabilidade
2017	Artigo científico	Nunes, Renata Huhn; Ferreira, Jorge Brantes; Freitas, Angilberto Sabino; Ramos, Fernanda Leão	Efeito das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores
2017	Artigo científico	Sampaio, Valdeci Cira Filgueira; Tavares, Cristiano Vianna C. Castellão	Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE
2018	Anais	Costa, Alexandre Jairo de Castro	Marketing digital: um estudo comparativo dos resultados no <i>instagram</i>
2019	Anais	Carvalho, George Guerreiro de; Gaia, Ana Maria Simas	A influência do marketing digital para o desenvolvimento das empresas
2020	Artigo científico	Oliveira, Rinaldo de Castro; Baldam, Elaine C. G. Dá Rós; Costa, Fábio Reis da; Pelissari, Anderson Soncini	A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria
2021	Artigo científico	Moreira, Isaac; Srenzel, Paulo; Lopes, João M.; Oliveira, José	Os influenciadores digitais contribuem com sucesso para reduzir a lacuna entre clientes e empresas
2021	Trabalho de Conclusão de Curso	Saggin, Silaine Aparecida	Comportamento do consumidor: a influência do marketing digital na decisão de compra em uma empresa de venda e prestação de serviço

2021	Trabalho de Conclusão de Curso	Dias, Carolina Tavares	As ferramentas do marketing digital e a influência em vendas de serviços: um estudo de caso para educação em idiomas.
------	--------------------------------	------------------------	---

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

4.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Esta sessão tem o objetivo de contribuir para o alcance do primeiro objetivo específico desta pesquisa. O qual é identificar as principais estratégias de marketing digital utilizadas por micro e pequenas empresas de prestação de serviços.

A partir da análise dos estudos selecionados, as principais estratégias de marketing digital utilizadas são sites, blogs, *whatsapp* e páginas de redes sociais como *facebook* e *instagram*. Dentre estas estratégias de marketing digital, os estudos mostraram que o *instagram* é a principal plataforma utilizada atualmente, devido a facilidade de comunicação e o número de usuários ativos.

Carvalho e Machado (2019) mostrou que o marketing digital é uma ferramenta consolidada no mercado atual, considerado um poderoso recurso de estratégia empresarial e essencial para o relacionamento com os clientes. Saggin (2021) em seu estudo observou que os consumidores estão cada vez mais conectados, que os clientes buscam primeiramente informações sobre as empresas nas redes sociais e suas escolhas são influenciadas por esses canais de comunicação.

No estudo de Costa (2018) e Marins (2016) mostrou que o marketing digital por meio das redes sociais é uma estratégia que reduz barreiras geográficas, é mais acessível para apresentar os produtos e serviços para os clientes, além de permitir conhecer a opinião do seu público. Na pesquisa de Sampaio e Tavares (2017) observaram que as redes sociais exercem grande poder de influência nas decisões, uma vez que estas plataformas estão inseridas no cotidiano da população e por meio delas os usuários estabelecem uma comunicação e interação maior com as empresas.

Na pesquisa de Oliveira et al. (2020) mostrou que é fundamental que os gestores de marketing e de operações de negócios devem ter maior entendimento do processo de marketing digital, para que se tenha qualidade na transmissão das informações, demonstrando credibilidade e, assim, influenciar positivamente na percepção de escolha dos clientes. Achado semelhante foi observado no estudo de Nunes et al. (2017), que mostrou que líderes

de opinião digital são capazes de promover mensagens persuasivas e mudar a atitude dos seguidores, influenciando a intenção de compra de produtos e/ou serviços.

Moreira et al. (2021) identificaram em seu estudo que as empresas que contratam influenciadores digitais para publicar os seus produtos e serviços, pode criar maior notoriedade por meio da construção de uma imagem de confiança e, conseqüentemente, melhores resultados de vendas. Almeida (2016) ressalta que uma empresa ter um espaço online é incontornável, entretanto, é preciso saber qual plataforma utilizar para se comunicar melhor com seus clientes.

No estudo de Dias (2021) constatou a importância de se realizar tráfego pago por meio de *links* patrocinados e gatinhos mentais através de *copywriting* na qual aumentaram de maneira significativa a vendas no período observado pelo estudo em questão. Além disso, o estudo demonstrou que de março de 2020 a janeiro de 2021, o faturamento mensal da empresa aumentou em quase 70%. Resultados da pesquisa sobre marketing digital e como o mercado digital afeta as empresas que buscam essa forma de aumentar as vendas.

O marketing digital é ferramenta de marketing acessível para todos os portes de empresas e tipos de negócios. Atualmente, é uma das modalidades mais importantes de marketing, pois permite uma comunicação fácil, muitas vezes em tempo real e, principalmente, uma ferramenta barata. Além disso, possibilita mais interatividade deixando de ser unilateral como o marketing tradicional (MICELI, 2017).

Atualmente, a presença das empresas de qualquer porte e área de atuação nas redes sociais é extremamente importante, pois por meio das plataformas digitais pode-se atingir diferentes públicos, de diferentes idades, bem como apresentar produtos e serviços a um público específico (NASCIMENTO; DIAS; PEREIRA, 2018). De acordo com Daglio (2013), por meio do planejamento estratégico, as empresas podem utilizar as redes sociais para publicar seus produtos, serviços e promoções, de forma a criar uma maior proximidade com diversas comunidades, seguidores e, principalmente, criar maior interatividade com seu público alvo.

4.2 PONTOS FRACOS E FORTES DAS FERRAMENTAS DIGITAIS

Este tópico tem a finalidade de apresentar os resultados para contribuir para o segundo objetivo específico deste estudo, que é verificar os pontos fracos e fortes das ferramentas digitais utilizadas por micro e pequenas empresas nas redes sociais.

Com base na análise dos resultados dos estudos selecionados, foi elaborado um resumo dos principais pontos fracos e fortes do marketing digital para as micro e pequenas empresas de prestação de serviços nas redes sociais, apresentado no quadro 6.

Quadro 6 - Pontos fracos e fortes do marketing digital para micro e pequenas empresas de prestação de serviços nas redes sociais.

Pontos Fracos	Pontos Fortes
Postagens constantes	Qualidade das informações
Acompanhamento do público alvo	Abrangência geográfica
Campanhas publicitárias	Menor custo
Controle de perfis seguidores	Maior visibilidade produtos e serviços
Monitoramento resultados	Interatividade com clientes

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em relação aos pontos fracos do marketing digital para as micro e pequenas empresas nas redes sociais, os resultados dos estudos demonstraram que a utilização das plataformas digitais requer atualização constantes de seus produtos e serviços por meio de postagens diárias. Além da realização de campanhas, como promoções para acompanhamento das preferências dos clientes potenciais, por meio do controle dos perfis de seus seguidores, bem como, o monitoramento dos resultados pela análise das vendas. Estes fatores são considerados pontos fracos uma vez que requer a dedicação de profissional com competência e, principalmente, dedicação para a realização destas estratégias de vendas.

Neste sentido, Costa (2018) ressalta que converter seguidores em clientes não é tarefa fácil, é preciso saber interpretar as informações para a geração de conteúdos relevantes para o público alvo por meio de um plano de marketing para atrair e reter clientes. Sampaio e Tavares (2017) afirmam que o monitoramento é importante para obter feedback das postagens, para que os pontos negativos sejam melhorados de forma a atender as necessidades e desejos dos clientes por meio destas plataformas digitais.

Saggin (2021) identificou em seu estudo que é preciso que seja definida uma estratégia de marketing digital bem planejada, pois uma empresa que não tem ações bem definidas deixa de agir com eficiência os benefícios que as plataformas digitais proporcionam, especialmente quanto ao número de seguidores e visibilidade. Marins (2016) complementa que as plataformas digitais podem promover resultados expressivos para as empresas, de acordo com a estratégia de postagens e publicação de conteúdos direcionados. Portanto, como destaca Almeida (2021), acompanhar as diferentes tendências e necessidades dos

consumidores requer dedicação e aposta no mundo digital para conhecimento da melhor forma de captar e fidelizar clientes.

Quanto aos pontos fortes evidenciou nos resultados dos estudos selecionados, que o marketing digital apresenta menor custo em relação ao marketing tradicional. Porém, é fundamental a qualidade das informações transmitidas, uma vez que as plataformas digitais possuem enorme abrangência geográfica, maior visibilidade conforme a quantidade de seguidores e proporciona maior interatividade em tempo real com clientes, obtendo-se assim, resultados mais rápidos.

Oliveira et al. (2020) observam que a qualidade da informação é fator determinante na percepção de utilidade de produtos e serviços pelos consumidores, especialmente, quanto as avaliações, ou seja, feedback dos clientes publicados nas plataformas digitais. Nunes e Ferreira (2018) complementam que as mensagens nas plataformas digitais têm poder de persuasão, a partir da publicação de conhecimento confiável e de credibilidade, bem como, sobre experiências anteriores de clientes, o que pode gerar respostas positivas e negativas sobre a empresa.

No estudo de Moreira et al. (2021) observou-se que as informações de qualidade e a interação com clientes influenciam na construção e valorização da marca, maior divulgação de produtos e serviços, proporcionando notoriedade e aumento das vendas. Nesta linha, Carvalho e Machado (2019) observam que a interatividade por meio do marketing digital promove a aproximação das empresas com seus clientes atuais e potenciais, sendo mais acessível apresentar seus serviços e conhecer a opinião do seu público.

O marketing digital vai muito além do que simplesmente divulgar produtos, é uma ferramenta que funciona para a comunicação entre empresas, fornecedores e clientes. Desta forma, toda a facilidade de acesso e rapidez de informações deve ser utilizada de forma cautelosa, para evitar informações distorcidas a respeito de seus produtos e serviços (NASCIMENTO; DIAS; PEREIRA, 2018).

Para aplicar o marketing digital é necessário adotar uma metodologia que indique como deve ser realizado o planejamento e o alinhamento das estratégias, as quais irão impulsionar suas ações. As empresas precisam dedicar tempo para monitorar suas estratégias na Internet, para a obtenção de novos usuários e clientes, tendo uma relação constante e participativa (COUGHLAN, 2012; QUINTANILHA, 2017).

4.3 DESAFIOS DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Esta sessão tem o objetivo de contribuir para o terceiro e último objetivo específico deste trabalho, Buscou-se identificar os desafios da utilização do marketing digital por micro e pequenas empresas.

Nas pesquisas de Sampaio e Tavares (2017) e Marins (2016) evidenciaram que o monitoramento para a coleta de informações é um desafio, pois os profissionais precisam investir nas postagens e propagandas de ofertas para atrair e fidelizar consumidores de diferentes gostos e necessidades no ambiente virtual. Além disso, a satisfação de um cliente nem sempre está relacionada com um cliente leal, mas está ligada a qualidade dos serviços prestados, tendo as empresas que inovar sempre para atrair e fidelizar seus clientes.

No estudo de Costa (2018) mostrou que o mundo digital e as suas redes sociais apresentam grandes oportunidades para as empresas, de qualquer porte. Uma forma de estreitar o relacionamento com seus clientes e identificar as tendências de percepções dos consumidores. Entretanto, o mundo digital é um ambiente que ainda a maioria das pessoas não está acostumada a lidar e, por isso, o planejamento do marketing digital é um desafio para as empresas. Primeiro, as empresas precisam coletar informações neste mundo virtual, para definir as estratégias de forma clara e objetivo, de forma a utilizar adequadamente os recursos disponíveis nos ambientes virtuais para atender os desejos e necessidade dos consumidores. Para isto, é importante a definição de um mix de marketing: produto, preço, praça e promoção, com base em informações dos clientes.

Oliveira et al. (2020) observaram que o principal desafio do marketing digital na área de prestação de serviços é qualidade das informações postadas e serviços prestados. Que pode ser medida por meio das avaliações dos clientes, pois as opiniões disponíveis são cada vez mais visualizadas e utilizadas como base para a escolha dos consumidores por determinada empresa. Neste contexto, nos estudos de Nunes et al. (2018) e Oliveira et al. (2021) identificaram como desafio do marketing digital, os influenciadores de opinião, que exercem grande poder de influenciar a intenção dos consumidores por meio de postagens positivas ou negativos com base nas suas avaliações, o que demanda que gestores estejam atentos as informações disponibilizadas nos ambientes virtuais.

Carvalho e Machado (2019) mostrou que o marketing digital é uma prática necessária para as empresas atualmente e, que manter um bom relacionamento com os clientes é uma estratégia importante, entretanto, necessita de dedicação e conhecimento sobre as informações, ou seja, um desafio é a dedicação que as empresas precisam disponibilizar para este tipo de estratégia de marketing. Neste sentido, Saggin (2021) também observou que é preciso dedicação para o marketing digital, pois as pessoas estão cada vez mais conectados

nos ambientes virtuais, onde buscam informações principalmente, pelas redes sociais e suas escolhas são influenciadas pelas informações de outros clientes.

No estudo de Almeida (2016) mostrou que o grande desafio é definir o plano de marketing digital. São diversas ferramentas disponíveis para divulgação da marca e, portanto, as empresas precisam estabelecer quais estratégias e ferramentas terão mais alcance para conquistar os clientes. Qualquer que seja a rede social, é essencial que a estratégia de marketing e comunicação se preocupe com os detalhes na abordagem, definição e periodicidade das publicações.

A evolução do marketing digital apresenta diversas ferramentas de grande importância e que podem promover impactos positivos para uma empresa, sem muito investimento financeiro. Atualmente, a maioria da população tem acesso as ferramentas de internet, principalmente *Facebook, Instagram, whatsapp* e YouTube, considerados bons meios de comunicação com os clientes, o que favorece em bons impactos para a divulgação de produtos e/ou serviços, principalmente para micro e pequenas empresas, que não disponibilizam de muito capital para investir em marketing (SANTOS; ROSA; ARAÚJO, 2020).

O marketing digital quando aplicado corretamente apresenta grande impacto na divulgação das empresas, além de trazer mais benefícios por ter custos significativamente menores em comparação com o marketing tradicional. Além disso, o fato de na atualidade as pessoas passarem mais tempo na internet, o marketing digital é uma tendência crescente e consegue alcançar um número maior de consumidores (IVANSHCHEV, 2017).

As plataformas digitais são compreendidas como espaços oportunos para a atração e retenção de clientes, de visibilidade da marca, com grande abrangência de público, facilidade de comunicação e baixo investimento. No entanto, as empresas precisam se preocupar com repercussões negativas em postagens mal estruturadas gerando interpretações negativas para a empresa. O marketing digital apresenta mais impactos positivos do que negativos quando praticado adequadamente nos diversos ambientes virtuais, pois para micro e pequenas empresas não necessita de orçamento para a área de marketing. Se as empresas souberem manter seus perfis ativos nas redes sociais é uma grande oportunidade de crescimento (JULIO; ROSA; SIGRIST, 2019).

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve o objetivo de analisar a aplicação do marketing digital em micro e pequenas empresas de prestação de serviços no Brasil. A busca por estudo sobre esta temática resultou na seleção de dez pesquisas. A partir da análise de conteúdo, os resultados foram divididos em três sessões de forma a responder os objetivos específicos.

A primeira sessão buscou identificar as principais estratégias de marketing digital utilizadas por micro e pequenas empresas de prestação de serviços. Foram identificados como principais estratégias de marketing digital utilizadas: sites, blogs, *whatsapp* e páginas de redes sociais como *facebook* e *instagram*. Dentre estas estratégias de marketing digital, os estudos mostraram que o *instagram* é a principal plataforma utilizada atualmente, devido a facilidade de comunicação e o número de usuários ativos.

Na segunda sessão desta pesquisa buscou-se verificar os pontos fracos e fortes das ferramentas digitais utilizadas por micro e pequenas empresas de prestação de serviços. Os principais pontos fracos identificados foram a realização de postagens constantes, campanhas publicitárias, monitoramento e controle dos perfis do público seguidor e monitoramento dos resultados. Os principais pontos fortes identificados foram menor custo em relação ao marketing tradicional, abrangência geográfica, maior visibilidade e maior interatividade em tempo real com clientes.

A terceira e última sessão procurou identificar os desafios da utilização do marketing digital por micro e pequenas empresas. Foram identificados como principais desafios o monitoramento para a coleta de informações como gostos e preferências, realizar um planejamento adequado para utilizar de maneira correta as ferramentas do marketing digital, qualidade das informações divulgadas e dedicação.

O marketing digital é ferramenta de marketing acessível para todos os portes de empresas e tipos de negócios, entretanto, apesar das facilidades é preciso realizar um plano de marketing para conhecer e utilizar as plataformas digitais disponíveis para a interação com clientes, com menor custo. Para que isto aconteça, embora não seja necessária uma equipe como no marketing tradicional, é preciso dedicação para garantir qualidade das informações produzidas, sejam somente de divulgação dos produtos e/ou serviços como das promoções.

Conclui-se que o marketing digital, atualmente, é a melhor ferramenta para divulgação de produtos e/ou serviços de micro e pequenas empresas, pela grande abrangência, custo baixo e facilidade. Fatores que contribuem para a obtenção de resultados mais rápidos do que o marketing tradicional. As micro e pequenas empresas de prestação de serviços

precisam investir na qualidade dos serviços realizados, para por meio das mídias digitais poderem divulgar e atrair clientes, bem como, influenciadores positivos de suas marcas.

Como sugestão de trabalhos futuros, vislumbra-se uma possível atualização da pesquisa. Inclusive, sugere-se uma pesquisa por meio de questionário com micro e pequenas empresas de prestação de serviço dentro de um segmento específico com o fito de identificar possíveis falhas de comunicação entre empresa e cliente.

REFERÊNCIAS

- ALBANO, C., ARAÚJO, M., & REINHARD, N. (2017). Fatores motivadores e facilitadores dos relacionamentos em redes: como os gestores públicos reconhecem esses fatores em dados governamentais abertos. *Revista de Gestão e Tecnologia*, 7, pp. 73–92.
- ALFORD, P., & PAGE, S. (2015). Marketing technology for adoption by small bussiness. *The Service Industries Journal*, 35, 655-669.
- Almeida, K. M. (Ago de 2014). As contribuições do marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes da D’Pele Moda Íntima. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Administração*, 1(1), 08 - 17.
- ARAÚJO, R. (2015). Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: Da visibilidade ao engajamento. *Perspectivas em Ciencia da Informacao*, 20(3), pp. 67-84.
- ASSAD, N. (2016). *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital*. São Paulo: Atlas.
- BAKER, M. (2015). *Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais*. Rio de Janeiro: Campus.
- CAVALCANTI, M. F., & SILVEIRA, J. (2006). Varejo Virtual: Estratégia De Expansão Ou Ampliação De Canal. *FACEF Pesquisa - Desenvolvimento e Gestão*, 9(2), pp. 137–150.
- COBRA, M. (2015). *Administração de marketing no Brasil*. (4 ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- COSTA, L. M. (2015). *A Evolução do Marketing Digital: Uma Estratégia de Mercado* .
- COUGHLAN, A. (2012). *Canais de marketing*. (7 ed.). São Paulo: Pearson.
- DIAS, M. (2021). *EXAME*. Acesso em 11 de mai de 2022, disponível em [exame.com](https://exame.com/pme/quebrou-duas-vezes-transformou-20-mil-em-10-milhoes/):
- <https://exame.com/pme/quebrou-duas-vezes-transformou-20-mil-em-10-milhoes/>
- FONSECA, J. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza : UEC.
- GIL, A. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4 ed.). São Paulo: Atlas.
- HIGIPLUS. (s.d.). Acesso em 9 de mai de 2022, disponível em www.revistahigiplus.com.br:
- <https://revistahigiplus.com.br/crescimento-das-franquias-no-mercado-de-limpeza-profissional/>
- KOTLER, P. (2006). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. (12 ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2006). *Introdução ao Marketing* (4 ed.). Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos SA.

- KOTLER, P., & KELLER, K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2015). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- KOTLER, P., & KELLER, L. (2010). *Administração de Marketing*. São Paulo.
- KOTLER, P., HAYES, T., & BLOOM, P. (2002). *Marketing de Serviços Profissionais*. São Paulo: Manoele.
- LAS CASAS, A. (2008). *Administração de Marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.
- LAUDON, K. (2014). *Sistemas de informação digitais*. São Paulo: Pearson.
- LENZ, D. (2018). Planejamento de marketing digital para microempresa Hazlo Acessórios. *Universidade do Sul de Santa Catarina*.
- LIMEIRA, T. (2007). *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. (2 ed.). São Paulo: Saraiva.
- MACCARI, E. (2009). A importância do marketing digital no varejo de eletro-eletrônico. *VI Convibra*.
- MARINS, A. L. (2016). *O Impacto do Marketing Digital na Gestão da Marca de uma Microempresa*.
- MENEGATTI, M. (2017). Decisão de Compras Pela Internet: Uma Análise a Partir do Tempo de Utilização de Mídias Sociais e da Interatividade com a Marca. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(1), 41–54.
- MINAYO, M. (2001). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Rio de Janeiro: Vozes.
- MORETTI, A. (2018). A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 6(1), 129-150.
- MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ. (s.d.). Acesso em 29 de nov de 2019, disponível em Economia: <https://www.ararangua.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaItem/12498>
- NOGUEIRA, J. (s.d.). *O que são redes sociais*. . Acesso em 29 de nov de 2019, disponível em <https://administradores.com.br/artigos/o-que-sao-redes-sociais>
- OLIVEIRA, P. C. (2012). A Utilização das Redes Sociais em Empresas de Pequeno Porte da Cidade de São Paulo. *VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão*.
- PACHECO, F., KLEIN, A., & RIGHI, R. (2016). Modelos de negócio para produtos e serviços baseados em internet das coisas: uma revisão de literatura e oportunidades de pesquisas futuras. *Revista de Gestão*, 23(1), 41-51.
- PETER, J. (2013). *Introdução ao marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.

- PINTO JÚNIOR, J. (2017). 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*, 2(2), 16-24.
- Portal do Empreendedor . (s.d.). Acesso em 26 de abr de 2022, disponível em Empresas & Negócios: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor>.
- QUEIROZ, L., BERGAMO, F., & MELO, J. (2016). Validação de um Modelo Conceitual de Experiência de Compra Online para Consumidores Brasileiros. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(4), 524–539.
- QUINTANILHA, P. (s.d.). *8Ps do Marketing Digital*. Acesso em 29 de nov de 2019, disponível em <http://pedroquintanilha.com.br/metodologia-dos-8ps-do-marketing-digital/>
- RAUEN, F. (2015). *Roteiros de iniciação científica: os primeiros passos da pesquisa científica desde a concepção até a produção e apresentação*. Palhoça: Unisul.
- Redação. (2022). Acesso em 15 de 06 de 2022, disponível em Regras para TCC: <https://regrasparatcc.com.br/elementos/questionario-de-pesquisa-para-tcc/>
- RUSCHEL, D. (s.d.). *Central do Franqueado*. Acesso em 11 de mai de 2022, disponível em www.centraldofranqueado.com.br: <https://centraldofranqueado.com.br/franchising/o-que-e-franchising/#1>
- SANTOS, D., & SILVA, M. (2016). A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. *Revista Facima Digital - Gestão*, 29–44.
- SEBRAE. (s.d.). Acesso em 9 de mai de 2022, disponível em <https://www.sebrae.com.br/>.
- SEBRAE. (s.d.). *Lei Geral da Micro e Pequena Empresa*. Acesso em 26 de Abril de 2022, disponível em <https://www.sebrae.com.br>
- SEBRAE, A. (2018). *Pequenas Empresas Grandes Negócios*. Acesso em 11 de mai de 2022, disponível em revistapegn.globo.com: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/03/empresa-baiana-fatura-r-25-milhoes-por-ano-lavando-sofas.html>
- SILVA, F., LIMA, P., & LIMA, M. (2018). Marketing Digital como Estratégia Competitiva dentro das Organizações: Um Estudo de Caso em uma Rede Empresarial na Região do Cariri - CE. *Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, 12(42), 85–108.
- SOUZA JÚNIOR, A., & STREIT, R. (2017). Segurança Cibernética: Política Brasileira e a Experiência Internacional. *Revista do Serviço Público*, 68(1), 107–130.

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

- TORRES, C. (2010). *Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas*. Copyright.
- TRIVIÑOS, A. (2008). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- UBINHA, A., PEDROSO, A., & CASSIANO, C. (2008). Marketing de Serviços e as estratégias utilizadas pelo Cmte. Rolim. *XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Natal.
- VAZ, C. (2011). *8Ps do Marketing Digital: Guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- VERAS, J., & COSTA, J. (2013). *Análise dos 8 P's de marketing de serviço na empresa plano de assistência familiar*.
- YABIKU, A. (2016). *GI*. Acesso em 9 de mai de 2022, disponível em GLOBO.COM: <https://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/mercado-imobiliario-do-interior/noticia/2016/12/manter-o-sofa-limpo-e-essencial-para-evitar-problemas-de-saude.html>
- ZENARO, M. (2013). *Marketing estratégico para organizações e empreendedores: guia prático e ações passo a passo*. . São Paulo: Atlas.