



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

IGOR HENRIQUE NERY TOMAZ DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO PROCESSO DE TOMADA
DE DECISÃO DE CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE CONSUMIDORES DE
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO DISTRITO FEDERAL**

Brasília-DF

2023

IGOR HENRIQUE NERY TOMAZ DA SILVA

**A influência do marketing digital no processo de tomada de decisão de consumo:
um estudo sobre consumidores de micro e pequenas empresas do Distrito Federal**

Monografia apresentada ao Departamento de
Administração como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Professor Dr. Bruno Saboya de
Aragão

Brasília-DF

2023

IGOR HENRIQUE NERY TOMAZ DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO PROCESSO DE TOMADA
DE DECISÃO DE CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE CONSUMIDORES DE
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO DISTRITO FEDERAL**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Igor Henrique Nery Tomaz da Silva

Doutor, Bruno Saboya de Aragão

Professor-Orientador

Doutor, Leonardo Silveira Conke

Professor-examinador

Mestra, Thaíssa Velloso Castelo Branco

Professora-examinadora

Brasília-DF, 15 de fevereiro de 2023

RESUMO

O tema do presente trabalho é a influência no marketing digital no processo de tomada de decisão de consumo. O estudo tem como objetivo analisar a influência do marketing digital nas redes sociais no processo de tomada de decisão do consumidor de Micro e Pequenas Empresas. Foi conduzida uma pesquisa de natureza qualitativa, feita por meio de entrevista semiestruturada, analisando uma população entre homens e mulheres, acima de 18 anos, que utilizam redes sociais. Foi constatado que o marketing feito pelas nas redes sociais tem influência no processo de tomada de decisão do consumidor, e analisando sobre a ótica do modelo de decisão de tomada racional, as redes sociais têm impacto em 3 das 5 etapas do modelo. Além disso, foram encontradas diferenças na questão da percepção do consumidor entre grandes empresas e MPEs.

Palavras-chave: Marketing Digital, Micro e Pequenas Empresas, Comportamento do Consumidor

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Modelo de Tomada de Decisão Racional.....	15
Quadro 1: Caracterização dos Entrevistados.....	22
Quadro 2: Roteiro da Entrevista.....	24
Quadro 3: Relatos dos Entrevistados sobre Visibilidade nas Redes Sociais.....	28
Quadro 4: Relatos dos Entrevistados sobre as Vantagens das MPEs nas Redes Sociais.....	31

SUMÁRIO

1. Introdução	6
1.1 Contextualização	6
1.2 Objetivo	8
1.3 Justificativa	8
2. Referencial Teórico	11
2.1. Comportamento do consumidor.....	11
2.1.1. Modelo de tomada de decisão racional	13
2.2. Marketing Digital.....	16
2.2.1. Redes sociais para Pequenas e Médias Empresas	16
2.3. Estudos sobre o efeito do marketing digital no comportamento de consumo	18
3. Metodologia.....	20
3.1 Desenho	20
3.2 Participantes.....	20
3.3 Entrevista, Processo de Coleta e Análise dos Dados	22
4. Resultados.....	25
4.1 Influência das Redes Sociais no modelo de Tomada de Decisão	26
4.2 Diferenças entre MPEs e Grandes Empresas.....	29
5. Discussão	31
5.1 Uso das redes sociais	31
5.1.1 Algoritmo das redes sociais e dados fornecidos.....	32
5.2 Influência das Mídias Sociais no processo de decisão de compra.....	32
5.3 Situação econômica	33
5.4 Diferenças de percepção dos consumidores das MPEs e grandes empresas	34
6. Considerações Finais	36
Referências Bibliográficas.....	39

1. Introdução

1.1 Contextualização

Com o passar dos anos, as sociedades ao redor do mundo vêm se modificando e se adaptando à nova realidade que lhes é proporcionada com a evolução da tecnologia. A expansão global da internet possibilitou uma transformação na maneira em que as pessoas se relacionam, como se comunicam e como consomem produtos e serviços. De acordo com Lara et al. (2021) há uma inovação tecnológica chamada internet das coisas que permite estabelecer uma conexão entre o Homem e a máquina gerando um mercado mais inteligente e gradualmente mais competitivo ao longo dos anos, o que pode proporcionar produtos e serviços cada vez mais sofisticados. A internet também é hoje reconhecida como o canal para se obter informações que antes só poderiam ser encontradas com especialistas no assunto, tornando-se um point para agentes econômicos obterem tais informações (MEDEIROS, SANTIAGO e LIMA, 2022).

No que tange ao comportamento de consumo, a rede mundial de computadores proporcionou uma mudança de atitude e tornou-se uma grande aliada para as pessoas quando identificaram a necessidade ou desejo de compra. Conforme esclarece Elevon (2022), a mudança no comportamento do consumidor foi possível graças a popularização da internet e das ferramentas de pesquisa na rede.

Antes da popularização da internet, os clientes conheciam os itens de consumo através das propagandas veiculadas em meios tradicionais (Radio, TV, Jornal, Outdoors) e recebiam as informações sobre os produtos de uma forma verticalizada, ou seja, o conteúdo era produzido pelas empresas para o consumidor. Já com o acesso a rede, a ampla e rápida propagação de informação proporcionou que mais destas chegassem aos consumidores, dando mais conhecimento para a população e tornando o acesso à informação mais horizontalizado, onde todos tem o mesmo nível hierárquico e poder para disseminar informação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A partir disso, os indivíduos passaram a utilizar a internet para buscar informações sobre produtos e serviços, conforme explica Torres (2009) que o consumidor, hoje, compreende que no quesito busca por informação as ferramentas de busca da internet são o caminho para que usando um conjunto de palavras se crie uma

pergunta e se obtenha resultados para obter informações e instruções quanto aquilo que buscamos.

Esse novo comportamento de consumo abriu um leque de oportunidades para as empresas que desejam conquistar e fidelizar o seu público-alvo. Com o novo ambiente tecnológico, as organizações passaram a explorar a internet e a utilizar a mesma como local para promover as instituições como um todo, bem como os seus produtos e serviços, fazendo isso com o uso de ferramentas de marketing digital. Las Casas (2021), define o marketing digital como o meio pelo qual uma empresa ou pessoa física pratica atividades de marketing on-line.

A adoção de ações de Marketing Digital teve um crescimento exponencial na última década, e atualmente o setor segue em expansão. De acordo com o relatório Digital Adspend 2020/2021 foram investidos em publicidade digital cerca de R\$ 23,7 bilhões no ano de 2020 (IAB-KANTAR 2021). Ainda segundo o estudo, durante o primeiro semestre de 2021 foram aplicados R\$13.2 bilhões, um aumento de 25% se comparado ao ano anterior.

Apesar de já existirem movimentos para a ampliação das ações em mídias digitais, o surgimento e consolidação da pandemia do COVID-19 acelerou ainda mais a utilização de equipamentos eletrônicos por parte dos consumidores. Segundo o relatório Digital Adspend 2020/2021 feito pelo IAB Brasil em parceria com a Kantar IBOPE Media, 56% das pessoas afirmaram que a crise ajudou a adotar melhor a tecnologia no dia a dia (IAB-KANTAR 2021). Com isso, houve uma adesão ascendente ao marketing digital por parte das organizações, e por consequência, induzindo-as a um grande aporte de capital em publicidade digital, conforme mostra dados anteriores.

De acordo com dados do SEBRAE (2021), em 2021, ainda no período de pandemia, assim como o aumento da adoção do uso das tecnologias no mundo mercadológico, foram formalizados os registros de 3.9 milhões de empreendedores em 2021, sejam eles como microempresas ou como Microempreendedor Individual – MEI, o que demonstra um aumento de 53,9% quando comparado com 2018. As micro e pequenas empresas têm um papel fundamental na economia brasileira. Muitos brasileiros têm o sonho de empreender, em busca de horários mais flexíveis de trabalho e poder conquistar uma renda maior (ALVES, 2022). Sabendo disso, é observado que os registros de empresas de pequeno porte no Brasil têm aumentado todos os anos, como mencionado

previamente. Além disso, os pequenos negócios têm uma participação considerável na geração de empregos formais no Brasil, segundo um levantamento feito pelo SEBRAE, as micro e pequenas empresas foram responsáveis pela geração de 78% das novas vagas de emprego em 2021 (SEBRAE, 2021).

As Micro e Pequenas Empresas (MPEs) têm grande importância no desenvolvimento socioeconômico de um país em desenvolvimento como o aumento do número de empregos, o crescimento da produtividade e da promoção de exportação, dentre outros (KESKIN et al., 2010). No Brasil, o estudo de Cravo et al. (2014) demonstrou que o PIB é afetado positivamente pelo crescimento das MPEs em sua região e podendo até afetar as suas redondezas, demonstrando que tais tipos de mercado afetam positivamente a economia de um país.

Diante deste contexto, entende-se que é necessário responder à seguinte pergunta: Como as redes sociais influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores de micro e pequenas empresas?

1.2 Objetivo

O Objetivo geral deste trabalho foi compreender como o marketing digital executado nas redes sociais influencia no processo de tomada de decisão do consumidor de Micro e Pequenas Empresas do DF.

1.3 Justificativa

Do ponto de vista gerencial, a pesquisa tem uma grande contribuição para o tema pois, conforme dito anteriormente, as micro e pequenas empresas tem um papel fundamental para a manutenção da sociedade brasileira, tanto no aspecto econômico como no aspecto social. O número de empresas de pequeno porte registradas tem aumentado nos últimos anos, e por consequência, a competição pela retenção e conquista dos clientes torna-se mais acirrada. De acordo com Decmer (2016), a competição nasce a partir da disputa entre diversas empresas, que ofertam produtos e serviços semelhantes, pelos mesmos clientes.

Para se diferenciar no mercado e se tornar mais atrativa aos olhos dos consumidores, as Micro e Pequenas podem utilizar, como uma de suas estratégias de conquista e fidelização do cliente, de diversas ferramentas de marketing digital, como por exemplo as mídias sociais. O marketing digital é um diferencial competitivo para as organizações, segundo Stivanim (2020) o marketing digital é uma forma de apresentar a sua marca, mas também é um diferencial competitivo, visto que uma empresa só é competitiva se o cliente a enxerga, pois se ela não é vista, por maior que seja sua qualidade não há competitividade. O marketing digital traz uma série de benefícios para as organizações, conforme defende Fernandez (2015), uma das partes mais vantajosas do marketing digital é a segmentação da audiência, o mesmo relata que não é muito difícil trabalhar com a segmentação de mensagens visto que é facilmente captado dados de visitantes de sites e redes sociais e afins.

Além disso, outra característica do marketing digital citada pelo autor é a possibilidade de se criar um posicionamento estratégico frente aos concorrentes. Para criar um posicionamento forte e exclusivo a melhor opção é fazer uso do marketing digital, visto que há um contato direto entre a empresa e seus consumidores, de forma que facilita a compreensão do modo de comunicação do seu público, transformando em algo único, segundo Fernandez (2015).

No cenário atual, tais vantagens são de grande importância para as empresas, pois o comportamento de consumo sofreu uma transformação ao longo do tempo. De acordo Da Silva et al. (2017), o consumidor está mais exigente na hora de adquirir um produto ou serviço. A atenção do consumidor deixou de estar direcionada apenas para os produtos ou a marca e passou a estar focada em diversos aspectos que não estão associados as mercadorias.

“Hoje as pessoas não olham apenas o produto, a marca; ligam-se a questões socioambientais, a imagem da empresa no mercado, enfim, aspectos que não vem agregados ao produto, mas que para o consumidor tem um valor.” (Silva et al. 2017, p. 08).

A pesquisa em questão não tem intenção de abordar apenas questões gerenciais, mas também acadêmicas. Segundo Padilla e Huamantumba (2022), até o ano de 2022, na base de dados Scopus, foi possível identificar 33 estudos sobre o uso de estratégias de marketing digital em MPEs no Brasil com diversas abordagens dentre os estudos, e apesar da quantidade de estudos, o Brasil ainda é o país da América Latina com maior número

de estudos sobre o tema. No entanto, este tema quando abordado, em geral, é focado a uma linha de mercado ou empresa como podemos ver em Jesus et al. (2022), e Ballarin (2021), além disso, os estudos tendem a focar em avaliar as empresas, e não os consumidores, portanto, o presente estudo busca contribuir para essa temática, dando subsídios para comunidade acadêmica ampliar os conhecimentos sobre o tema.

2. Referencial Teórico

2.1. Comportamento do consumidor

Para fundamentar o presente trabalho, é necessário antes compreender algumas questões ligadas ao comportamento do consumidor. Nos últimos anos, o comportamento do consumidor vem ganhando a atenção de profissionais de diversas áreas do conhecimento, dado o reconhecimento da sua importância. Conforme defende Mattei et al. (2006), conhecer o seu público-alvo e analisar os fatores que influenciam a sua decisão de compra é vital para o gerenciamento do relacionamento com os consumidores.

Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor é compreendido pelos processos de seleção, compra, uso e descarte de produtos e serviços, além de ideias ou experiências, de forma a sanar necessidades e desejos. Mattei et al. (2006) argumentam que as atitudes tomadas pelas pessoas no momento da aquisição de bens e serviços são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os fatores culturais têm maior peso e influência no comportamento de consumo (KOTLER E KELLER, 2019). Tais fatores são compostos pela cultura, subcultura e as classes sociais, sendo a cultura o elemento principal que impacta o comportamento e os desejos dos indivíduos. Kotler e Keller (2019) dizem que dentre as culturas há uma divisão de subculturas nas quais os indivíduos se identificam e socializam. Dentre as subculturas estão as nacionalidades, os grupos raciais, étnicos, as religiões e as regiões geográficas. Nesse sentido, Mattei et al. (2006) argumenta que quando os fatores mencionados previamente trazem influência em certos indivíduos surge a partir daí a necessidade de criar programas de marketing voltado a esse público.

De acordo com Kotler e Keller (2019) classes sociais são grupos cujos membros têm comportamentos semelhantes, valores e interesses em comum e são organizados em uma hierarquia baseado em um ou mais critérios. As classes sociais não possuem diferenças apenas no fator renda, mas também na ocupação, área de residência e grau de instrução. As segmentações da sociedade possuem várias características. As pessoas da mesma classe social se portam de maneira mais semelhante do que pessoas de classes diferentes. Outro fator é que, dependendo da classe social, as pessoas são vistas de

maneira inferior ou superior. As classes sociais são indicadas por inúmeras variáveis, sendo possível a transição de uma classe social para outra no decorrer da vida.

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, tais como: grupos de referência, família, papéis sociais e status. Churchill e Peter (2012) definem os grupos de referência como influenciadores do consumidor no que tange a modo de pensar, de sentir e de se comportar. Em complemento a essa definição, Kotler e Keller (2019) apresentam que os grupos que exercem influência direta sob o indivíduo são denominados como grupos de afinidade, sendo classificados como primários e secundários. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelos grupos religiosos, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Os consumidores também podem ser influenciados por grupos de referência aos quais eles não pertencem. Os grupos aspiracionais são aqueles grupos de referência que as pessoas tentam ou desejam ser membros (CHURCHILL E PETER, 2012). Nesse sentido, também existem os grupos dissociativos, que rejeitam valores ou comportamentos (KOTLER E KELLER, 2019)

A família é considerada o grupo de referência primária de maior influência no comportamento de consumo. Desse modo, a família pode ser classificada em dois tipos distintos. A família de orientação, que é formada pelos pais e irmãos, da qual o indivíduo adquire, no decorrer de sua vida, orientações sobre diversos aspectos da vida em sociedade (política, religião, economia). Tal família possui uma influência considerável no comportamento do consumidor. Já a família de procriação é constituída pelo cônjuge e os filhos. Nessa definição, a mulher atua como o principal agente de compras da família, especialmente no que diz respeito à alimentação, roupas, acessórios e diversos. No entanto, cada vez mais homens e mulheres, tratando-se de maridos e esposas, têm passado a tomar esse tipo de decisão em conjunto (KOTLER E KELLER, 2019).

Os indivíduos participam de diversos grupos ao longo de sua vida e em cada grupo as pessoas têm suas posições definidas, por meio de atribuição de papéis e status. “Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar” (KOTLER E

KELLER, 2019, p.169). Os referidos autores argumentam que cada papel carrega um status e as pessoas escolhem produtos que comuniquem o seu papel e status.

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores pessoais como idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, valores, personalidade e autoimagem, ou seja, características pessoais de cada indivíduo (KOTLER E KELLER, 2019).

As preferências de consumo de itens como roupas, lazer, móveis etc. está relacionada a idade e estágio do ciclo de vida. A ocupação e as circunstâncias econômicas da pessoa também interferem no padrão de compra do consumidor. Kotler e Keller (2019) argumentam que a escolha de um produto é afetada pelas circunstâncias econômicas e atribuem fatores como: renda disponível, poupança e ativos, débitos, capacidade de endividamento e atitudes em relação a gastos e economias. Um executivo de uma grande empresa comprará ternos de grife, carros de luxo e itens raros. Já um operário de uma fábrica optará por adquirir produtos de menor valor agregado.

De acordo com Kotler e Keller (2019), estilo de vida é o padrão de um indivíduo expresso por suas atividades, interesses e opiniões; representa “a pessoa por inteiro” interagindo com o ambiente.

2.1.1. Modelo de tomada de decisão racional

Diversas teorias estudam o comportamento do consumidor. Uma delas, apresentada por Solomon (2016), Kotler e Keller (2019), Churchill e Peter (2012) entre outros, é o modelo de tomada de decisão racional. O modelo em questão descreve o processo de tomada de decisão de compra em 5 etapas: Reconhecimento da necessidade, Busca de informações, Avaliação de Alternativas, Decisão de Compra e Comportamento Pós-compra. (KOTLER E KELLER, 2019)

Figura 1 – Modelo de tomada de decisão racional



Fonte: Kotler e Keller (2012)

Soler (2010) argumenta que na tomada de decisão racional, o grau de desenvolvimento de cada etapa e a duração de cada estágio do processo varia de acordo com nível de envolvimento e de busca de informações. Quando se trata de produtos de baixo envolvimento e comprados habitualmente, o consumidor leva menos tempo durante o processo de tomada de decisão, sem ter prejuízos resultantes de um erro de decisão. Porém, quando ocorre uma compra inadequada nesse contexto, este erro é corrigido de forma rápida e fácil.

A fase que dá início ao modelo de tomada de decisão racional é o reconhecimento do problema. Na primeira etapa, o indivíduo reconhece que possui uma necessidade a ser suprida. A percepção do problema pode ser desencadeada por fatores internos, como necessidades fisiológicas (Fome, Sede, Cansaço) ou desejos intrínsecos ao indivíduo (Vontade de impressionar alguém). Os estímulos externos também são fatores geradores de necessidades de consumo, essa incitação do consumidor pode vir de publicidade distribuída pelos meios de comunicação (CHURCHILL E PETER, 2012).

Na segunda etapa do modelo de tomada de decisão racional, o consumidor, com pleno reconhecimento de sua necessidade, passa a buscar informações para resolver o problema. Solomon (2016) define a busca de informações como o processo no qual o consumidor busca dados, para se informar e tomar uma decisão adequada. Nessa etapa, o indivíduo pode obter as informações por duas fontes: Internas e Externas. As fontes internas dizem respeito as memórias e experiências passadas que o fizeram armazenar informações relevantes para o processo de compra. Já as fontes externas são todas as que lhe possam oferecer informações, tais como amigos, parentes, mídias, avaliações de

produtos em guias e revistas, propagandas, jornais etc. (SOLER, 2010). Nesse contexto de consulta a fontes externas, as plataformas on-line têm se tornado cada vez mais importantes no processo de busca de informações, conforme defende Solomon (2016):

as plataformas de mídias sociais desempenham um papel importante no processo de busca. Embora em torno de 60% dos consumidores agora iniciem seu processo online pesquisando em motores de busca como Google ou Bing, hoje 40% continuam buscando mais informações em outros lugares, como blogs, YouTube, Twitter e Facebook. (SOLOMON, 2016, p.51).

O terceiro estágio do modelo de tomada de decisão racional é denominado como Avaliação de alternativas. Nesse momento, o consumidor, munido das informações coletadas, busca e avalia as opções disponíveis, utilizando alguns critérios. Para tal avaliação, o indivíduo pontua quais as características ou recursos agregados ao produto são mais importantes e identifica quais desses itens cada alternativa oferece. Dentro dessas características definidas, algumas têm grau de importância maior do que outras (CHURCHILL E PETER, 2012). Durante esse processo, os consumidores tentam identificar a compra que lhe trará maiores benefícios. Deste modo, eles pesam os benefícios que consideram importantes em relação aos custos.

Após o processo de avaliação de alternativas, o consumidor chega à etapa de Decisão de Compra. Nesta fase, o consumidor irá escolher ou não uma das alternativas listadas nas fases anteriores, a fim de satisfazer suas necessidades de consumo. Las Casas (2019) argumenta que quando o cliente chega nessa etapa do processo, podem surgir percalços na trajetória de consumo e o mesmo pode adiar a compra ou até mesmo desistir. O autor argumenta sobre a importância de os profissionais de marketing conhecerem os motivos que fazem os consumidores não efetuarem a compra, segundo Las Casas, estes profissionais devem se atentar as causas da demora da tomada de decisão do consumidor, com a intenção de compreender e analisar os fatores dessa demora para possivelmente encontrar falhas no processo de venda e na imagem da empresa.

Por fim, o processo de tomada de decisão cognitiva se encerra na fase de Avaliação Pós-Compra. Na etapa em questão, o indivíduo, após ter efetuado a compra e usufruído do produto / serviço, avalia se a escolha de compra satisfaz ou não sua necessidade de compra. Solomon (2016) defende que a satisfação ou a insatisfação com a aquisição tem uma forte influência no comportamento de consumo futuro “É muito mais

fácil vender alguma coisa uma vez do que vendê-la novamente se ela tiver fracassado na primeira vez” (SOLOMON, 2016, p.58).

2.2. Marketing Digital

Segundo Las Casas (2021), o marketing digital é definido por o meio pelo qual uma empresa ou pessoa física pratica atividades de marketing on-line. Essa visão vai de encontro com a definição apresentada por Torres (2009), Las Casa (2021), Révillion et al. (2020) e Gama (2018) que o marketing digital é uso da internet como ferramenta, utilizando todos os conceitos e estratégias já conhecidas no marketing tradicional.

Antes do uso em massa das mídias sociais para executar ações de marketing, as empresas se promoviam através dos meios tradicionais, mídias físicas. LAS CASAS (2021) pontua que nesse formato, as organizações tomavam as decisões mercadológicas de dentro para fora, ou seja, da empresa para o público-alvo. Por mais que empresas buscassem se adaptar às exigências do consumidor, as estratégias de mercado eram definidas unilateralmente, sem a participação do consumidor. Já com as evoluções tecnológicas proporcionadas pela internet, as práticas de marketing digital permitem que os consumidores participem do processo de desenvolvimento das estratégias de marketing, através do fornecimento de feedbacks para as organizações.

O Marketing Digital tem como diferencial, frente ao marketing tradicional, a possibilidade das organizações de promover melhor interação e fortalecimento do relacionamento com os clientes fiéis e consumidores em potencial (RÉVILLION et al., 2020). GAMA (2018) defende que os ambientes digitais promovem um meio de comunicação muito acessível entre consumidor e organizações, diminuindo barreiras entre esses atores. A comunicação no meio digital é de grande importância e, cada vez mais as empresas têm aumentado seus esforços para manter uma boa imagem e comunicação com os seus consumidores.

2.2.1. Redes sociais para Pequenas e Médias Empresas

Segundo o SEBRAE, é considerado microempresa a pessoa jurídica com receita bruta anual de até R\$ 360.000,00, enquanto a empresa de pequeno porte é a pessoa jurídica que possui receita bruta anual entre R\$ 360.000,00 e R\$ 4.800.000,00. Outras diferenças podem ser percebidas quanto a quantidade de funcionários em caso de comércio ou serviços até 9 funcionários seria a microempresa, enquanto a empresa de pequeno porte emprega de 10 a 49 funcionários, já no caso de setores industriais e construções as microempresas empregam até 19 funcionários e as empresas de pequeno porte de 20 a 99 funcionários. São consideradas micro e pequenas empresas “sociedade empresária, sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário devidamente registrados” (SEBRAE, 2020)

Conforme dito em parágrafos anteriores, as micro e pequenas empresas possuem um papel vital na economia brasileira. O número de pequenos negócios abertos aumenta todos os anos e, por consequência, a competição pelo consumidor aumenta. De acordo com Las Casas (2001) as empresas empenham-se em vender seus produtos de forma mais eficaz, em função de que a concorrência tem se tornado cada vez mais acirrada em diversos setores, dessa forma, os indivíduos têm sido expostos ao marketing quase o tempo todo e essa exposição constante, com diversas técnicas de marketing, desperta a curiosidade dos mesmos.

Nos dias atuais, é muito importante que as empresas tenham presença nas mídias digitais, visto que boa parte dos consumidores estão inseridos no universo do ciberespaço. Torres (2009) afirma que a internet é um ambiente que afeta o marketing das empresas, mesmo que essas organizações não estejam presente ou não invistam na rede. Na internet o controle é do consumidor, diferente dos meios tradicionais em que os grupos empresariais que detém o controle. Portanto, mesmo que as empresas não estejam na internet, o consumidor está comentando sobre ela, os produtos e serviços oferecidos, comparando os mesmos com a concorrência.

No contexto das micro e pequenas empresas, o marketing digital surge como um conjunto de ferramentas que podem tornar as organizações mais visíveis para o seu público-alvo e eles terem conhecimento dos seus diferenciais. Uma das ferramentas que tem ganhado um grande destaque em meio as MPEs é uso das redes sociais, que segundo Naves et al (2017) pode ser utilizada de forma estratégica para captar a atenção do consumidor, reduzir os custos de comunicação e aproximar a empresa do consumidor..

Além de ser uma ferramenta de baixo custo, o Marketing Digital nas redes sociais possui melhor impacto para o atingir o público-alvo. Nas mídias tradicionais (Mala Direta, Propagandas em Radio, Jornais e TV) as organizações não conseguem definir com precisão se as campanhas estão sendo efetivas e atingindo o público desejado, já no marketing digital, essa subjetividade é eliminada, pois os dados são apresentados em tempo real, dando as empresas a capacidade de analisar se a estratégia de marketing está funcionando ou não. Além disso, as atividades de marketing executadas pelas mídias sociais permitem as empresas a segmentar a sua publicidade para grupos com maior probabilidade de se interessar por seus produtos ou serviços. (RÉVILLION et al., 2020)

2.3. Estudos sobre o efeito do marketing digital no comportamento de consumo

Como vimos anteriormente, com o surgimento das mídias sociais e ascensão do Marketing Digital, as organizações têm migrado para essa nova forma de promoção de produtos e serviços através dos meios digitais, isso acontece principalmente pelas vantagens que o marketing digital possui, frente ao marketing tradicional.

No entanto, para a temática deste estudo, é de suma importância entendermos os efeitos do marketing digital no comportamento de consumo. Alguns estudos foram desenvolvidos com o objetivo de analisar tais impactos nos hábitos das pessoas. (Castro et. al., 2015; Silva, 2019)

O consumidor contemporâneo tem passado uma parte considerável do dia conectado a alguma plataforma on-line. Segundo os dados obtidos pelo estudo de Castro et al. (2015), os pesquisados relataram que utilizam a internet de 1 a 5 horas e acessam a mesma várias vezes ao dia. Ainda segundo a pesquisa, percebe-se que o principal motivador dos pesquisados para utilizar a internet são as redes sociais, portanto, para as empresas que estão inseridas nas redes sociais, é uma excelente oportunidade para se aproximar dos consumidores. Seguindo essa visão, Silva (2019) defende que as empresas que têm contato mais próximo, por meio das mídias digitais, com seus consumidores tendem a lucrar mais, visto que as pessoas estão constantemente conectadas as plataformas.

No que diz respeito ao marketing digital, as redes sociais têm um papel vital para quem está promovendo algum produto ou serviço. De acordo com a pesquisa

desenvolvida por Silva (2019), foi possível inferir que o marketing digital que mais sensibiliza os pesquisados é aquele propagado pelas redes sociais. Reforçando essa afirmação, tais resultados também foram encontrados no estudo de Castro et al. (2015, p.14): “Foi identificado que o marketing digital que mais sensibiliza os consumidores é aquele propagado pelas redes sociais, que é o principal motivo para acesso às mídias digitais”.

A internet e as ferramentas agregadas não apenas facilitaram a vida das pessoas com informações instantâneas, mas também transformaram os hábitos das pessoas no momento de adquirir bens e serviços. Elevon (2022) defende que o comportamento do consumidor mudou e que os novos hábitos de consumo se dão devido às ferramentas de busca presentes na internet. O consumidor contemporâneo está mais exigente e se preocupa em buscar informações na rede sobre os produtos ou serviços que ele deseja. Tais comportamentos também foram identificados nos estudos de Castro et al. (2015); Silva (2015). Nos respectivos estudos, os indivíduos pesquisados responderam que realizam pesquisas, buscando informações adicionais sobre um determinado produto ou serviço que eles visualizam através dos meios digitais.

3. Metodologia

3.1 Desenho

Buscando responder a seguinte questão: “Como o Marketing Digital nas redes sociais influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores de micro e pequenas empresas?” A pesquisa desenvolvida é caracterizada como qualitativa de natureza exploratória. Tal nível de pesquisa tem como objetivo desenvolver, explicar e alterar ideias e conceitos, tendo em vista a formulação de problemas precisos ou hipóteses. A pesquisa exploratória costuma ser mais usada em pesquisas que utilizam levantamentos bibliográficos e documentais, estudos de casos e em entrevistas não padronizadas, dado que este modelo, frente aos outros tipos de pesquisa, é o que possui menor rigidez no planejamento. (GIL, 2008). No presente estudo, foram realizadas entrevistas como instrumento de coleta de dados.

Seguindo os objetivos estabelecidos nos tópicos anteriores, a pesquisa qualitativa foi o modelo mais adequado para atingirmos os objetivos, visto que se buscou apresentar as concepções e opiniões dos entrevistados sobre o tema em análise. A pesquisa qualitativa é aquela que tem seu raciocínio baseado principalmente na percepção e na compreensão humana (STAKE, 2011). Neves (1996) diferencia a pesquisa qualitativa frente ao método quantitativo no fato de a primeira buscar coletar os dados descritivos mediante o contato direto do pesquisador com o objeto de estudo.

3.2 Participantes

O público-alvo escolhido para o desenvolvimento da pesquisa foram homens e mulheres, com idade mínima de 18 anos, com residência em alguma região administrativa do Distrito Federal e que utilizam as redes sociais no seu dia a dia. Foi estabelecido como pré-requisito que o entrevistado tenha pelo menos 18 anos e que possua renda. Identificamos que indivíduos com idades inferiores poderiam não contribuir com os objetivos da pesquisa, visto que ainda são dependentes dos pais e não possuem renda própria.

A pesquisa contou com um total de 27 participantes, sendo que 12 são pessoas do sexo feminino e 15 são indivíduos do sexo Masculino, este representando 55,56% do

número total, conforme apresentado no quadro 1. Além disso, a amostra apresentada foi composta majoritariamente por jovens.

Quadro 1 – Caracterização dos Entrevistados

Entrevistado	Idade	Gênero	Renda
Entrevistado 1	23	Masculino	R\$ 1.212,00
Entrevistado 2	26	Masculino	R\$ 5.000,00
Entrevistado 3	23	Masculino	R\$ 4.000,00
Entrevistado 4	22	Feminino	R\$ 1.212,00
Entrevistado 5	27	Masculino	R\$ 2.424,00
Entrevistado 6	26	Masculino	R\$ 4.000,00
Entrevistado 7	22	Masculino	R\$ 3.500,00
Entrevistado 8	22	Masculino	R\$ 5.000,00
Entrevistado 9	25	Feminino	R\$ 6.000,00
Entrevistado 10	23	Masculino	R\$ 2.500,00
Entrevistado 11	23	Feminino	R\$ 1.212,00
Entrevistado 12	24	Masculino	R\$ 1.500,00
Entrevistado 13	28	Masculino	R\$ 5.000,00
Entrevistado 14	23	Feminino	R\$ 2.000,00
Entrevistado 15	19	Masculino	R\$ 2.200,00
Entrevistado 16	19	Feminino	R\$ 4.000,00
Entrevistado 17	28	Feminino	R\$ 1.500,00
Entrevistado 18	30	Masculino	R\$ 1.500,00
Entrevistado 19	22	Feminino	R\$ 4.242,00
Entrevistado 20	23	Masculino	R\$ 2.500,00
Entrevistado 21	50	Feminino	R\$ 8.400,00
Entrevistado 22	23	Feminino	R\$ 1.700,00
Entrevistado 23	23	Masculino	R\$ 1.500,00
Entrevistado 24	30	Feminino	R\$ 1.500,00
Entrevistado 25	25	Masculino	R\$ 1.212,00
Entrevistado 26	29	Feminino	R\$ 3.620,00
Entrevistado 27	25	Feminino	R\$ 1.200,00

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

A coleta de dados foi interrompida após o fim da 27ª entrevista pois, foi constatado o atingimento da saturação teórica. Tal fenômeno ocorre quando não há mais a necessidade de buscar novos dados, visto que o campo de pesquisa não fornece novos elementos que posso contribuir ou aprofundar o estudo (FONTANELLA et al. 2011).

3.3 Entrevista, Processo de Coleta e Análise dos Dados

Conforme dito anteriormente, a presente pesquisa se caracteriza como qualitativa de natureza exploratória. Foi aplicada a técnica de entrevista com roteiro semiestruturado. Para Manzini (2004, P.02 APUD MANZINI, 1990/1991, P. 154), a entrevista semiestruturada “está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista.”

Percebe-se que um roteiro semiestruturado seria o mais adequado para os fins dessa pesquisa, pois a intenção do pesquisador era captar as percepções, visões e opiniões dos entrevistados sobre o tema em discussão. Considerando que os participantes em alguns momentos precisaram desenvolver uma resposta acerca do que foi questionado, um roteiro totalmente estruturado não seria o mais apropriado, visto que poderia se tornar uma barreira para que os participantes expressassem suas opiniões de forma completa e fidedigna às suas convicções.

No momento de elaboração do roteiro, foi pensado que ele deveria conter perguntas abertas e que dessem liberdade para que o entrevistado pudesse apresentar a sua percepção sobre o que foi questionado. O plano de entrevista foi constituído por 4 etapas. Na primeira etapa foram feitas perguntas com o objetivo de identificar o perfil do entrevistado. No segundo estágio do roteiro, foram inseridos questionamentos para entender os hábitos em redes sociais dos participantes. Já na terceira etapa, as perguntas foram desenvolvidas com a finalidade de compreender os hábitos de consumo relacionados as micro e pequenas empresas. E por fim, as últimas perguntas tiveram como objeto focal a relação dos entrevistados com as redes sociais e o consumo em Micro e Pequenas Empresas, conforme pode ser observado no quadro 2.

Quadro 2 – Roteiro da Entrevista

Etapas	Perguntas
Caracterização da amostra	Qual a sua Idade? Qual Gênero você se identifica? Qual a sua Renda? Qual Região Administrativa você mora?
Hábitos em redes sociais	Quais redes sociais você utiliza? Quanto tempo (em horas) diário você acredita que utiliza em redes sociais?
Hábitos relacionados a consumo de MPES	Você entende o conceito de pequenas e médias empresas? Você se considera um consumidor de MPES? Você possui algum tipo de relacionamento com MPES além de consumo (segue nas redes, tem uma MPE, etc.)
Relação entre redes sociais e consumo de MPES	Você segue alguma MPE nas suas redes sociais? Em quais redes? Você acredita que as redes sociais de uma MPE podem impactar o consumo? Como?

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

É importante salientar que, com o objetivo de entender melhor a visão dos participantes, além de proporcionar uma conversa mais dinâmica, houve momentos em que foram feitos outros questionamentos aos entrevistados, além de solicitar para que eles comentassem mais sobre o assunto.

Para a coleta de dados, foi adotado o modelo de amostragem não probabilística, onde os participantes foram escolhidos por meio de amostragem por conveniência, no qual consiste no pesquisador selecionar os indivíduos que estão mais acessíveis ao seu alcance (SCHIFFMAN, 2000 APUD OLIVEIRA, 2001). Foi disparada uma mensagem de convite através do aplicativo WhatsApp para os participantes em potencial da lista de contatos do pesquisador. Após os convidados aceitarem o convite, foram agendadas as reuniões de acordo com a disponibilidade dos participantes e do pesquisador.

Todas as entrevistas foram feitas de forma remota, por meio de chamadas on-line através das plataformas Microsoft Teams® e Zoom®, sendo a primeira a mais utilizada durante o processo. A escolha pelo meio on-line resultou em maior facilidade e

comodidade, tanto para o pesquisador quanto para o entrevistado pois, ambos poderiam conversar estando em suas residências e não precisariam se deslocar para um local específico. Além disso, possibilitava que pessoas que estavam fora de Brasília no momento da coleta de dados pudessem participar da pesquisa.

Todas as conversas foram realizadas no mês de julho de 2022 e foram gravadas e transcritas pelo próprio software de chamadas, com exceção das chamadas feitas pelo aplicativo Zoom que não possui ferramenta de transcrição automática, sendo necessário fazer a transcrição manualmente. Com o encerramento das entrevistas, elas foram revistas e foram realizadas as transcrições das chamadas feitas pelo Zoom e executada a conferência das transcrições automáticas feitas pelo programa Microsoft Teams. Para os casos de falha de interpretação, foram ajustados os trechos que não estavam condizentes com a fala do participante.

Após a conclusão da coleta de dados, os insumos obtidos nas entrevistas foram transcritos e foi efetuada a leitura das transcrições e elas foram analisadas sob a ótica do modelo de tomada de decisão racional, apresentado em trechos anteriores.

Conforme orienta Bardin (2016), a análise foi conduzida através da elaboração de categorias de análise a priori e a posteriori. As categorias a priori que identificam elementos em comum em todo o corpus da pesquisa, foram definidas como o modelo de tomada de decisão e o comportamento do consumidor nas mídias sociais, à medida que as categorias a posteriori, sínteses obtidas após a interpretação dos resultados, foram estabelecidas como sendo os outros fatores que também fazem relação com o comportamento do consumidor e que é interessante serem levados a discussão.

4. Resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através das entrevistas a fim de analisar os dados e atingir os objetivos do presente estudo. Inicialmente serão descritos os dados encontrados no que diz respeito a situação econômica dos entrevistados, bem como os hábitos dos respondentes nas redes sociais. Em seguida, será apresentado as percepções a respeito da influência das Redes Sociais no Modelo de Tomada de Decisão. E por fim, serão expostas as diferenças percebidas entre as MPEs e as grandes empresas.

Foi questionado aos participantes sobre sua renda para que fosse possível identificar a situação econômica e o poder aquisitivo deles. Dentre os participantes, foi possível observar uma variedade de respostas, sendo a renda média dos participantes de aproximadamente R\$2.950,00, sendo que o menor valor de renda mensal reportado entre os participantes foi de R\$1.200,00 e o maior de R\$8.400,00.

No que tange ao comportamento de uso das redes sociais, todos os participantes fazem uso de alguma rede social. Dentre os pesquisados, a rede social mais utilizada é o Instagram, e em segundo lugar o WhatsApp. Contudo, os respondentes declararam utilizam outras redes sociais como Twitter, TikTok, YouTube, entre outras. Quando questionado sobre a quantidade de horas diárias que os participantes passam nas plataformas on-line as respostas foram muito diferentes entre si, no entanto, o período de uso diário dos entrevistados varia de 1hr a até 6hrs.

Todos os entrevistados declararam que são consumidores de micro e pequenas empresas, porém, quando foram questionados se entendiam o conceito de micro e pequenas empresas, alguns participantes afirmaram não conhecer ou entender o conceito, mas de forma superficial *“Eu acho que sim. A partir do senso comum, sim”* (Entrevistado 13). Uma parte considerável dos participantes afirmaram que são seguidores de contas oficiais de empresas nas redes sociais, no entanto, todos declararam que acompanham as organizações apenas por meio do Instagram. *“eu sigo algumas empresas nas redes sociais, tanto as que eu considero grandes empresas como pequenas empresas”* (Entrevistada 04)

4.1 Influência das Redes Sociais no modelo de Tomada de Decisão

Durante a entrevista foi perguntado aos participantes se eles acreditam que as redes sociais de micro e pequenas empresas podem impactar o consumo e, no caso de resposta positiva, eles deveriam apresentar a sua visão sobre o assunto. Todos responderam que acreditam que as Redes Sociais podem impactar o consumo. As respostas desenvolvidas que complementaram esse questionamento apresentaram alguns pontos relevantes que os pesquisados acreditam que as redes sociais de uma empresa influenciam na tomada de decisão. Após a análise desses dados, notou-se que os relatos vão de encontro com 3 etapas do Modelo de Tomada de Decisão formulado por Kotler e Keller (2019), são elas: Reconhecimento de Necessidade, Busca por Informações e Comportamento Pós Compra.

As plataformas sociais on-line permitem o compartilhamento de várias formas de conteúdo, sejam eles por meio de textos, imagens, vídeos ou uma combinação deles. Na visão dos participantes do estudo, a característica visual das redes sociais é um elemento chave para uma empresa que deseja se estabelecer, conquistar novos clientes e ampliar as suas vendas, pois através da divulgação de produtos e serviços pelas redes sociais, os consumidores, ao visualizar as publicações das organizações, são induzidos a identificar o sentimento de necessidade por aquela mercadoria.

particularmente, eu penso o seguinte, quando você tem visibilidade, você acaba chamando mais atenção, né. E quando você promove isso, no caso, por exemplo, através das redes sociais, você acaba chamando a atenção. E se o consumidor está interessado no seu produto, ele vai acabar consumindo. E eu acredito que nas redes sociais contribuem para que isso seja em maior volume (Entrevistada 04).

Além disso, a característica visual das redes sociais desperta o desejo de consumir do indivíduo, mesmo que ele não esteja precisando do produto anunciado, portanto, constata-se que a visibilidade nas redes sociais tem uma atuação direta na primeira etapa do modelo de tomada de decisão racional, reconhecimento de necessidade. O Quadro 3 apresenta os principais relatos dos entrevistados sobre o tema:

Quadro 3 – Relatos dos Entrevistados sobre Visibilidade nas Redes Sociais

Quadro 3 - Relatos dos Entrevistados sobre Visibilidade nas Redes Sociais	
Entrevistado 05	Sim, significativamente visto que as pessoas, elas passam muito tempo nas redes sociais e isso leva a você as vezes ser chamado a identificar determinado produto que às vezes não seria uma necessidade, mas passa a ser algo que você quer. Então, é essa questão visual ela funciona muito bem para o marketing.
Entrevistado 10	às vezes, acontece também de tipo, não está esperando. Eu vi aconteceu ontem. Eu tava vendo, e do nada, apareceu pra mim um brechó online, e aí eu vi uma calça que eu achei incrível assim e acabei comprando. Eu não esperava por isso, mas por conta do anúncio dela no Instagram que eu vi e gostei, estava num preço bom.
Entrevistado 13	Eu acho que as redes sociais elas acabam se tornando uma vitrine maior para os produtos. Assim. Então, acho que quando você vê aquilo, você sente vontade de comprar
Entrevistado 14	Sim, isso chama muita atenção. Se eu estiver olhando nas redes sociais e eu ver, por exemplo, uma determinada roupa é importante que ela tenha as descrições, como valor, tamanho, para que eu possa entrar em contato com a loja. Isso facilita.
Entrevistado 16	Eu acredito que sim, porque hoje em dia as pessoas estão bastante vinculadas ao meio digital e eu acho que as redes sociais podem ajudar muitas pequenas empresas, com divulgações do trabalho, compartilhamento. Acho que dessa forma dá para atrair mais clientes.
Entrevistado 26	Eu Acredito assim, porque eu vejo que hoje em dia as redes sociais são a principal forma de consumo, assim, o Instagram virou um grande mercado, né. Antes a gente já até tinha grupos no Facebook, esse tipo de espaços para venda, mas o Instagram tem um espaço próprio para que loja, sabe? Tipo que que as pequenas e médias empresas abram suas lojas, né? E aí é Eu Acredito que da pandemia para cá isso cresceu muito e que empreendedores e pessoas que têm suas empresas conseguem criar uma rede fidelizada por meio das redes sociais, né? Então é uma plataforma de visibilidade, assim eu acho que isso mudou bastante o perfil

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

A partir dos dados coletados, infere-se que as pessoas passam uma parte considerável do dia conectados à internet e suas plataformas. Sabendo disso, percebe-se que a presença on-line das empresas nas mídias sociais é muito importante nos dias de hoje. As redes sociais são ferramentas estratégicas para alcançar novos clientes e gerar engajamento deles com a marca, dado que as plataformas virtuais podem ser usadas como vitrine de exposição ou para apresentar as funcionalidades e benefícios de produtos. Além disso, através da produção do conteúdo nas redes das organizações, as empresas podem apresentar seus diferenciais frente as concorrentes, e assim, contribuir com o engajamento e fidelização dos clientes a marca.

As pequenas empresas pelas redes sociais, elas apresentam um produto, elas agregam valor, elas me mostram para que serve, elas me mostram por que comprar na pequena e não na grande. Tem mais um valor, mais uma proximidade com o consumidor. (Entrevistada 11)

Um fator que atua negativamente nas etapas de aquisição de produtos e serviços é o desconhecimento de uma empresa por parte do consumidor. Pelo fato de o indivíduo não conhecer a organização, ele resiste em consumir o produto dela. Contudo, através da percepção dos participantes do estudo, podemos notar que as redes sociais podem atuar de forma positiva no processo de conquista de confiança do consumidor “*Porque o marketing tanto de pequeno quanto de grande empresa, ele é importante para a percepção do consumidor*” (Entrevistada 17). As demonstrações de produto e serviços por meio de divulgação de conteúdos nas mídias digitais, bem como a interação com os clientes, sejam elas respondendo os comentários, abrindo contato com os clientes para tirarem dúvidas, dentre outras ações geram mais confiança no consumidor e contribuem para que ele busque mais informações sobre os produtos e serviços ali anunciados ou sobre a empresa em si, colaborando com a 2ª etapa do modelo de tomada de decisão racional.

Outra característica das plataformas que colaboram para a confiança do cliente são as avaliações de consumidores, influencers digitais ou empresas especializadas em avaliação, onde eles relatam as suas experiências com a organização, sejam elas por meio dos comentários nas postagens, produção de conteúdo relacionados ao produto / serviço ou até mesmo através de plataformas dedicadas a avaliação de empresas, produtos e serviços, como o TripAdvisor, Google, Reclame Aqui, entre outras.

Por exemplo, utilizando o exemplo do Onde Comer Brasília. Eu já fui em alguns lugares porque justamente já havia a página da empresa sendo divulgada no Instagram do Onde Comer Brasília. Então foi convencido, só por esse post, a ir nesse lugar e a consumir o produto, sabe? (Entrevistado 02)

Analisando este último tópico, percebe-se que as redes sociais colaboram com duas etapas do modelo de tomada de decisão racional. No caso do consumidor que está avaliando uma empresa, produto ou serviço, as avaliações e plataformas destinadas para tal atuam na 2ª etapa do modelo de tomada de decisão, que é a busca por informações. Já os consumidores que já adquiriram um produto ou serviço encontram nesses espaços um local para que possam passar as suas percepções sobre a sua experiência de consumo, se

suas necessidades foram satisfeitas ou não, configurando assim a 5ª etapa do Modelo de Tomada de Decisão Racional, Comportamento Pós Compra.

eu vejo alguns sites da internet de recomendação de lugares, sabe, tipo aquele TripAdvisor. Eu vejo os comentários dos leitores e eu sou muito guiado pelos comentários. Porque se eles já tiveram uma experiência e estão falando sobre como foi a experiência deles, então eu acho que eu sou bem influenciado por esse tipo de opinião, sabe? (Entrevistado 02)

4.2 Diferenças entre MPEs e Grandes Empresas

As Micro e Pequenas Empresas possuem algumas características que diferem as mesmas das organizações de maior porte. Durante a execução das entrevistas foi possível captar as percepções dos participantes no que difere as pequenas empresas das grandes empresas. Para os entrevistados, micro e pequenas empresas se diferem positivamente em dois aspectos: Proximidade com o consumidor e no desenvolvimento de um relacionamento com o cliente.

Na visão dos entrevistados, as micro e pequenas empresas possuem vantagem frente as grandes empresas por terem a possibilidade de proporcionar uma maior proximidade com o consumidor, visto que a atuação nas redes sociais os indivíduos conseguem ter um contato direto com o vendedor. Isso estimula o consumidor a buscar mais informações sobre os produtos anunciados e sobre a organização, pois os usuários das plataformas, a partir do momento que visualizam a postagem de um produto e se interessam pelo mesmo, conseguem entrar em contato com o vendedor, tirar dúvidas, verificar questões mais personalizadas ou que se adequem melhor a sua necessidade.

porque você tem um maior contato com o vendedor, em relação a dúvidas, como, por exemplo, para fazer uma reserva. Eu consumo muito em questão de roupas, então é muito mais fácil ter um contato para saber se está disponível, não estava, pode guardar para mim ou não e em relação ao preço também. (Entrevistada 14)

Como pode ser analisado no Quadro 4, a interação entre organizações e clientes foi melhorada com a adoção das mídias digitais, pois, pelo fato de as empresas presentes nas redes, estimulando o engajamento através de postagens, apresentações de produtos e prestando atendimento aos clientes, agrega valor para os consumidores e geram neles o sentimento de que tal organização é confiável e eles tendem a dar mais atenção a essas empresas. Já as grandes organizações, como já estão estabelecidas no mercado e possuem

a confiança do consumidor, na visão dos participantes a interação on-line delas e o seu marketing digital não possuem o mesmo impacto que as pequenas empresas.

Quadro 4 – Relatos dos Entrevistados sobre as Vantagens das MPEs nas Redes Sociais

Quadro 4 - Relatos dos Entrevistados	
Entrevistado 10	<p>Eu acho que sim. Ainda mais no caso das pequenas e médias empresas, que às vezes são empresas que a gente conhece menos. Porque, por exemplo, eu consumo muito a questão de roupa, né? E aí, tipo assim, uma C&A da vida. Você confia, né? Porque é a C&A. Então não precisa muito de propaganda para você saber que é uma marca lá com seu nível de qualidade. Agora, quando é uma empresa pequena, principalmente ou média, é legal ter alguma rede social para você poder conhecer melhor marca, saber como que são os produtos e tudo. Então eu acho que nesse sentido ajuda muito.</p>
Entrevistada 11	<p>não só apresentar o produto como uma vitrine de uma grande empresa que a gente compra só, por. Por exemplo, a Nike, todo mundo já sabe que é bom. Eu vou lá e compra um negócio pela marca, pelos valores que a marca tem.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

5. Discussão

5.1 Uso das redes sociais

Como mencionado previamente, as mídias sociais têm sido muito utilizadas por pequenas e grandes empresas, mudando principalmente a forma a se conectar com os prospectivos consumidores, portanto é imprescindível compreender o comportamento de possíveis futuros consumidores nas redes sociais. Segundo o estudo da Auxier et al. (2021), após entrevistar mais de 1500 indivíduos acima de 18 anos de idade, chegou à conclusão de que as redes sociais mais utilizadas, dentre americanos até 2021, foram o Youtube, Facebook e Instagram.

O estudo de Lourenço et al (2020), com uma amostra de 205 participantes, conduzida em português, mostra uma realidade que corrobora com os achados do presente estudo. Aproximadamente 75% dos participantes relatam que a rede social que mais utilizam é o Instagram seguido por Facebook e Twitter, bem como o estudo de Auxier et al. (2021) que constatou que o Instagram está entre as três redes mais utilizadas nos Estados Unidos da América (EUA). No entanto, enquanto o estudo de Lourenço et al (2020) não aborda sobre o WhatsApp, o estudo de Auxier et al. (2021) coloca o WhatsApp na oitava posição, sendo superado pelo Twitter e Snapchat, no presente estudo o WhatsApp foi observado em segundo lugar dos mais utilizados, tal diferença pode ser dada em função da diferença de hábitos e cultura entre os países. Dados mostram que dentre aproximadamente 331 milhões de habitantes dos EUA apenas 75,1 milhões são usuários da plataforma, ou seja, aproximadamente 23% da população e no Brasil que possui aproximadamente 214 milhões de habitantes, destes 108,4 (DEAN, 2022) milhões são usuários do WhatsApp, aproximadamente 51% da população, quando comparados é possível perceber que o Brasil possui aproximadamente 27% a mais de usuários da plataforma.

Não foram encontrados estudos em populações semelhantes sobre o tempo de uso das mídias sociais, no entanto, no estudo de Anderson et al. (2021) 21% dos entrevistados afirmam utilizar o Instagram pelo menos uma vez ao dia e 38% relata utilizá-lo diversas vezes ao dia, este mesmo dado não foi informado no estudo quanto ao WhatsApp.

5.1.1 Algoritmo das redes sociais e dados fornecidos

Ao longo do presente estudo, os participantes demonstraram que as redes sociais podem favorecer as organizações que estão divulgando seus produtos ou serviços, , o algoritmo de uma das redes sociais pode facilitar e/ou acelerar o marketing da empresa. Além disso o algoritmo pode fornecer a empresa diversos dados para conhecer seu público e conectar-se melhor aos consumidores, dentre os dados fornecidos pelo Instagram verificamos especial os dados como atividade do perfil, conteúdo e público. Em relação as **atividades de perfil** (ROCKCONTENT, 2019), ou seja, quais dias o perfil recebeu mais visitas, se as contas que acessaram o perfil são seguidoras ou não. Há também o **conteúdo** (Nápoles, 2018), onde é possível verificar as impressões dos últimos posts ou de cada post individual, impressões são as visualizações, como esse conteúdo foi visualizado, se pela página inicial, por hashtags, por localização, entre outros, há também a opção de promoções dentro do conteúdo em que o fornecedor pode divulgar e pagar por cliques. Por fim, o **público**, onde é possível ver a região demográfica que mais acessa seu conteúdo, o gênero, a idade, qual o horário mais comum de acesso do público que tem acessado o perfil, essas são funções do *Feed*, a maioria dessas funções também estão disponíveis para *Stories*, no entanto, essas funções, em geral, só são disponíveis em contas business.

O WhatsApp (2022) hoje fornece também algumas funções como catálogo, onde é possível colocar seus produtos e serviços com seu valor atrelado, há a função carrinho onde a plataforma funciona semelhantemente a outras plataformas de vendas online como Ifood, e a empresa repassa informações como status do pedido por meio dessa função. Munidos de tais informações, as empresas podem definir horários de postagem, qual o tipo de postagem mais agrada seu público, divulgação de catálogo, meios de fechamento de compras, enfim, o que conecta melhor o consumidor e a empresa.

5.2 Influência das Mídias Sociais no processo de decisão de compra

Como um dos objetivos do presente estudo, temos a identificação da influência do marketing digital no processo da tomada de decisão, um dos passos do modelo de

tomada de decisão racional é o reconhecimento de necessidade que, como dito previamente, consiste em reconhecer uma necessidade a ser suprida. Segundo Castro et al. (2015) no marketing digital o que mais sensibiliza o consumidor nessa etapa é o marketing propagado nas redes sociais devido ao rápido acesso as mídias sociais. Costa (2021) também afirma que outras motivações para a compra online são comodidade, evitar filas, maior facilidade para comparar qualidade e custo, e maior variedade de opções, sendo que as duas primeiras remetem a conveniência, e as duas últimas fazem parte da segunda etapa do modelo mencionado que seria a busca de informações. Falando sobre o comportamento pós compra, este pode influenciar na análise inicial de novos consumidores, como por exemplo no estudo de Souza et al (2018) mais de 85% dos consumidores entrevistados afirmam analisar os feedbacks de consumidores prévios para obter mais confiança no produto ou serviço e na empresa fornecedora, reforçando os resultados observados na entrevista. Além disso, esse mesmo grupo informa que o preço, a qualidade e agilidade do atendimento, a qualidade de produto ou serviço são fatores observados no momento da compra, e esses fatores contemplam diversas etapas segundo o modelo de tomada de decisão racional. Tais informações corroboram com os resultados do presente estudo, visto que os participantes relatam principalmente que a influência das redes sociais no quesito reconhecimento de necessidade e desejo estão presentes nas suas decisões de consumo, além também da facilidade da busca de informações que o contato mais próximo lhes permite tirar dúvidas, fazer orçamentos e afins.

Quando foi questionado as empresas sobre a visão das mesmas com relação a esta influência, 81% dos participantes da pesquisa de Marques et al. (2022) afirmaram que o marketing digital influencia no momento da compra, neste mesmo estudo também foram questionados se o marketing colaborou com o aumento das vendas, onde 77% dos participantes afirmaram que sim, 19% afirmaram que parcialmente, também foi questionado se este tipo de marketing gera um bom relacionamento com o consumidor onde 81% acreditam que sim e 19% acreditam que parcialmente.

5.3 Situação econômica

Baseando-se nos dados obtidos pela entrevista sobre a situação financeira dos participantes, a renda dos mesmos varia entre R\$1.200,00 e o maior de R\$8.400,00, com

média de R\$2.950,00 de forma que podemos inferir que há uma variedade de valores entre os participantes.

No entanto, não foram coletados dados em relação a situação socioeconômica dos participantes de forma que não é possível afirmar a renda per capita dos participantes, pois não há a informação se os participantes moram sozinhos, se não, se são os únicos provedores de suas famílias ou não, além de outros itens também considerados para classificação de classes como posses, imóveis e afins. Contudo, dentro da amostra do presente estudo não foram encontradas diferenças de percepção ou da utilização do marketing digital nas redes sociais em função dos aspectos econômicos, todavia, tomando como exemplo, sabe-se que há uma parte da população do Distrito Federal que não possui acesso à internet impedindo assim que esses tenham a mesma percepção e utilização dos que tem acesso, uma reportagem do Metrôpoles (RODRIGUES, 2022) relata que 116 mil brasilienses, dentre aproximadamente 3 milhões, acima de 10 anos não possuem internet, sendo um total de 3% da população do DF.

5.4 Diferenças de percepção dos consumidores das MPEs e grandes empresas

A percepção de diferença do marketing digital nas redes sociais de MPEs e de grandes empresas foi citada por alguns dos participantes durante a entrevista. Os participantes relataram notar a diferença nos quesitos proximidade com o cliente e relacionamento da empresa com o consumidor, no que tange a estas diferenças os entrevistados relataram perceber que as empresas passam a conhecer melhor seus clientes com tal proximidade e relacionamento e conseguem desenvolver uma estratégia de marketing completamente voltado ao seu público e personalizada, atuando assim especialmente na etapa de reconhecimento de necessidade. Essa proximidade e o relacionamento consumidor empresa permite facilitar o processo de busca de informações previstos no modelo de tomada de decisão racional, além disso permite a empresa ações rápidas e ágeis voltadas as buscas e questionamentos dos seus atuais e prospectivos consumidores. Outro ponto abordado pelos participantes foi sobre o engajamento nas redes sociais das empresas, que agrega valor, e diferente das grandes empresas, a MPEs que realizam marketing digital nas redes sociais tendem a ser mais presentes e mais focadas no engajamento em busca de se conectar e, novamente, criar um relacionamento com seu consumidor.

Nas respostas obtidas dos participantes foram feitas apenas observações positivas dessas diferenças, no entanto, com base na resposta deles pode-se observar uma percepção subentendida que eles trazem “Eu vou lá e compro um negócio pela marca, pelos valores que a marca tem.”. Grandes empresas possuem um valor atrelado a sua marca e essas sabem fazer seu marketing digital e prosperam em cima disso, segundo Peter e Vecchia (2020) as MPEs são insuficientes em conhecimento e expertise quando o assunto é como usar as ferramentas do marketing digital a seu favor, tal informação demonstra que apesar de os entrevistados perceberem que o marketing digital das MPEs é mais voltado para o cliente e de maior adaptação o marketing ainda há espaço para melhoria de conhecimento e evolução desse marketing quando comparado a grandes empresas. Hoje em dia, é possível ver diversos influenciadores e criadores de métodos oferecendo cursos nas redes sociais sobre marketing digital e outros temas para o desenvolvimento das empresas, todavia ainda há essa dificuldade para as MPEs no uso de todas as disponíveis e possíveis ferramentas do Marketing digital.

6. Considerações Finais

O presente estudo se propôs a analisar a influência do marketing digital nas redes sociais no processo de tomada de decisão do consumidor de Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal, baseando-se no Modelo de Tomada de Decisão Racional formulado por Kotler e Keller (2019) e buscando compreender a influência das estratégias de marketing digital nas etapas do processo de tomada de decisão do consumidor. Para isso, iniciou-se no referencial teórico abordagem sobre diversas informações e teorias a respeito do comportamento do consumidor e aspectos que influenciam o mesmo, bem como a explicação teórica de como funciona o processo de Tomada de Decisão de Compra, apresentado por Kotler e Keller (2019), teoria essa que baseou este trabalho.

Além disso, foi realizado a revisão de literatura sobre marketing digital, seus conceitos e diferenciais frente ao marketing tradicional, bem como as vantagens que este pode proporcionar para as micro e pequenas empresas, especialmente frente a grandes empresas. Ainda no referencial teórico, foram expostos alguns estudos sobre o efeito do marketing digital no comportamento do consumidor.

A metodologia utilizada foi a de pesquisa qualitativa de natureza exploratória. Foram realizadas entrevistas de roteiro semiestruturado, com o objetivo de extrair a visão e as percepções do entrevistado sobre o tema questionado, focando no objetivo principal do presente estudo. O roteiro de entrevista foi constituído por 4 etapas. Na primeira etapa, foram feitas perguntas com o objetivo de identificar o perfil do entrevistado. No segundo estágio do roteiro, foram inseridos questionamentos para entender os hábitos em redes sociais dos participantes. Já na terceira etapa, as perguntas foram desenvolvidas com a finalidade de compreender os hábitos de consumo relacionados as micro e pequenas empresas. E por fim, as últimas perguntas tiveram como objeto focal a relação dos entrevistados com as redes sociais e o consumo em Micro e Pequenas Empresas.

A partir dos dados coletados, foi possível atingir os objetivos propostos por este estudo. Dado que todos os entrevistados afirmaram que são consumidores de Micro e Pequenas Empresas, foi identificado que dentre as redes sociais a mais utilizada entre os participantes foi o Instagram, no entanto, os entrevistados fazem uso de outras plataformas como WhatsApp, Twitter, dentre outras.

Foi constatado que as estratégias de marketing digital, por meio das redes sociais, possuem influência em 3 etapas do processo de Tomada de Decisão: Reconhecimento de Necessidade, Busca por Informações e Comportamento Pós Compra. Na primeira etapa, a rede social, com o uso das características descritas no decorrer do texto, induz o consumidor a reconhecer a necessidade ou a desejar o produto ali anunciado. Já na busca por informações, as mídias sociais podem ser uma peça-chave nessa etapa pelo consumidor, trazendo maior comodidade e gerando maior facilidade para comparar qualidade e custo, além de poder encontrar maior variedade de opções. E por fim, na etapa de comportamento pós compra, a rede social também possui influência, devido aos consumidores poderem descrever suas experiências com determinado produto, serviço ou com a empresa, influenciando outras pessoas a consumir ou não determinado produto.

Como objetivo previamente estabelecido e atingido, foi possível perceber diferenças na questão da percepção do consumidor entre grandes empresas e MPEs. Dentre as diferenças percebidas pelos entrevistados, nota-se que há diferenças na proximidade com o cliente e o relacionamento da empresa com o consumidor

Finalmente, dentro da amostra do presente estudo não foram observadas diferenças de percepção ou da utilização da ferramenta de marketing em função dos aspectos econômicos dos participantes.

No que diz respeito as limitações do estudo, foi constatado que uma das limitações observadas é com relação a seleção da amostra, por ser uma amostra de conveniência e conseqüentemente a amostra ser majoritariamente de público jovem. Outro ponto a se considerar seriam as informações coletadas, foi percebido que poderiam ser incluídas mais questões sobre a situação socioeconômica dos participantes para realizar uma melhor caracterização da amostra e alocá-los corretamente em suas classes econômicas.

Nesse sentido, como agenda de pesquisa, recomenda-se que sejam desenvolvidos novos estudos para ampliar o conhecimento sobre o tema. Propõe-se o desenvolvimento de uma pesquisa de caráter quantitativa, com a utilização de questionário mais amplo e com questionamentos mais aprofundados, visando ampliar a abrangência da pesquisa, sendo composto por perguntas objetivas e subjetivas. E para que seja possível obter mais dados sobre esse tema de relevância, recomenda-se aplicar o questionário a uma amostra maior, feita com base em um cálculo amostral para determinar representatividade da

amostra a população, a fim de superar as limitações encontradas no presente estudo e encontrar resultados de caráter generalista.

Esta pesquisa apresentou impactos para o meio acadêmico, pois a partir dos seus resultados obtidos, foi possível fornecer novas informações sobre o tema Marketing Digital em Micro e Pequenas Empresas e contribuir para o fomento da agenda de pesquisa dando subsídios para comunidade acadêmica ampliar os conhecimentos sobre o tema.

Para o lado mercadológico, também houve contribuições, já que forneceu base para as Micro e Pequenas Empresas compreenderem como funciona o comportamento do consumidor e os aspectos que o influenciam. Além disso, o presente estudo apresenta para as MPEs o Marketing Digital nas redes sociais benefícios, o que possibilita a criação de estratégias mais eficazes de conquista e fidelização dos clientes.

Referências Bibliográficas

ALVES, G. 3 em cada 4 novos empregos são gerados pelas pequenas empresas; saiba mais. FDR, 2022. Disponível em: <<https://fdr.com.br/2022/01/27/3-em-cada-4-novos-empregos-sao-gerados-pelas-pequenas-empresas-saiba-mais/>>. Acesso em: 08 mar. 2022

AUXIER, B.; ANDERSON, M. Social Media Use in 2021. Pew Research Center, abril 2021

BALLARIN, R. R. a aplicação de ferramentas do marketing digital como elemento estratégico em micro e pequenas empresas brasileiras. Ministério da Educação Universidade Federal de São Paulo, 2021.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016

CASAS, Alexandre Luzzi L. Administração de Marketing, 2ª edição. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2019. 9788597020151. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

CASAS, Alexandre Luzzi L. Marketing Digital. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2021. 9786559771103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 30 abr. 2022.

CASTRO, Nalita Santos et al. A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL SOBRE A ESCOLHA DOS CONSUMIDORES. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, [S. l.], 1 - 16, 28 out. 2015.

COSTA, F. M. D. S. S. B. D. A influência do Marketing Digital no comportamento de compra online. Instituto superior de contabilidade e administração do porto politécnico do porto, Porto, junho 2021.

CRAVO, T.; BECKER, B.; GOURLAY, A. Regional Growth and SMEs in Brazil: A Spatial Panel Approach. Regional Studies, 22 Maio 2014.

DA SILVA, D. K. S.; BRITO, A. D. F.; DOS SANTOS, N. Um Olhar Sobre o Comportamento de Compra do Consumidor nas Micros e Pequenas Empresas

Brasileiras1. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE, 2017.

DEAN, B. Estatísticas do WhatsApp em 2022: quantas pessoas usam o aplicativo? Semrush, 2022. Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-whatsapp/>>. Acesso em: janeiro 2023.

DECMER. Competitividade Empresarial – Como Alavancar O Negócio. Decmer, 2016. Disponível em: <<https://www.decmer.com.br/competitividade-empresarial>>. Acesso em: 22 mar. 2022

DIAS, J. P. D. S.; HEMAIS, M. W. Low income consumers and online shopping: Apprehensions in consuming through the internet. Revista de Gestão - REGE, 22, janeiro/março 2015. 115-132.

DIGITAL ADSPEND 2020/2021: PUBLICIDADE DIGITAL MOVIMENTOU R\$ 36,9 BILHÕES NO BRASIL, EM 18 MESES. [S. l.], 21 abr. 2021. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/10/Ad-Spend-Digital-2020-2021-IAB-Brasil.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2022.

ELEVON. O comportamento do consumidor mudou: o seu marketing está acompanhando a mudança? Elevon Gestão do crescimento. Disponível em: <<https://www.elevon.com.br/comportamento-do-consumidor-mudou/>>. Acesso em: 22 mar. 2022

FERNANDEZ, R. 5 diferenciais para implementar o Marketing Digital na sua empresa. Administradores.com, 2015. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/5-diferenciais-para-implementar-o-marketing-digital-na-sua-empresa>>. Acesso em: 23 mar. 2022

FGV SOCIAL. Qual a faixa de renda familiar das classes? **FGV social - Centro de políticas sociais**, 2014. Disponível em: <<https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>>. Acesso em: janeiro 2023.

FONTANELLA, Bruno José Barcellos; LUCHESI, Bruna Moretti; SAIDEL, Maria Giovana Borges; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro; MELO, Débora Gusmão. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, 389-394, fev. 2011. Disponível em:

https://www.scielo.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/csp/v27n2/20.pdf. Acesso em: 22 ago. 2022.

GAMA, Bruno Thiago. Estudo do Marketing digital para micro e pequenas empresas. Repositório Faculdades IDAAM, Manaus, p. 1 - 11, 13 ago. 2018. Disponível em: <http://dspace.sws.net.br/jspui/handle/prefix/549>. Acesso em: 25 abr. 2022.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JOHAN, M. R. M.; SYED, M. A. M.; ADNAN, H. M. Social media and e-commerce online shopping perceived risk among micro SMEs in Malaysia. **Forum Komunikasi**, Malaysia, 2019. 20-39.

JESUS, A. A. D.; SANTOS, M. A. M. D.; BRAZ, E. T. O uso do marketing digital nas micro e pequenas empresas. *Revista Mundo Acadêmico*, mar. 2022.

JR., Gilbert A C. Marketing: criando valor para clientes - 3ª edição. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2012. 9788502183605. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/>. Acesso em: 10 abr. 2022.

KESKIN, H. et al. The Importance of SMEs in Developing Economies. CORE Research, 31 Maio 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Análise dos mercados consumidores. In: ADMINISTRAÇÃO de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. cap. 6, p. 163 - 188. ISBN 978-85-8143-000-3. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3323/pdf/177?code=S7ZBg2Xn/TB99uyu3aCYqsG2kWa2STvlceB7O1s6YMhTLyp3ziZcMojcY+4O2a0NVMHKV4VwsiOohYv2ihNzWg==>. Acesso em: 20 abr. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Análise dos mercados consumidores. In: ADMINISTRAÇÃO de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. cap. 6, p. 167 - 196. ISBN 978-8543024950. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168126/pdf/198?code=VYnYM/O62+BPv/zAFBa4CNjtmPvXoa203cJnQmLRJ8aaZE0BkmYFD/D6/KEKiz6tfxkogAfn1CHITjUe32FhOg==>. Acesso em: 20 abr. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. 1. ed. [S. l.]: Sextante, 2017. 208 p. ISBN 978-8543105338.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Análise dos mercados consumidores e do comportamento de compra. In: ADMINISTRAÇÃO de Marketing: A edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000. cap. 6, p. 181-209. ISBN 85-87918-01X.

Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1101/pdf/187?code=igfBnXY1tbyv1FOhk6i1YJmtyGc++d0FyC29iwM5QQUI/UN/GYGIfkmxiFPRcl5f2Y6TDuOOCNqm97G0VjBXag==>. Acesso em: 20 abr. 2022.

LARA, J. E. et al. Admirável mundo novo na perspectiva da tríade: Internet das Coisas, pessoas e mercados. **Perspectivas em Ciência da Informação**, 26, junho 2021. 124-150.

LOURENÇO, ; RODRIGUES, C. C.; LIMA,. Influência do Instagram no comportamento do consumidor. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, 19, abril/junho 2020.

MANZINI, E.J. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE PESQUISA E ESTUDOS QUALITATIVOS, 2, 2004, Bauru. A pesquisa qualitativa em debate. Anais... Bauru: USC, 2004. CD-ROOM. ISBN:85-98623-01-6. 10p.

MANZZI, A. C. Conheça os principais golpes na Internet e saiba como proteger os seus dados. **Nic.br**, 2022. Disponível em: <<https://www.nic.br/noticia/na-midia/conheca-os-principais-golpes-na-internet-e-saiba-como-protger-os-seus-dados/#:~:text=Queixas%20referentes%20a%20esses%20golpes,do%20para%207%25%20este%20ano.>>>. Acesso em: janeiro 2023.

MARQUES, D. T. R. et al. Marketing digital – e sua influência de consumo em votuporanga. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, 8, 2022.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES FINAIS. *Revista de Ciências Empresariais*, [S. l.], ano 2006, v. 3, n. 2, p. 27-37, 1 dez. 2006.

MEDEIROS, J. A.; SANTIAGO, K.; LIMA, S. Crescimento do número de investidores pessoas físicas e o avanço da internet. **São Judas Universidade**, São Paulo, 2022.

NÁPOLES, K. Instagram Insights – Como analisar dados no Instagram. **Postgrain**, 2018. Disponível em: <<https://postgrain.com/blog/instagram-insights-como-analisar-dados/>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

NEVES, José Luis. PESQUISA QUALITATIVA - CARACTERÍSTICAS, USOS E POSSIBILIDADES. CADERNOS DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, São Paulo, ano 1996, v. 1, n. 3, p. 1-5, 8 jan. 1996. Disponível em: https://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/NEVES-Pesquisa_Qualitativa.pdf. Acesso em: 23 ago. 2022.

NILASHI, M. et al. The role of Security, Design and Content factors on customer trust in mobile commerce. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 26, 2015. 57-69.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. Administração On Line, São Paulo, ano 2001, v. 2, ed. 3, 2001. Disponível em: https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo_-_amostragem_ao_probabilistica_adequacao_de_situacoes_para_uso_e_limitacoes_de_amostras_por_conveniencia.pdf. Acesso em: 24 ago. 2022.

PADILLA, J. M. C.; HUAMANTUMBA, E. G. Application of digital strategies in the organizational management and marketing of smes in latin america. Anuario de la Facultad de Geografía e Historia, 2022.

PETER, M. K.; VECCHIA, M. D. The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. In: DORNBERGER, R. **New Trends in Business Information Systems and Technology**. [S.l.]: Springer, 2020. 251-267.

RÉVILLION, Anya S P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. Marketing digital. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2020. 9786581492281. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>. Acesso em: 03 mai. 2022.

ROCKCONTENT. Métricas dos relatórios do Instagram que vão melhorar seus resultados. **Rockcontent**, 2019. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/metricas-dos-relatorios-instagram/>>. Acesso em: 21 jan. 2023.

RODRIGUES, A. K. Quem são os 116 mil brasilienses que não têm acesso à internet. **Metrópoles**, 2022. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/distrito-federal/quem-sao-os-116-mil-brasilienses-que-nao-tem-acesso-a-internet>>. Acesso em: 29 jan. 2023.

ROSA, R. D. O.; CASAGRANDA, Y.; SPINELLI, E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento. *Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)*, v. 6, n. 2, 28-39, 11 Agosto 2017.

SEBRAE. Brasil alcança recorde de novos negócios, com quase 4 milhões de MPE. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/brasil-alcanca-recorde-de-novos-negocios-com-quase-4-milhoes-de-mpe,b7e02a013f80f710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 31 jan. 2023.

SEBRAE. MPEs geram cerca de oito a cada dez novos empregos criados em 2021. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/mpes-geram-cerca-de-oito-a-cada-dez-novos-empregos-criados-em-2021,1e1fc0f4415ce710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 29 jan. 2023.

SEBRAE. MPE: O que é e o que preciso saber para formalizar a minha empresa. SEBRAE atende, 2020. Disponível em: <<https://sebraeatende.com.br/artigo/mpe-o-que-e-o-que-preciso-saber-para-formalizar-minha-empresa>>. Acesso em: 19 fev. 2023.

SILVA, ISABELA CELESTINO. A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. Orientador: Anna Carolina Cunha. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) - INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA, [S. l.], 2019.

SOLER, Thiago. O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR: INFLUENCIANDO PARA OBTER LUCRO. Orientador: Jairo da Silva. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração de Empresas) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, [S. l.], 2010.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2016. 9788582603680. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Acesso em: 06 abr. 2022.

SOUSA, J. C. D. et al. A influência das redes sociais nas decisões de compras. **Revista Gestão em Análise**, Fortaleza, 7, janeiro/junho 2018. 118-127.

STAKE, Robert E. Pesquisa Qualitativa: Estudando Como as Coisas Funcionam. 1. ed. São Paulo: Penso, 2011.

STIVANIM, V. Diferencial Competitivo é o Próprio Marketing Digital? Notícias Concursos, 2020. Disponível em: <<https://noticiasconcursos.com.br/diferencial-competitivo-e-o-proprio-marketing-digital/>>.

TORRES, Cláudio. A bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VARMA, M. et al. Impact of Social Media, Security Risks and Reputation of E-Retailer on Consumer Buying Intentions through Trust in Online Buying: A Structural Equation Modeling Approach. **Journal of Critical Reviews**, 7, 2020. 119-127.

WHATSAPP. Central de ajuda - Whatsapp. **Central de ajuda - Whatsapp**, 2022. Disponível em: <https://faq.whatsapp.com/1060909311260819/?helpref=hc_fnav&locale=pt_BR>. Acesso em: 29 jan. 2023.