

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

BRUNO SAVICKI CASTILHOS

**APLICAÇÃO DA INBOUND MARKETING: UMA PROPOSTA PARA
EMPRESAS DE PEQUENO PORTE**

São Borja

2024

BRUNO SAVICKI CASTILHOS

**APLICAÇÃO DA INBOUND MARKETING: UMA PROPOSTA PARA
EMPRESAS DE PEQUENO PORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Fernando Silva Santor

São Borja

2024

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

C352a Castilhos, Bruno Savicki
APLICAÇÃO DA INBOUND MARKETING: UMA PROPOSTA PARA EMPRESAS
DE PEQUENO PORTE / Bruno Savicki Castilhos.
104 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA, 2024.

"Orientação: Fernando Silva Santor".

1. Marketing Digital. 2. Inbound Marketing. 3. Empresas de
pequeno porte. 4. Pequenas empresas. 5. Design Science
Research (DSR). I. Título.

BRUNO SAVICKI CASTILHOS

**APLICAÇÃO DA INBOUND MARKETING: UMA PROPOSTA PARA
EMPRESAS DE PEQUENO PORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 02/12/2024.

Banca examinadora:

Prof. Me. Fernando Silva Santor
Orientador
Unipampa

Prof. Dra. Aline Amaral Paz
Unipampa

Prof. Dr. Tiago Costa Martins
Unipampa



Assinado eletronicamente por **FERNANDO SILVA SANTOR, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/12/2024, às 19:24, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ALINE AMARAL PAZ, PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR - SUBSTITUTO**, em 03/12/2024, às 09:28, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **TIAGO COSTA MARTINS, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 03/12/2024, às 10:48, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1613586** e o código CRC **A443F6C4**.

É muito importante ressaltar que o digital (com suas tecnologias e plataformas) não conserta marketing ruim, podendo até piorá-lo. O digital potencializa o alcance do marketing, tanto para o bem quanto para o mal, e acrescenta valor ao marketing bem feito, enriquecendo-o. (GABRIEL, KISO, 2023, p. 87)

Agradecimentos

Primeiro agradeço aos meus pais que sempre me incentivaram, e me apoiaram na decisão de me mudar para cursar Publicidade. Agradeço a toda minha família que foi um apoio em todos os momentos pra mim, encontrei neles a minha força para sempre seguir em frente e também ao meu irmão Júnior e ao meu irmão de consideração Luizinho.

Agradeço aos meus amigos de jornada no curso, aos quais vou citar nominalmente: Maísa Elis, João Gabriel, Guilherme Mituo, Edson Leandro, Júlia Mielke, Alice Karen, Thatiane Cardoso, Maurin, Maria Fernanda, Luísa Pizutti, Leandra, Mariana, George, Maria Sá, Sofia, Maria Luiza, Iago Penha, Heloisa e a Hanna. Se não fossem vocês tudo seria mais difícil <3.

Também aos meus amigos mais próximos de Lagoa que foi extremamente difícil me despedir: Carlos, Roman, Ellenzinha, Alana e o Pedro. Aos meus bixos pp18 que muitas vezes viram meus “sprints de tcc” na mazaah.

Por fim aos que me ajudaram no meu crescimento intelectual, seja em âmbito acadêmico ou profissional. Fernando Santor, Jorge Campos, Renata Antunes, Luan Kochan, Tiago Cadó, Tiago Martins, Aline Paz, Ingrid Matte e Irineu Fontela.

Resumo

O trabalho de conclusão de curso intitulado Aplicação da Inbound Marketing: uma Proposta para Empresas de Pequeno Porte, projeta um artefato para que empresas de pequeno porte apliquem a metodologia de trabalho Inbound Marketing para melhorar sua presença digital e utilizar as redes sociais para vender a partir do problema de pesquisa Como desenvolver um artefato que sirva para empresas de pequeno porte utilizarem a metodologia de trabalho Inbound Marketing? A pesquisa adota a metodologia Design Science Research (DSR), que aproxima a teoria da prática. A partir dos problemas reais das empresas de pequeno porte, foi generalizado em cinco classes de problemas com suas soluções práticas que em síntese são pesquisa: Ferramentas como Google Trends e CRM permitem compreender melhor o mercado e o comportamento dos clientes para embasar estratégias de marketing. mensuração: O uso de insights do Instagram e plataformas como *NotJustAnalytics* ajuda a acompanhar o desempenho das redes sociais e ajustar campanhas. Armazenamento de dados: CRMs como HubSpot ou Google Sheets organizam informações estratégicas para tomadas de decisão e acompanhamento de metas. Testes: Métodos como PDCA, SMART e tráfego pago permitem avaliar a eficácia de conteúdos e identificar as melhores estratégias. Aplicação: Ferramentas como Canva e Capcut auxiliam na criação eficiente de conteúdos para alimentar estratégias de Inbound Marketing.

Palavras Chave: Marketing Digital; Inbound Marketing; Empresas de pequeno porte; Pequenas empresas; Design Science Research (DSR);

Abstract

The final undergraduate project titled Application of Inbound Marketing: A Proposal for Small Businesses designs an artifact to enable small businesses to implement the Inbound Marketing methodology, enhancing their digital presence and leveraging social media for sales. The research addresses the following problem: How to develop an artifact that allows small businesses to apply the Inbound Marketing methodology? The study adopts the Design Science Research (DSR) methodology, bridging theory and practice. Based on real challenges faced by small businesses, five problem classes were identified, each addressed with practical solutions: Research – tools like Google Trends and CRM help understand the market and customer behavior to inform marketing strategies; measurement – Instagram insights and platforms like NotJustAnalytics enable social media performance tracking and campaign adjustments; Data Storage – CRMs like HubSpot or Google Sheets organize strategic information for decision-making and goal tracking; Testing – methods like PDCA, SMART, and paid traffic evaluate content effectiveness and identify optimal strategies; Application – tools such as Canva and CapCut streamline content creation to support Inbound Marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing; Inbound Marketing; Small Businesses; Small Enterprises; Design Science Research (DSR)

Lista de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Modelo proposto por Dresch..... | 24 |
| Figura 2: Materialização do posicionamento..... | 35 |
| Figura 3 – Funil de marketing x objetivos do conteúdo..... | 38 |
| Figura 4: Planejamento e execução ideal x problemas reais..... | 46 |
| Figura 5: infográfico com as classes de problemas..... | 48 |
| Figura 6: Sintetização dos problemas reais elencados acima..... | 56 |
| Figura 7: Sintetização dos problemas reais relacionados à aplicação ideal da Inbound Marketing..... | 57 |
| Figura 8: exemplo de foto tirada com celular (modelo: Iphone 13)..... | 59 |
| Figura 9: captura de tela do aplicativo Capcut..... | 60 |
| Figura 10: Editor gráfico do Canva..... | 61 |
| Figura 11: anúncio pago no Instagram com botão direcionador..... | 62 |
| Figura 12: Estimativa de resultados anúncio Meta Ads..... | 63 |
| Figura 13: exemplo de utilização do Instagram Shopping..... | 64 |
| Figura 14: captura de tela passo a passo da HubSpot..... | 65 |
| Figura 15: Acesso módulo de marketing com opção de E-mail..... | 66 |
| Figura 16: personalização e escrita do e-mail..... | 67 |
| Figura 17: Configuração do e-mail..... | 67 |
| Figura 18: Revisão e envio do e-mail..... | 68 |
| Figura 19: Modelo de CRM fornecido pelo Google Sheet..... | 69 |
| Figura 20: criação de anúncio no Instagram..... | 72 |
| Figura 21: Insights do Instagram..... | 73 |
| Figura 22: Exemplo do uso de editoriais por nível do funil..... | 75 |
| Figura 23: exemplo do uso de editoriais e formatos por nível do funil..... | 76 |
| Figura 24: exemplo de corte de live..... | 76 |
| Figura 25: Exemplo de Kanban através da plataforma Trello..... | 77 |
| Figura 26: PDCA adaptado para planejamento de posts..... | 78 |
| Figura 27: Exemplo de uso de linhas editoriais com setor de moda..... | 80 |

| | |
|---|----|
| Figura 28: Captura de tela do site Google Trends..... | 81 |
| Figura 29: principais pesquisas em 14/11/2024 filtradas por volume de pesquisa.... | 82 |
| Figura 30: segmentação por categorias do Google Trends..... | 83 |
| Figura 31: tela inicial do notjustanalytics..... | 86 |
| Figura 32: tela de crescimento diário do Instagram através do notjustanalytics..... | 87 |
| Figura 33: Painel relatórios - site do Hubspot..... | 88 |
| Figura 34: templates de dashboards do Hubspot..... | 89 |
| Figura 35: dashboard de marketing do Hubspot..... | 89 |
| Figura 36: fonte de dados do Google Looker Studio..... | 90 |
| Figura 37: fonte de dados do Google Looker Studio..... | 91 |
| Figura 38: aba painel no modelo: "Gerente de relacionamento com o cliente"..... | 92 |
| Figura 39: Design proposition resultante do trabalho..... | 96 |

Lista de Abreviaturas

- B2B - Business to Business (Trocas entre Empresas)
- B2G/G2B - Business to Government / Government to Business (Trocas entre Empresas e Governo)
- C2B/B2C - Consumer to Business / Business to Consumer (Trocas entre Consumidores e Empresas)
- C2C - Consumer to Consumer (Trocas entre Consumidores)
- C2G/G2C - Consumer to Government / Government to Consumer (Trocas entre Consumidores e Governo)
- CPG - Consumer Packaged Goods (Bens de Consumo Embalados)
- CRM - Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o Cliente)
- CTA - Call to Action (Chamada para Ação)
- DSR - Design Science Research
- G2G - Government to Government (Trocas entre Órgãos de Governo)
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- KPI - Key Performance Indicator (Indicador-chave de Desempenho)
- MEI - Microempreendedor Individual
- PDCA - Plan, Do, Check, Act (Planejar, Fazer, Verificar, Agir)
- ROI - Return on Investment (Retorno sobre Investimento)
- SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor
- Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- SEM - Search Engine Marketing (Marketing em Motores de Busca)
- SEO - Search Engine Optimization (Otimização para Motores de Busca)
- SMART - Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound (Específico, Mensurável, Atingível, Relevante, com Prazo Determinado)
- UGC - User Generated Content (Conteúdo Gerado por Usuários)

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. Introdução..... | 13 |
| 2. Metodologia..... | 18 |
| 2.1 Design Science Research (DSR)..... | 18 |
| 2.2 Aplicação nesta pesquisa..... | 23 |
| 3. Conscientização do problema..... | 26 |
| 3.1 Marketing digital atualmente..... | 26 |
| 3.2 Empresas de pequeno porte..... | 28 |
| 4. Revisão Sistemática de literatura..... | 30 |
| 4.1 Marketing em ambiente digital..... | 31 |
| 4.1.1 Presença Digital..... | 32 |
| 4.2 Inbound Marketing..... | 34 |
| 4.3 Pesquisa em meios eletrônicos..... | 37 |
| 5. Classes de problemas..... | 43 |
| 5.1 Problemas reais dos empreendedores..... | 46 |
| 5.1.1 Recursos financeiros limitados..... | 48 |
| 5.1.2 Falta de conhecimento técnico..... | 49 |
| 5.1.3 Escassez de tempo..... | 50 |
| 5.1.4 Dificuldade em produzir conteúdo relevante e consistente..... | 52 |
| 5.1.5 A dificuldade em medir e analisar resultados..... | 53 |
| 5.2 Soluções satisfatórias para os problemas reais..... | 55 |
| 5.2.1 Recursos financeiros limitados..... | 56 |
| 5.2.2 Falta de conhecimento técnico..... | 67 |
| 5.2.3 Escassez de tempo..... | 72 |
| 5.2.4 Dificuldade em produzir conteúdo relevante e consistente..... | 76 |
| 5.2.5 A dificuldade em medir e analisar resultados..... | 83 |
| 6. Proposição do artefato..... | 91 |
| 7. Considerações finais..... | 96 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| 8. Referências..... | 98 |
|----------------------------|-----------|

1. Introdução

O marketing digital tem apresentado um crescimento expressivo, com projeções que indicam um aumento significativo nos investimentos em redes sociais para 2025. De acordo com o relatório Marketing Trends 2025 da Kantar Ibope (2024), 41% dos profissionais de marketing planejam expandir seus orçamentos para essas plataformas, especialmente no varejo. A utilização de dados primários permite segmentação precisa e estratégias personalizadas, enquanto a colaboração com influenciadores e a inovação criativa se destacam como elementos fundamentais para melhorar a eficácia das campanhas e a conexão com os consumidores.

Essa evolução contrasta com a realidade de empresas de pequeno porte em cidades como São Borja, que, apesar de representarem uma parcela significativa da economia local (IBGE, 2024), ainda enfrentam dificuldades para adotar estratégias digitais eficazes. Segundo o Sebrae (2023), muitas dessas empresas utilizam redes sociais apenas como catálogos de produtos, sem explorar o potencial de ferramentas mais estratégicas, evidenciando a necessidade de capacitação em marketing digital para ampliar sua competitividade no mercado¹.

O presente trabalho desenvolve uma proposta de artefato que serve para empresas de pequeno porte aplicarem a metodologia de trabalho Inbound Marketing para melhorarem sua presença digital e conseqüentemente, gerar mais visibilidade e venda, diante disso, este trabalho foi pensado para os responsáveis por marketing em empresas de pequeno porte, seja o dono da empresa, agência externa ou funcionário contratado. Para possibilitar o desenvolvimento desse artefato, o trabalho será executado com a metodologia de pesquisa *Design Science Research*, que justamente visa a incorporação de conhecimento e inovação no campo tecnológico, através do desenvolvimento, criação e avaliação de um artefato com aplicação prática e específica.

O trabalho oferece uma contribuição para o desenvolvimento do marketing em ambiente digital, mais especificamente da metodologia de trabalho Inbound Marketing, criando soluções práticas para aplicação em empresas de pequeno

¹ Mais informações no tópico 3: Conscientização do problema.

porte, dessa forma, o trabalho agrega tanto valor teórico para a Inbound Marketing e para as bases científicas de conhecimento, quanto valor prático para as empresas de pequeno porte, visto que o trabalho pode contribuir para ela desenvolverem sua presença digital através do marketing em ambiente digital.

A partir disso, a problemática da pesquisa é: **Como desenvolver um artefato que sirva para empresas de pequeno porte utilizarem a metodologia de trabalho Inbound Marketing?**

Para satisfazer a questão problema, o objetivo geral desta pesquisa é desenvolver uma proposta de artefato que sirva para empresas de pequeno porte utilizarem a metodologia de trabalho Inbound Marketing, mas para alcançar esse objetivo geral, a pesquisa será fragmentada em cinco objetivos específicos.

- Compreender a metodologia de pesquisa *Design Science Research*;
- Estudar a metodologia de trabalho Inbound Marketing;
- Pesquisar e entender inovações e práticas do mercado;
- Generalizar problemas reais em classes de problemas;
- Incorporar soluções já existentes nas bases do conhecimento acadêmicas e mercadológicas;
- Desenvolver com raciocínio abduutivo, um artefato para satisfazer o objetivo proposto.

A pesquisa desenvolvida tem relevância em diferentes âmbitos, mas para compreender melhor sua função ela deve ser justificada. A justificativa deve responder perguntas como “o porquê essa pesquisa é relevante?” ou “qual a necessidade de desenvolver ela?”. Ela também oferece ao leitor uma compreensão clara das razões que levaram o pesquisador a escolher o tema específico para estudo e como ele se encaixa dentro dos debates atuais na área de estudo. De acordo com Santaella (2001, p.173)

Essa contribuição constitui-se em uma chave que abre as portas de acesso à justificativa, uma vez que, frente aos estudos já realizados sobre o problema, a justificativa visa colocar em relevo a importância da pesquisa proposta, quer no campo da teoria quer no da prática, para a área de conhecimento em que a pesquisa se desenvolve.

Para o desenvolvimento da pesquisa deve-se saber a importância dele, o que ele pode agregar a comunidade acadêmica e profissional tanto do ponto de vista científico teórico, quanto do científico prático e no âmbito social. Santaella explica que “[...] quando o conhecimento que advirá da pesquisa proporcionar a construção de uma nova teoria, caso este evidentemente mais raro, ou auxiliar na ampliação do conhecimento teórico já existente [...]” (2001, p.174) temos uma contribuição científico-teórica. Neste âmbito, a pesquisa deve complementar uma teoria que deverá ser testada e comprovada posteriormente, contribuindo com os estudos da área.

O trabalho é relevante no âmbito científico teórico através da sua proposta de desenvolver um artefato que projete uma solução para empresas de pequeno porte utilizarem a metodologia de trabalho Inbound Marketing. Quando a proposição desse artefato estiver satisfatoriamente pronta, vai contribuir para as bases científicas e para outros trabalhos no futuro. Além disso, não foram encontrados, nos meios de pesquisa científica, trabalhos que tenham a mesma proposta. Na etapa 3.3, é descrito os documentos científicos encontrados e quais suas semelhanças e diferenças com esta pesquisa.

No âmbito científico prático, o trabalho deve apresentar uma funcionalidade prática para a comunidade, seja ela a comunidade acadêmica ou mercadológica, ou seja, uma aplicação prática e funcional. Santaella (2001, p.173) coloca três argumentos que podem sustentar a justificativa científico prático:

(...) a contribuição pode também ser de ordem científica-prática, quando se pretende dar respostas a um aspecto novo que a realidade apresenta como fruto do desenvolvimento das forças produtivas, técnicas etc., ou quando se busca aplicar uma teoria a um dado fenômeno julgado problemático, ou ainda quando se tem a intenção de sugerir caminhos para uma determinada aplicação tecnológica e assim por diante.

No âmbito científico prático o trabalho é relevante para oferecer uma alternativa para empresas de pequeno porte aplicarem uma estratégia de marketing digital, que poderá ser aplicada no mercado, dessa forma, o presente trabalho pode contribuir para o marketing em ambiente digital, tendo aplicabilidade para empresas que desejam desenvolver sua marca em ambiente digital. Com a base científica, e comprovação de funcionamento, o resultado desta proposta pode ser aplicada em um cenário mercadológico fora da experimentação.

No âmbito social, o trabalho deve agregar algo para a sociedade que a partir da publicação da pesquisa de forma pública e gratuita, voltada para gerar debate e reflexão em torno de problemas sociais (Santaella, 2001, p.173). No âmbito social o trabalho pode ajudar a refletir sobre técnicas utilizadas no mercado através de visão acadêmica e mercadológica, e ainda, a partir do momento que for publicado no repositório da Unipampa, será acessível forma gratuita a qualquer pessoa, assim vai contribuir para microempreendedores que ainda não possuem estrutura suficiente para ter setor de marketing digital e estrutura para pensar estratégias para aumentar a presença digital.

Para desenvolver um artefato que resolva uma problemática do mundo real, é necessário que ele seja prático para essa resolução, com isso, o trabalho deve ser estruturado em uma metodologia que suporte o desenvolvimento de uma solução ou estratégia ao invés de uma metodologia com viés analítico. Diante disso, foi utilizada a metodologia propositiva Design Science Research (DSR) através da proposta de condução de Dresch (2020).

Segundo Dresch (2020), a *Design Science Research* (DSR) é uma abordagem metodológica que se destaca no campo da pesquisa em ciências aplicadas, especialmente nas áreas de tecnologia da informação, engenharia de software, gestão de sistemas de informação, entre outras. Esta abordagem é fundamental para a construção de conhecimento e inovação tecnológica, uma vez que foca na criação e avaliação de um artefato destinado a resolver problemas específicos. A DSR tem capacidade de estreitar a teoria e a prática, fornecendo soluções que não apenas abordam questões teóricas, mas também têm aplicabilidade prática.

A escolha da metodologia foi pensada pela sua característica de estreitar a teoria da prática, através da criação de um artefato iterativo que proponha uma solução prática e viável a um problema específico. A partir disso, a DSR será aplicada neste trabalho para projetar a solução prática e viável para que empresas de pequeno porte possam utilizar a metodologia de trabalho Inbound Marketing. Segundo Dresch, Lacerda e Antunes Jr:

“construir e avaliar artefatos que permitam transformar situações, alterando suas condições para estados melhores ou desejáveis. Ela é utilizada nas pesquisas como forma de diminuir o distanciamento entre teoria e prática” (*Apud* MARTINS, PARIZI, OLIVEIRA, 2020, p. 128)

Através dessa metodologia será possível desenvolver um artefato prático para resolver os problemas reais enfrentados por empresas de pequeno porte, o que dificilmente poderia ser alcançado através das metodologias críticas ou analíticas tradicionais utilizadas na comunicação e que, via de regra, buscam compreender o já estabelecido em torno de um problema e não em construir uma outra proposta a partir de uma problemática prática. Segundo Dresch (2020, p. 124) “[...] Tais objetivos não podem ser atingidos quando são aplicados os métodos de pesquisa fundamentados nas ciências tradicionais.”

Visto a utilização da metodologia DSR, a organização formal do trabalho é a da proposta da Dresch (2020), dessa forma, o referencial teórico está dentro do tópico 4, revisão sistemática da literatura. A forma de organização do trabalho será melhor explicada durante o próximo tópico que é a explicação da metodologia.

2. Metodologia

2.1 Design Science Research (DSR)

Esta etapa é de explanação do método científico que será utilizado na pesquisa. O método garante que o produto final da pesquisa tenha fundamentação científica. Para respeitar as individualidades e intenções de cada pesquisa, é de extrema importância a escolha de um método adequado que seja seguido de forma correta pelo pesquisador. Para Santaella (2001, p.127):

Método científico, que nasce da interrelação da abdução, dedução e indução, advém de uma lógica universal que habita o coração das metodologias. Um coração historicamente e localmente mutável. Trata-se de uma lógica, portanto, que não anula, apenas subjaz, aos métodos e técnicas específicas que cada ciência tem por função desenvolver e transformar.

A metodologia Design Science Research (DSR) escolhida foi escolhida pela sua característica de aproximar a teoria da prática, ou seja, oferecer soluções práticas para problemas reais, segundo Dresch (2020, p. 123) “Assim, o resultado esperado para uma pesquisa pode ser prescrever uma solução ou projetar um artefato. [...]” Para desenvolvimento deste trabalho, será utilizado a proposta de condução de Dresch, que se divide nas seguintes etapas:

1- Identificação do problema: aqui, na fase inicial, o pesquisador precisa encontrar um problema que pode ser resolvido de forma prática, uma questão prática a ser melhorada em algum objeto (DRESCH, 2020, p.124), por exemplo, um autor discorre sobre a utilização de um passo a passo para conquistar seguidores em redes sociais, de forma generalista e dedutiva, neste momento da identificação do problema, o pesquisador pensa como melhorar o processo de forma prática para um ambiente específico. O problema deve ser pensado de forma que para ser satisfeito, seja uma resolução prática e específica.

2 - Conscientização do problema: nesta etapa a ideia é pesquisar problemas parecidos, mapeando e explicando do que cada um se trata. Nesta etapa utiliza-se uma técnica chamada revisão sistemática da literatura, que trata-se de explicar cada trabalho encontrado que tenha problemas tematicamente semelhantes e mapear eles sistematicamente de forma que explique o que eles podem agregar ou no que

se diferenciam do trabalho atual, criando no final, segundo Dresch (2020, p.124), uma Estrutura Sistemática com as inter-relações entre os trabalhos.

3 - Revisão sistemática da literatura: este momento do trabalho, é o momento de criar as bases teóricas dele, descrever em quem a pesquisa será baseada e como essas bases teóricas serão usadas de forma que tenha coerência e alinhamento com o problema que será resolvido. As bases teóricas formam o ponto de partida do pesquisador, de forma que tenha um ponto de partida e um ponto de chegada (DRESCH, 2020, p.127).

Centrar esforços nesses três estágios iniciais, permite uma facilitação da definição do problema, delimitando bem qual será a proposição final do trabalho. Para Dresch (2020, p.127), isso permite que o pesquisador tenha maior clareza e facilidade para desenvolvimento da análise, da criação dos artefatos e da conclusão final do trabalho. Um estágio inicial bem desenvolvido permite impulsionar o pesquisador no desenvolvimento do trabalho.

4 - Identificação dos artefatos e configuração das classes de problemas: esse momento é de condensar tudo que foi pesquisado até então, para entender qual a classe de problema que será pensado e os artefatos que já existem para essa classe de problema. Dresch (2020, p.128) reforça que utilizar os artefatos já criados por outros pesquisadores é uma forma de trazer para o trabalho, problemas que outras pessoas já encontraram e solucionaram, atalhando o caminho e tornando a pesquisa muito mais assertiva. Após localizar os artefatos existentes, é necessário configurar as classes de problemas, que são generalizações do contexto em que o artefato está inserido, ou seja, qual problema ele resolve em que condição para que seja possível entender qual situação o artefato vai funcionar.

5 - Proposição de artefatos para resolução do problema: com a formalização da classe de problema, identificação dos artefatos já desenvolvidos e as soluções práticas pensadas, a próxima etapa é pensar artefatos que possam atender os problemas designados. Os artefatos serão utilizados para levar o objeto para as soluções práticas pensadas anteriormente. Para esse processo, é importante utilizar raciocínio abduutivo², que possibilita com que o pesquisador não se prenda a

²O pensamento abduutivo envolve a análise de fatos com o objetivo de formular uma teoria que os explique. Assim, a abdução pode ser entendida como o processo de criar hipóteses explicativas para um determinado fenômeno ou situação, considerando o geral para o específico e o específico para o geral. (DRESCH, 2020; p.61)

soluções generalistas ou soluções inflexíveis para ambientes que têm pouca diferença (DRESCH, 2020, p.129).

6 - Projeto do artefato: nesta etapa, deve ser analisado os artefatos propostos na etapa anterior e feito um plano de ação para incorporá-los no objeto. Dresch (2020, p.130) ressalta a importância de analisar o ambiente que será desenvolvido o artefato, levando em consideração componentes, relações internas de funcionamento, limites e relações com o ambiente externo. Além disso, o projeto deve conter uma previsão de desempenho do artefato, visto que o desempenho do artefato será avaliado posteriormente.

7 - Desenvolvimento do artefato: esse é o momento de aplicar o que foi pensado até o momento, por isso, é extremamente importante preparar o artefato e o ambiente interno, utilizando as ferramentas necessárias para melhor aplicação dos artefatos. Ao fim da aplicação, se tudo ocorrer conforme esperado, a aplicação resultará em duas contribuições: o artefato em pleno funcionamento e suas heurísticas que eventualmente podem ser utilizadas por outros pesquisadores. “Ao fim dessa etapa, o pesquisador encontra duas saídas principais. A primeira é o artefato em seu estado funcional, e a segunda, a heurística de construção, que pode ser formalizada a partir do desenvolvimento do artefato.” (DRESCH, 2020, p.131).

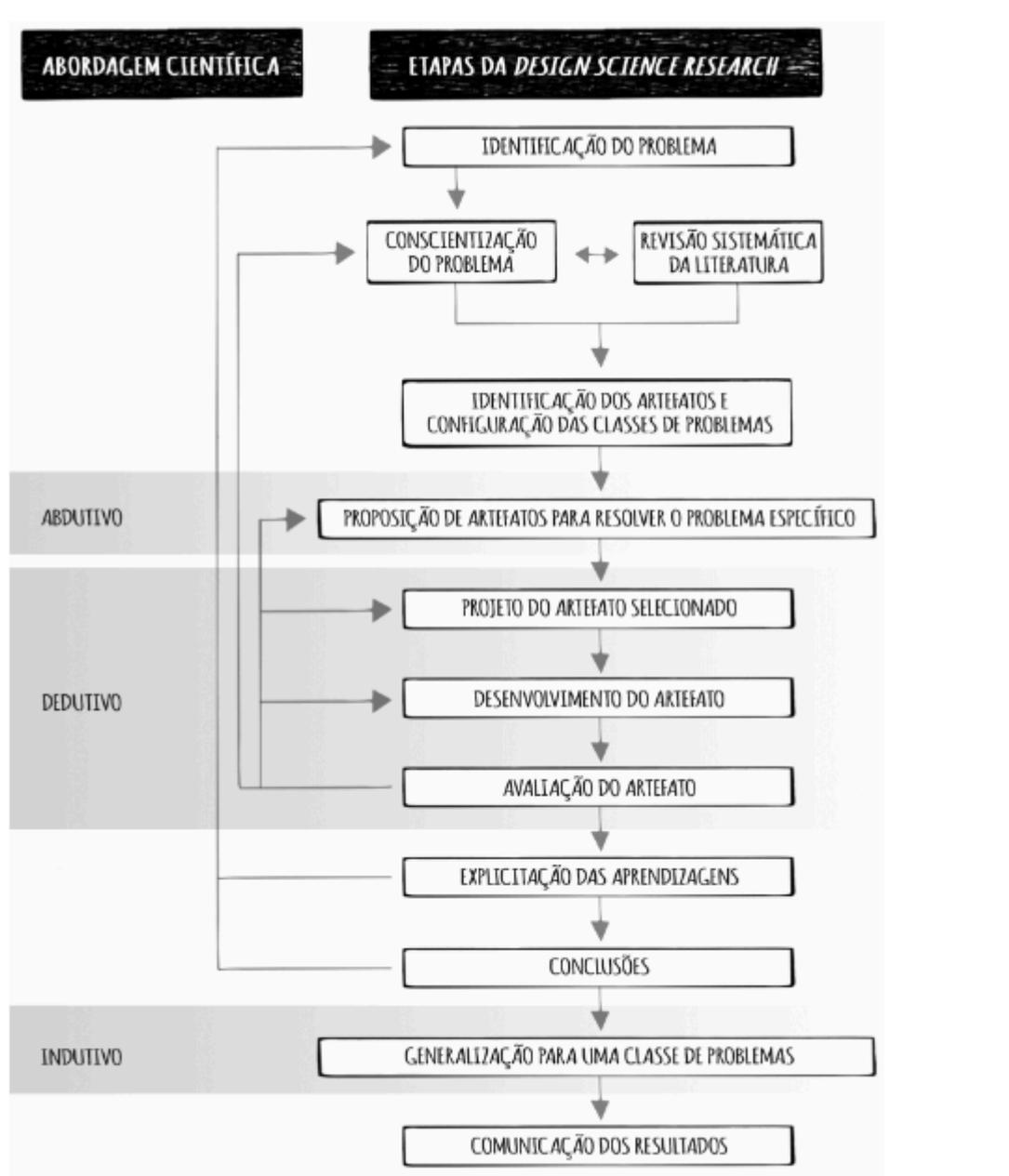
8 - Avaliação do artefato: no momento de avaliação dos artefatos, os resultados esperados definidos anteriormente, devem ser revisitados e comparados com os dados que o experimento trouxe. A aplicação que será avaliada, poderá ser feita tanto em ambiente real quanto experimental, dependendo do tipo de artefato pensado e da execução pensada para ele. Se os resultados obtidos não forem satisfatórios, o pesquisador deverá analisar o progresso das etapas e identificar em qual etapa houve uma falha, após, poderá iniciar sua pesquisa. (DRESCH, 2020, p.131).

9 - Explicitação das aprendizagens e conclusão: independente do resultado alcançado, nesta etapa o pesquisador deverá apresentar seus resultados, compreendendo onde houve possíveis falhas ou possíveis erros, explicando o ambiente em que o projeto dos artefatos foram executados e como desempenharam, fechando assim, com a conclusão, decisões tomadas e resultados gerais da pesquisa, tendo em vista também que o trabalho pode servir de base para outros. Dresch destaca (2020, p.132) que “Nesta etapa, recomendamos que o

pesquisador aponte quais foram as limitações da pesquisa, que podem orientar, inclusive, trabalhos futuros.”

10 - Generalização para uma classe de problemas e comunicação dos resultados: através do raciocínio indutivo, esta etapa do trabalho é feita para generalizar os resultados, juntos com suas heurísticas e contingenciais, para que assim, outras pessoas possam conhecer os artefatos desenvolvidos e possam aplicar em situações similares dentro de suas realidades.

Figura 1 – Modelo proposto por Dresch



Fonte: Dresch (2021, p.124)

Aplicação das heurísticas e contingências: em geral as heurísticas são os critérios de avaliação e as contingências as limitações de cada artefatos, dessa forma, as heurísticas e contingências desenvolvidos podem servir para outros projetos, a partir disso, é importante que sejam identificados e disponibilizados nas bases de conhecimento para que outros pesquisadores possam utilizar da forma que lhes for pertinente. (DRESCH, 2020, p. 116)

Para utilização adequada da DSR neste projeto é importante fazer algumas considerações: será feita uma redução na metodologia para aplicação, visto que o tempo estipulado para o desenvolvimento deste trabalho não permite a aplicação de todas as etapas da metodologia de pesquisa. Para o desenvolvimento do trabalho em questão, será desenvolvido até a etapa proposição dos artefatos. No próximo tópico será melhor explicado como será feita essa redução para utilização nesta pesquisa.

2.2 Aplicação nesta pesquisa

Para desenvolvimento desta etapa da pesquisa, será feita uma redução no método, sem causar prejuízo à coerência e funcionamento do mesmo. Diante disso, com a redução da metodologia de pesquisa, o trabalho vai se adequar ao calendário proposto para desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Como foi explicado anteriormente, a metodologia Design Science Research (DSR), conforme proposta por Dresch, utiliza doze etapas, iniciando com a identificação do problema e concluindo com a comunicação dos resultados, este trabalho será desenvolvido da seguinte forma: identificação do problema, conscientização do problema, pesquisa sistemática de literatura, pesquisa em literatura cinzenta³, identificação dos artefatos, generalização para classes de problemas e desenvolvimento dos artefatos.

Na etapa de definição do problema, Dresch (2020, p.124) explica:

³ Na terceira etapa, o ideal é fazer a revisão *sistemática* da literatura completa, “Esse método deve ser planejado para garantir que a revisão seja isenta de viés (tendência a apresentar uma perspectiva parcial em detrimento de outras possivelmente também válidas), rigorosa, auditável, replicável e atualizável.” (MORANDI, CAMARGO, 2020, p.142), no entanto, nesta pesquisa será mantido o planejamento e rigor através da revisão sistemática de literatura, mas sem a auditabilidade da pesquisa.

O problema a ser investigado por meio da design science research surge, principalmente, do interesse do pesquisador em estudar uma nova ou interessante informação, encontrar resposta para uma questão importante, ou a solução para um problema prático ou para uma classe de problemas.

Partindo da premissa das possibilidades de definição de problema da DSR, a que melhor se enquadra dentro da proposta desta pesquisa, é encontrar soluções para um problema prático, pensando na proposta que é desenvolver um artefato que agregue ao Inbound marketing para criar uma estratégia de marketing digital para empresas de pequeno porte.

Para a conscientização do problema, como explicado anteriormente, é feita uma pesquisa por outros trabalhos que tenham semelhanças temáticas, após isso, é explicado as diferenças e semelhanças com esta pesquisa. Além de uma análise através de literatura cinzenta para encontrar quais são os problemas reais enfrentados por empresas de pequeno porte para aplicar estratégias de marketing digital.

Na etapa seguinte, a revisão sistemática da literatura serve para buscar os autores que vão servir como base para o desenvolvimento do trabalho. Dresch (2020, p.127) destaca:

Consultar as bases das ciências tradicionais constitui uma ação importante, pois o artefato que será construído sempre irá se submeter às leis das ciências naturais e sociais (Simon, 1996). Logo, consultar somente o conhecimento desenvolvido sob o paradigma da design science não será suficiente para garantir que o artefato atinja a performance esperada.

Além disso (DRESCH, 2020 p.149), a revisão sistemática de literatura também funciona para avaliar quais trabalhos já existem que possam servir de suporte para o trabalho que está em desenvolvimento ou para analisar o que já foi desenvolvido na mesma temática a fim de não sobrepor outro trabalho.

Embora sejam abrangentes, as bases de dados eletrônicas não devem ser a única fonte de busca em uma revisão sistemática da literatura. Estudos primários importantes podem ser encontrados na chamada grey literature, também denominada literatura fugitiva, definida como “[...] o que é produzido em todos os níveis do governo, academia, negócios e indústria, impresso ou em meio eletrônico, mas que não é controlado por editores comerciais.” (Hammerstrøm; Wade; Jorgensen, 2010, p. 20). Anais de congressos, seminários e conferências, são uma boa fonte de grey literature, uma vez que mais da metade dos estudos apresentados nunca chegam a ser publicados (Hammerstrøm; Wade; Jorgensen, 2010). (DRESCH, 2020, p.149)

Por aproximação temática foram escolhidos os autores, Martha Gabriel e Rafael Kiso. Respectivamente esses autores descrevem Marketing Digital, Inbound Marketing e Presença Digital, sendo autores reconhecidos por seus conceitos dentro e fora da academia. Nesta etapa ainda, é desenvolvido uma pesquisa através de literatura cinzenta, ou seja, textos não acadêmicos que contenham artefatos que agreguem ao trabalho, esses textos podem ser encontrados através de blogs, pesquisas mercadológicas e até em material interno de registro de estratégias. São de extrema importância por apresentarem normalmente resultados mais rápidos pela sua contemporaneidade e funcionamento problema/solução.

O contexto do mercado e dos governos (e até mesmo da sociedade), pode responder de forma mais rápida a questões teórico-práticas estabelecidas nas práticas sociais. Independente dos fins, muitos problemas e soluções são apresentados na literatura cinzenta e, portanto, não podem ser ignorados pelos estudos da design science research. (MARTINS, PARIZI, OLIVEIRA, 2021, p.127).

Na etapa de identificação dos artefatos e configuração das classes de problemas, será revisado todo o conteúdo de base e de suporte e serão buscados problemas comuns no desenvolvimento da Inbound Marketing. A partir desses problemas comuns, serão configuradas as classes de problema para então buscar artefatos descritos nas literaturas que resolvam esses problemas.

A partir de pesquisas mercadológicas e reais sobre o mercado das empresas de pequeno porte, serão configurados problemas reais que as empresas enfrentam, ou seja, dificuldades práticas que as empresas enfrentam para ter o desenvolvimento do marketing digital. A partir disso, as soluções e o artefato desenvolvido serão realistas para o contexto em que a solução será projetada.

Diante disso, os problemas reais elencados são enquadrados em classes de problemas, que são generalizações dos grupos de problemas e soluções gerados encontrados através da DSR, segundo Dresch (2020, p.103), “Dessa forma, definimos classe de problemas como a organização de um conjunto de problemas práticos ou teóricos que contenha artefatos úteis para a ação nas organizações.”

Para pensar as classes de problemas e trazer esses artefatos para dentro da proposta, será analisado o alinhamento e funcionamento deles com o objetivo e temática da proposta, assim será assegurado que eles agreguem positivamente para resolução do problema de pesquisa.

Na etapa de proposição dos artefatos, o pesquisador vai buscar dentro do seu trabalho, quais são as lacunas não satisfeitas do problema definido, e através de raciocínio abduutivo, vai buscar desenvolver soluções práticas e funcionais que satisfaçam o problema definido, utilizando dos conhecimentos adquiridos na pesquisa para criar soluções robustas e confiáveis. Considerando todas as especificidades do ambiente em que o artefato está inserido para que não sejam soluções generalistas ou ineficazes para o ambiente específico.

3. Conscientização do problema

3.1 Marketing digital atualmente

O Marketing Digital, mais especificamente o marketing através das mídias sociais devem aumentar no ano de 2025, o relatório da empresa Kantar, *Marketing Trends 2025* (Kantar, 2024) que concentra algumas pesquisas e faz previsões de mercado, indica através da pesquisa *Kantar Media Reactions*, que 41% dos profissionais de marketing devem aumentar a verba para investimentos em redes sociais para empresas varejistas. O relatório aponta que a mídia de varejo representará quase um quarto de todos os gastos com anúncios nos Estados Unidos em 2028. Os dados primários das empresas de varejo permitem uma segmentação precisa e marketing personalizado. Isso cria uma oportunidade para aproveitar insights detalhados dos consumidores, o que otimiza os gastos com anúncios e melhora a eficácia das campanhas.

Em 2025, as empresas de varejo se tornarão ativos de marketing que abrangem todo o funil, especialmente para marcas de bens de consumo embalados (CPG⁴) – elas deixarão de ser apenas uma estratégia de curto prazo. De acordo com o relatório "Kantar Media Reactions 2024" (*apud*, online 2024), 41% dos profissionais de marketing global planejam aumentar seus investimentos publicitários em mídia de varejo em 2025. (Kantar, 2024)

Outro ponto abordado no relatório, é o aumento na utilização de influenciadores digitais junto a empresas, criadores que expressam autenticidade serão essenciais para conectar-se ao público e construir confiança com os consumidores em 2025. A colaboração entre marcas e criadores de conteúdo é essencial para alinhar o conteúdo produzido com a estratégia geral da marca, o que garante uma comunicação consistente e eficaz em diferentes canais. Nem todos os criadores têm como foco principal o retorno financeiro; fatores como experiência na plataforma, influência e longevidade também são relevantes. É fundamental que marcas e plataformas compreendam as escolhas e estratégias dos criadores, permitindo fortalecer sua base de usuários e maximizar a receita por meio de anúncios. (Kantar, 2024)

⁴ Consumer Packaged Goods (Bens de Consumo Embalados)

Outro ponto importante de destacar do relatório, é a necessidade de as mídias sociais melhorarem a forma como capturam e mantêm a atenção dos usuários, visto que, houve um declínio na receptividade aos anúncios nessas plataformas. Em 2024, apenas 31% das pessoas globalmente disseram que anúncios em plataformas sociais capturam sua atenção, uma queda significativa em relação aos 43% do ano anterior. (Kantar, 2024)

Até 2025, será essencial que as marcas inovem e criem anúncios que realmente se destaquem, além de simplesmente adequar o conteúdo ao formato da plataforma. Elementos como humor, música de qualidade e narrativas criativas são ferramentas importantes, especialmente ao se considerar as preferências específicas de cada geração. (Kantar, 2024)

Esses pontos destacados do relatório da Kantar, Marketing Trends 2025, refletem pontos que este trabalho procura projetar para a melhoria do marketing digital em pequenos negócios, uma empresa não pode transformar sua rede social em um catálogo de produtos, mas sim, utilizá-la como estratégia para reforçar sua marca e aumentar suas vendas.

3.2 Empresas de pequeno porte

Para entender melhor como será a aplicação e desenvolvimento do trabalho, é importante caracterizar especificamente quais tipos de empresas poderão se beneficiar com o trabalho desenvolvido. No portal de informações do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e pequenas empresas) (Sebrae, 2022) é possível encontrar a explicitação da Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, lei instituída em 2006 que tem como objetivo contribuir e ajudar a geração de emprego e renda através dessas modalidades de negócio, dessa forma, a lei prevê que microempresa é um negócio com receita inferior a R\$ 360 mil e empresa de pequeno porte possui receita entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões.

Mas para melhor desenvolvimento do objetivo do trabalho, será levado em consideração também definição por número de funcionários para empresas do comércio e varejo, encontrada na revista Exame (ROCHA, 2022), que explana que segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) as microempresas possuem até 19 funcionários, enquanto as empresas de pequeno porte possuem entre 20 e 59 funcionários, diante disso, as classes de problemas e as soluções

práticas para elas, são pensadas para utilizar a Inbound Marketing em empresas que possuem essa faixa de rendimento e número de funcionários.

As classes de problemas e as soluções práticas serão pensadas para as empresas com até R\$ 360 mil, em São Borja, segundo a pesquisa do Sebrae RS, Perfil das Cidades Gaúchas (Sebrae, 2020) São Borja possuía 2.593 microempresas no ano de 2020.

Segundo a pesquisa Transformação Digital nos Pequenos Negócios (2023) do Sebrae (Sebrae, 2023), sete em cada dez empresas têm perfil em redes sociais, sendo o Instagram, a mais utilizada, onde 64% das empresas respondentes têm perfil para utilização comercial. Mas ainda com baixa taxa de aplicação de estratégia, pois na pesquisa do Sebrae os serviços mais utilizados pelas empresas são: criar um canal de contato para os clientes; ser um catálogo de produtos da empresa.

Para entender quais são os principais problemas das empresas de pequeno porte e microempreendedores no Brasil, a revista Exame (LOPES, 2019) elencou as principais dificuldades dos empreendedores com base em uma pesquisa realizada pelo Sebrae em 2019 entre maio e agosto de 2019. Os números da pesquisa analisada e divulgada pela revista Exame (LOPES, 2019) são os seguintes:

24% avaliam a dificuldade de conquistar a clientela como maior desafio

17% reclamam da carga tributária

52% desejam maior qualificação nas áreas de controle e gestão financeira

44% ainda não sabem usar as redes sociais

31% já deixaram de pagar algum tipo de imposto

31% já buscaram e conseguiram empréstimo

18% começaram a empreender por necessidade

50% estão no negócio por ter tido conhecimento ou experiência

Na pesquisa Perfil do Me⁵ 2024 (Sebrae, 2024), do Sebrae, foi feita análise das características dos microempreendedores individuais no Brasil, nesta pesquisa, foi mostrado que a maior parte dos microempreendedores ganham até 2 salários mínimos com seu negócio (45% dos entrevistados), enquanto a outra maior parte

⁵ Micro empreendedor Individual

ganham entre 2 e 5 salários mínimos (42% dos entrevistados) e apenas 8% dos entrevistados ganham mais do que 5 salários mínimos, o que reforça a dificuldade financeira dos MEI's no Brasil.

Ainda na mesma pesquisa, foi perguntado qual a atividade que os microempreendedores mais desejam aprender para seus negócios, nesta pergunta, 40% dos entrevistados responderam “Propaganda e Marketing”, 36% responderam “vender nas redes sociais” e 20% responderam “atendimento ao cliente”. A partir de dados foram pensados em classes de problemas que supram as principais dificuldades dos empreendedores e microempreendedores no mercado.

Os dados apresentados representam que a crescente do marketing digital global, não está acompanhada das empresas de pequeno porte, dessa forma, esta pesquisa serve para contribuir para as empresas de pequeno porte que queiram melhorar a comunicação, através de soluções práticas para seus problemas que podem aplicar de forma satisfatória a Inbound Marketing.

4. Revisão Sistemática de literatura

O referencial teórico é uma parte essencial de qualquer pesquisa acadêmica, projeto de estudo ou trabalho científico. Ele consiste na revisão de literatura e na fundamentação teórica que suporta a pesquisa, através de uma pesquisa bibliográfica com base em autores chave dos assuntos, servindo de base para a construção do conhecimento que se pretende alcançar. É uma ferramenta que guia todo o processo de investigação, desde a formulação do problema até a análise dos resultados, assegurando que o trabalho esteja firmemente ancorado no conhecimento existente enquanto busca contribuir com novas perspectivas e entendimentos.

O quadro de referência teórico consiste no corpo teórico no qual a pesquisa encontrará seus fundamentos. Ora, todo pensamento existe em uma corrente de pensamento. Pensamentos têm genealogia, situando-se, portanto, em um contexto teórico maior. Por isso, quando um corpo teórico é escolhido pelo pesquisador, este precisa ter em mente o contexto mais amplo em que este se insere. (Santaella, 2001, p.184)

E para fazer essa base, são trazidos autores referências em suas áreas, que tenham material de qualidade para servir como guia durante o trabalho. Por serem referências em suas áreas, e possuírem afinidade com a proposta do pesquisador. Os principais autores que servirão como base para este trabalho são Martha Gabriel com o tema marketing em ambiente digital e presença digital, Rafael Kiso com o tema Inbound Marketing e Aline Dresch com o tema *Design Science Research*.

4.1 Marketing em ambiente digital

No senso comum, o termo marketing digital normalmente é utilizado para as estratégias que utilizam o meio digital no mix de marketing. Gabriel e Kiso, (2023, p.85) fazem duas críticas para essa forma de utilização, defendendo que não é ideal utilizar “marketing digital”, visto que esse termo privilegia o componente digital em detrimentos aos outros utilizados no mix de marketing, e ainda, comenta que no futuro a vida será completamente conectada físico e digital, sendo um termo ruim de diferenciação, fazendo analogia com a eletricidade, que hoje em dia é tão integrada na vida que a diferenciação é irrelevante.

Para conceituar marketing em ambiente digital, Martha Gabriel busca a definição de marketing por Kotler (*apud* GABRIEL, KISO, 2023, p.16) - “*atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca*” - podendo ser considerado marketing em ambiente digital, qualquer estratégia de marketing que utilize um dos 4P's, no ambiente digital. Gabriel e Kiso ainda ressaltam a importância de utilizar o meio digital e suas para diversificação utilizando várias ferramentas de forma inteligente para que elas se potencializem entre si. De acordo com Gabriel e Kiso (2023, p.88)

Considerando que o profissional de marketing é um estrategista, é necessário que ele conheça cada uma dessas plataformas, tecnologias e estratégias digitais com suas respectivas peculiaridades, para poder usá-las da melhor forma em um planejamento de marketing que atenda aos objetivos propostos.

É importante ressaltar que diferente do marketing tradicional, no marketing em ambiente digital, o público alvo deixa de ser um público alvo e se torna também um gerador de mídia (GABRIEL; KISO, 2023, p.89), o que implica em se preocupar com todo o relacionamento que o público mantém com a marca, tornando-se necessário que as marcas tenham um programa de relacionamento com o cliente e uma mapeamento dos públicos baseado em dados.

4.1.1 Presença Digital

Para iniciar as estratégias de marketing digital o primeiro passo é estar com a empresa conectada digitalmente, ou seja, marcar presença no mundo digital. A presença digital é essencial para a empresa, para as pessoas conhecerem a empresa e posteriormente entrarem em contato com interesse em compra. Segundo Gabriel e Kiso (2023, p. 175)

A presença digital é o primeiro passo para uma marca, empresa ou pessoa existir no mundo digital e configura-se assim, portanto, como parte essencial das estratégias de marketing. Ter uma forte presença digital ajuda você a se destacar para que as pessoas possam conhecê-lo on-line.

Para aumento da presença digital o ideal é ter conteúdo criado para diversas categorias online: Sites, minisites, hotsites, portais, blogs, perfis em redes sociais e

landing pages. Assim é possível aplicar uma estratégia independente em cada categoria com conteúdos próprios, que ao final, se mesclam para unificar a jornada do consumidor. (GABRIEL, KISO, 2023, p. 178)

Para consolidar a presença digital, é necessário marcar também o posicionamento da empresa, segundo Kotler⁶ posicionamento é: "o ato de projetar a oferta da empresa, de forma que ela ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores/clientes-alvo" (*apud* GABRIEL, KISO, 2023, p. 27), e para materializar esse posicionamento é necessário que a empresa possua uma personalidade. (KISO, 2021, p. 69)

Para materializar esse posicionamento, é necessário definir Brand persona⁷, Tom de voz, linguagem e propósito. A brand persona é composta por características humanas que refletem os valores, a essência, a voz e o estilo de comunicação da marca. Ela ajuda a definir como a marca interage com os consumidores e como deseja ser percebida pelas pessoas. Para isso, Kiso (2021, p. 78) define um *checklist* para encontrar uma forma de materializar o posicionamento da empresa:

Figura 2: Materialização do posicionamento

MATERIALIZAÇÃO DO POSICIONAMENTO

| BRAND PERSONA | TOM DE VOZ | LINGUAGEM | PROPÓSITO |
|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> SIMPÁTICA | <input type="checkbox"/> HONESTO | <input type="checkbox"/> SIMPLES | <input type="checkbox"/> ENTRETER |
| <input type="checkbox"/> ANIMADA | <input type="checkbox"/> PESSOAL | <input type="checkbox"/> DIVERTIDA | <input type="checkbox"/> EDUCAR |
| <input type="checkbox"/> CARINHOSA | <input type="checkbox"/> ÚTIL | <input type="checkbox"/> INFORMAL | <input type="checkbox"/> INFORMAR |
| <input type="checkbox"/> ENGRAÇADA | <input type="checkbox"/> INFORMATIVO | <input type="checkbox"/> JOVEM | |
| | <input type="checkbox"/> CLARO | | |

Fonte: Kiso (2021, p. 78) - arte gráfica adaptada pelo autor

⁶ Compreendo a importância de Kotler para o marketing mas para desenvolvimento da proposta de artefato, era necessário uma bibliografia mais aplicada e prática que as oferecidas por Kotler, diante disso, foram escolhidos Martha Gabriel e Rafael Kiso.

⁷ Brand Persona é a personalidade da marca, a forma em que ela se comporta e se comunica. (KISO, 2021, p. 69)

A partir da materialização do posicionamento, para conversão em venda através do digital, entra o comércio eletrônico, ou *e-commerce*, é uma forma de utilização da internet no qual envolve a criação e o desenvolvimento de negócios. O *E-commerce* é uma forma de vender produtos ou serviços de forma online. Ele representa uma das mais significativas transformações no cenário comercial global das últimas décadas. Limeira (2007, p.37) busca a definição de *E-commerce* da *Organisation for Economic Co-operation and Development*:

A definição de comércio eletrônico, segundo a *Organisation for Economic Co-operation and Development*, engloba a realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda não só de produtos e serviços físicos, entregues off-line, isto é, por meios tradicionais, mas de produtos como os softwares, que podem ser digitalizados e entregues on-line, por meio da internet.

O *e-commerce* não se limita apenas à venda de produtos físicos que requerem entrega por meios tradicionais, ele também engloba a comercialização de produtos digitais, como softwares, que podem ser entregues instantaneamente pela internet.

Entendemos, portanto, que o e-business abrange a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, enquanto o *e-commerce* restringe-se às transações comerciais de compra e venda. (LIMEIRA, 2007, pág. 39.)

O comércio eletrônico funciona de várias formas: Trocas entre Consumidores (C2C); Trocas entre Consumidores e Empresas (C2B/B2C); Trocas entre Consumidores e Governo (C2G/G2C); Trocas entre Empresas (B2B); Trocas entre Empresas e Governo (B2G/G2B); Trocas entre Órgãos de Governo (G2G).

4.2 Inbound Marketing

Uma das formas de ampliar a presença digital e gerar vendas através do marketing digital, é a estratégia Inbound Marketing que, segundo Gabriel e Kiso (2023, p. 474) é uma estratégia que cria confiança, reputação e autoridade para a marca utilizar essa estratégia.

A ideia principal do Inbound Marketing é fazer com que o *lead*⁸ naturalmente venha até a marca para comprar (GABRIEL, KISO, 2023, p.176). Para fazer essa atração do *lead*, a marca utiliza a criação de conteúdo em blogs, e-books, e-mail personalizado, posts em mídias sociais e até SEO⁹. Nessas mídias, são postados conteúdos relevantes para o público alvo que posteriormente conectem com a marca e criem um relacionamento da marca com o *lead*. Para criar esse relacionamento, Kiso (2021) define o funil de marketing. São cinco passos que se repetem de forma iterativa para a execução ideal¹⁰: descoberta, consideração, conversão, retenção e advocacia, as quais estão explicadas a seguir:

Descoberta: esse momento é o primeiro contato do público-alvo com a marca, dessa forma, a melhor forma de se apresentar. Kiso (2021, p.91) defende que a melhor forma de fazer essa apresentação é através de conteúdo relevante que ajude as pessoas a alcançarem seus objetivos, utilizando inclusive mídia paga para alcançar mais pessoas que fazem parte do público alvo da empresa, visto que o mais importante desta etapa é a mídia alcançar o máximo de pessoas dentro do público alvo definido.

Consideração: nesta etapa, o *lead* já conhece a marca, então é necessário que a empresa busque fazer com que o *lead* crie um encantamento pela marca, conheça seu posicionamento, suas qualidades e seus diferenciais. Para fazer esse encantamento, é importante que o *lead* veja a marca diversas vezes. “O posicionamento acontece a partir da frequência com que a *persona*¹¹ tem contato com a marca.” (Kiso, 2021, p.91).

Conversão: nesta fase, a intenção é transformar o *lead* em cliente, para que isso seja feito, o *lead* deve validar a marca, entender que a marca pode entregar a solução que ele precisa naquele momento. E para que isso aconteça, Kiso (2021, p.91) indica a utilização de provas sociais, experiências de outros clientes que

⁸ “[...] Leads são pessoas ou empresas que demonstram interesse no seu produto ou serviço” (GABRIEL; KISO, 2023, p.165)

⁹ *Search Engine Optimization* (SEO), são técnicas de otimização do uso de buscadores na internet através de palavras chave, título e descrição (GABRIEL, KISO, 2023, p. 380)

¹⁰ O termo ideal neste trabalho é utilizado para representar o que deveria ser executado mas que por uma série de fatores (problemas reais) não é executado no contexto de empresas de pequeno porte. É importante ressaltar que em outros contextos é viável, por exemplo, em empresas grande ou multinacionais.

¹¹ “No planejamento estratégico, precisamos definir com muita precisão a *persona* ou as *personas*, ou seja, o perfil dos clientes que queremos para o negócio. Isso é diferente de público-alvo, pois é com base na *persona* - representação fictícia do perfil ideal de cliente - que chegamos à conclusão do público alvo.” Kiso, 2021, p.79.

tiveram seus problemas resolvidos, de forma mais personalizada possível, para que o *lead* se identifique com a prova social, e posteriormente o *lead* possa validar a marca e realizar a conversão.

Retenção: nesta etapa, segundo Kiso (2021, p.91), é de extrema importância que a empresa tenha um bom monitoramento do que estão falando sobre a marca e um bom Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), para entender o que as pessoas estão falando após consumir os produtos da marca. Essas informações podem aparecer em diversos lugares, como: ao próprio SAC, em comentários de postagens, nas redes sociais, mídias sociais. Estar atento a essas informações permite que a marca entenda seus pontos fortes e fracos, possibilitando que ela seja o mais assertiva possível nos seus conteúdos.

Advocacia: nesta fase, a marca deve estimular que os seus principais clientes sejam compartilhados para se tornar conteúdo (UGC¹²) que pode ser utilizado pela marca para divulgação. Kiso (2021, p.91) ressalta a importância de estimular o cliente para relatar sua experiência com a marca: “A experiência objetivada aqui é estimular que o cliente se expresse através da sua marca [...]”. Para estimular esses relatos, Kiso (2021, p.91) indica utilização de programas de indicação e marketing de relacionamento.

Cada fase do funil deve ter conteúdo próprio, assim a empresa pode dividir as postagens para cada fase do funil, os objetivos dos conteúdos são diferentes por isso a distinção.

¹² *User Generated Content* (UGC) é o conteúdo gerado pelos clientes da empresa em que falam sobre a marca. (KISO, 2021, p. 108)

Figura 3 – Funil de marketing x objetivos do conteúdo



Fonte: Kiso, 2021, p.91 - arte gráfica adaptada pelo autor

Mas, para uma aplicação eficiente da Inbound Marketing, Kiso (2021, p. 21), desenvolveu um planejamento para aplicar a Inbound Marketing, esse planejamento é o ideal de se aplicar dentro da empresa, visto que abrange uma série de ações que antecipam a criação de conteúdo do funil de marketing. Esse planejamento ideal depende de cinco etapas: Diagnóstico, Objetivos, estratégias, táticas e ações e controle.

Diagnóstico: é a fase de olhar para a empresa e entender seu posicionamento e sua presença digital, também como seus públicos já alcançados e os públicos potenciais da empresa. (KISO, 2021, p. 22)

Objetivos: com o diagnóstico da empresa concluído, o momento de definir os próximos objetivos da empresa deve-se levar em consideração duas frentes, performance¹³ e branding¹⁴. (KISO, 2021, p. 46)

Estratégias: essa é a fase de definir como alcançar os objetivos propostos, para isso, são pensados em conjunto: conteúdos e canais, projeto web e mídia

¹³ Modalidade de marketing digital com resultados tangíveis e variáveis focados em vendas e resultados a curto prazo. (GABRIEL, KISO, 2020, p. 491)

¹⁴ “[...] Em termos técnicos, branding é a forma com que as estratégias de gestão de marca são pensadas e realizadas” (SILVA, 2022, p. 58)

(KISO, 2021, p. 68). Além de definir a personalidade da marca e ter clareza sobre quem a empresa irá comunicar.

Tática: esse é o momento de execução da estratégia, ou seja, é hora de definir linhas editoriais, canais influenciadores digitais, estratégias concomitantes e metodologias concomitantes. Além disso, é a hora de montar calendários de posts e orçamentos para cada fase do funil. (KISO, 2021, p. 135)

Controle: o quinto e último passo é controle, ou seja, definição de KPIs¹⁵ para cada etapa do funil de marketing, além de avaliação junto aos objetivos definidos no passo 2. (KISO, 2021, p. 222)

4.3 Pesquisa em meios eletrônicos

Este tópico refere-se à compilação e análise das pesquisas, descobertas, tecnologias e desenvolvimentos em um campo específico de estudo ou área de pesquisa. Ele pode partir de muitas fontes, desde as vivências e os estudos pessoais do pesquisador, até as pesquisas em portais científicos sobre o tema específico do trabalho.

Serve também para saber o que já foi produzido na academia sobre a temática que está em estudo no presente trabalho, dessa forma, a pesquisa em meios eletrônicos oferece uma ideia geral das produções científicas recentes que também podem ser utilizadas para recolher insumos para incrementar o presente trabalho.

A definição das fontes de busca é uma etapa essencial para a formulação de uma estratégia adequada. De acordo com a disponibilidade de recursos, as fontes devem ser o mais abrangentes possível, aumentando a chance de que todos os estudos relevantes sejam localizados e contribuindo para minimizar o viés (Sinha; Montori, 2006). (DRESCH, 2020, p.149)

Ele é feito através de busca de palavras-chaves em portais acadêmicos e não acadêmicos, a fim de encontrar o máximo de conteúdo com semelhança temática ao presente trabalho. Após a busca, deve-se explicar brevemente no que o trabalho se diferencia ou se aproxima da presente proposta.

¹⁵ KPI (*Key Performance Indicator*) ou indicador chave de performance são as métricas que são relevantes, ou seja, apenas aquelas que servem para saber se o objetivo foi alcançado. (GABRIEL, KISO, 2020, p. 530) Além disso, são os indicadores analisados para acompanhar se o objetivo da empresa foi atingido. (GABRIEL, KISO, 2020, p. 525)

A fonte mais usual de busca são as bases de dados eletrônicas, cujo acesso é facilitado por provedores de bases de dados como ProQuest, EBSCOhost e Emerald. Essas bases de dados permitem acesso a uma série de fontes, como periódicos científicos, teses, dissertações, materiais de conferências, etc. (Hammerstrøm; Wade; Jorgensen, 2010). (DRESCH, 2020, p.149)

Para este trabalho, foram feitas pesquisas na ferramenta de busca Google Acadêmico¹⁶ e nos portais acadêmicos Periódicos CAPES¹⁷, SPELL¹⁸, SciELO¹⁹, Wiley, Science Direct²⁰, Scopus²¹, JSTOR²², Emerald²³, ProQuest²⁴, EBSCO²⁵, ICAP²⁶, DOAJ²⁷ e Biblioteca Digital de Teses e Dissertações²⁸, a partir dos termos Inbound, DSR, marketing e digital, incluindo algumas poucas variações como, por exemplo, substituindo DSR por *design science*.

Foram encontrados 16 (dezesseis) resultados no Google Acadêmico em língua portuguesa com as palavras-chave “Inbound+DSR+marketing+digital”, dos quais 13 (treze) não tinham aproximação temática, tendo outra proposta de trabalho.

O trabalho intitulado “Gestão de Redes Sociais e Eventos do Projeto RESOLVE 2.0” tem uma aproximação temática na questão de formulação de artefatos no uso das redes sociais, procurando fazer estratégias que tenham alcance e impacto, mas se distancia do trabalho visto que as estratégias buscam levar pessoas para eventos pontuais, diferente da nossa proposta de projetar um artefato para pequenas empresas aplicarem a Inbound Marketing.

O trabalho nominado “Constituição comunicativa da empresa MM Intermedia”, se aproxima no que tange utilizar as redes sociais como uma ferramenta de marketing para atração e venda, mas se afasta no momento que o trabalho não propõe diretamente artefatos para fazer essa conversão nas redes sociais utilizando elas como apenas um suporte para o marketing.

“Plano de negócio eletrônico da plataforma colaborativa “LexDoBusiness””, é um trabalho que desenvolve e aplica um plano de negócio para uma plataforma

¹⁶ <https://scholar.google.pt/>

¹⁷ <https://www-periodicos-capes-gov-br.ez96.periodicos.capes.gov.br/>

¹⁸ <http://www.spell.org.br/>

¹⁹ <https://www.scielo.br/>

²⁰ <https://www.sciencedirect.com/>

²¹ <https://www.scopus.com/search/form.uri>

²² <https://www.jstor.org/>

²³ <https://www.emerald.com/insight/>

²⁴ <https://about.proquest.com/pt-br/>

²⁵ <https://www.ebsco.com/pt>

²⁶ <https://concursos.icap-to.com.br/>

²⁷ <https://doaj.org/>

²⁸ <https://bdtd.ibict.br/vufind/>

digital, ele aproxima do tema através da Inbound Marketing, mas se afasta desta pesquisa quando não especifica como utilizou a ferramenta Inbound Marketing e nem projeta uma forma para empresas de pequeno porte utilizarem a Inbound Marketing, ou seja, é um trabalho aplicado apenas naquela situação.

Utilizando outros chaveamentos de palavras, foram encontrados bons trabalhos para agregar ao presente projeto de pesquisa. Através da combinação “Inbound+design+science+marketing+digital”, que gerou 44.800 resultados, que foram ordenados por relevância, a partir da página três não tinham mais trabalhos com aproximação temática, diante disso, foram vistos 30 trabalhos onde foram encontrados dois trabalhos que têm uma aproximação temática com este. O trabalho intitulado “Inbound marketing: geração de *lead* qualificado através de criação e compartilhamento de conteúdo relevante”, que se aproxima na questão temática através do Inbound Marketing, marketing digital e criação de conteúdo. Mas esse trabalho tem como objetivo fazer uma análise da utilização da Inbound Marketing em empresas B2B, diferente do trabalho presente que projeta uma forma para empresas de pequeno porte aplicarem a Inbound Marketing.

O trabalho nominado “*Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising*”, é uma proposta de analisar como o Inbound Marketing ajuda a melhorar as vendas de uma empresa, mas o trabalho busca entender de maneira generalizada empresas que atuam no ramo B2B²⁹, diferente da proposta deste trabalho que projeta um artefato para empresas de pequeno porte aplicarem a Inbound Marketing.

Foi feita uma busca no repositório de trabalhos científicos CAPES, através das palavras chaves “Inbound+DSR+marketing+digital”, e nenhum resultado foi encontrado. Através das palavras chaves “Inbound+design+science+marketing+digital”, foram encontrados 9 resultados, dos quais nenhum possui aproximação temática com o presente trabalho. Através das palavras chaves “Inbound+marketing+digital”, foram encontrados 91 resultados, dos quais 2 possuem aproximação temática com o presente trabalho.

O trabalho, “Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line”, tem como objetivo propor um modelo teórico de Inbound Marketing para utilização B2B, a proposição

²⁹ Trocas entre empresas. (LIMEIRA, 2007, p.38)

do trabalho é utilizar o Inbound Marketing junto com uma estratégia multicanal. Mas ele foca em empresas B2B e cria uma estratégia generalista, diferente do presente trabalho que projeta um artefato para empresas de pequeno porte aplicarem a Inbound Marketing. O trabalho “Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0”, se propõe a fazer uma discussão sobre o uso da Inbound Marketing por uma empresa do ramo metalúrgico, empresa B2B, diferente do presente trabalho que projeta um artefato para empresas de pequeno porte aplicarem a Inbound Marketing.

Foi buscado no portal de trabalhos científicos Anpad Spell, com as palavras chaves “Inbound+DSR+marketing+digital” nenhum resultado foi encontrado. Através das palavras chaves “Inbound+marketing+digital”, foram encontrados 2 resultados, onde apenas um tinha relação temática, o trabalho que já foi citado anteriormente “Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre Inbound Marketing, mídias pagas e ganhadas on-line”.

Foi feita uma busca no portal de trabalhos científicos Scielo, com as palavras chaves “Inbound+DSR+marketing+digital”, filtrados apenas para palavras chaves ou título do trabalho, nenhum resultado foi encontrado. Através das palavras chaves “Inbound+marketing+digital”, filtrados apenas para palavras chaves ou título do trabalho, foram encontrados dois trabalhos, que não possuem relação temática.

Foi buscado no portal de trabalhos científicos Science Direct, com as palavras chaves “Inbound+DSR+marketing+digital”, foram encontrados 7 resultados, mas nenhum com aproximação temática. Após foi feita a pesquisa com as palavras chaves “Inbound+marketing+digital” apenas como palavras do título, abstract e palavras-chaves, foram encontrados dois resultados, o trabalho “Digital Inbound Marketing: Measuring the economic performance of grocery *e-commerce* in Europe and the USA”, busca analisar e entender como a Inbound Marketing junto com estratégias de SEO e SEM³⁰, melhoraram as vendas em *e-commerces* dos Estados Unidos e Europa, diferente do presente trabalho que projeta um artefato para empresas de pequeno porte aplicarem a Inbound Marketing.

Foi feita uma busca no portal de trabalhos científicos JSTOR, com as palavras chaves “Inbound+DSR+marketing+digital”, foi encontrado um resultado que não possui aproximação temática do trabalho presente. Foi pesquisado as palavras

³⁰*Search Engine Marketing* (SEM), todas as técnicas internas e externas para promover website (GABRIEL, KISO, 2023, p. 380)

“inbound+marketing+digital” apenas como palavras do título, abstract e palavras-chaves, foi encontrado um resultado que não possui aproximação temática.

Foi buscado no portal de trabalhos científicos ProQuest, com as palavras chaves “Inbound+DSR+marketing+digital”, filtrados apenas para periódicos acadêmicos, foram encontrados vinte resultados, mas nenhum com aproximação temática, após, as mesmas palavras foram filtradas para apenas dissertações e teses, foram dois resultados, nenhum com aproximação temática.

Foi feita uma busca no portal de trabalhos científicos EBSCO, com as palavras chaves “Inbound+DSR+marketing+digital” nenhum resultado foi encontrado. Foi feita uma busca pelas palavras chaves “Inbound+marketing+digital”, filtrados para títulos, abstract e palavras chave, foram encontrados oito resultados, o trabalho “The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival.”, faz uma análise do desempenho da Inbound Marketing na empresa Costa Del Sol, no ramo do turismo, diferente do presente trabalho que projeta um artefato para empresas de pequeno porte aplicarem a Inbound Marketing.

Foi buscado no portal de trabalhos científicos EBSCO, com as palavras chaves “Inbound+DSR+marketing+digital” nenhum resultado foi encontrado. Foi feita uma busca pelas palavras chaves “Inbound+marketing+digital”, nenhum resultado foi encontrado.

Foi feita uma busca na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, com as palavras chaves “Inbound+DSR+marketing+digital” nenhum resultado foi encontrado. Foi feita uma busca pelas palavras chaves “Inbound+marketing+digital”, foram encontrados sete resultados, foi encontrado o trabalho “Inbound marketing funciona? A influência do marketing de conteúdo digital e de mídia on-line em um funil B2B”, o trabalho procura entender como funciona cada parte da Inbound Marketing, analisando ponta a ponta todo o processo de Inbound Marketing, diferente do presente trabalho que projeta um artefato para empresas de pequeno porte aplicarem a Inbound Marketing.

O trabalho “Estratégias de Inbound Marketing aplicáveis à Secretaria de Inovação da UFSC” busca estratégias de marketing digital para serem aplicadas SINOVA, diferente do presente trabalho que projeta um artefato para empresas de pequeno porte aplicarem a Inbound Marketing.

Os trabalhos encontrados ajudarão a encontrar possíveis artefatos que agreguem à metodologia Inbound Marketing, que posteriormente poderão ser contemplados dentro do presente trabalho através da etapa identificação de artefatos, além de ajudar a compreender a classe do problema definido.

Através de textos não acadêmicos, encontrados através de blogs e conhecimentos prévios do autor, podemos encontrar a explicação do funcionamento da Inbound Marketing, no conhecido blog RockContent: O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes, uma explicação inicial sobre a utilização da Inbound Marketing por empresas.

No mesmo blog, foi encontrado outro artigo, que explica diversas formas diferentes de utilizar a Inbound Marketing direcionado para *e-commerce*: Conheça essas estratégias avançadas de Inbound Marketing para *e-commerce*. No site *E-commerce* na prática, foi encontrado um artigo que descreve e explica como utilizar a Inbound Marketing para utilizar em *e-commerce*: Como usar o Inbound Marketing no seu Ecommerce.

Também é importante trazer a pesquisa de mercado da empresa Conversion: Tendências de Marketing 2024. Que busca analisar o desempenho de algumas estratégias de marketing em 2023, e fazer previsões para o ano de 2024. A pesquisa é robusta e possui muitos dados para se utilizar durante o trabalho. Através destas pesquisas desenvolvidas para o Estado da arte, foi visto que não possuem propostas com o mesmo objetivo, satisfazendo a justificativa científica acadêmica proposta.

5. Classes de problemas

Para o desenvolvimento desta parte, é importante retomar a ideia do que são as classes de problemas, elas são generalizações dos problemas práticos elencados com suas devidas soluções ideias, não perfeitas, mas funcionais. Ou seja, ela atua como uma forma de organizar os problemas e as soluções práticas que serão encontrados neste trabalho, dessa forma, os problemas e as soluções são encontrados dentro do contexto de cada classe, para Dresch (2021, p. 103)

As classes permitem que os artefatos e, por consequência, suas soluções não sejam apenas uma resposta pontual a certo problema em determinado contexto, mas que o conhecimento gerado em um contexto específico, quando generalizado, possa ser enquadrado em determinada classe de problemas para ser acessado por outros pesquisadores ou organizações que apresentem problemas similares.

Para melhor compreensão das classes de problemas e sua relação com a Inbound Marketing e as empresas de pequeno porte, posteriormente neste trabalho será desenvolvido uma tabela inspirada na tabela 4.1 que se encontra na página 104 do livro “Design science research: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia.” da Dresch.

Para montar as classes de problemas deste trabalho, é importante pensar no **planejamento ideal** da Inbound Marketing, que se traduz em cinco passos que a empresa deve realizar: Diagnóstico, Objetivos, estratégias, táticas e ações e controle (KISO, 2021, p. 21). Além de pensar na **execução ideal**, o processo de funil de marketing que será aplicado: Descoberta, consideração, conversão, retenção e advocacia. (KISO, 2021, p.91)

A partir da retomada desse planejamento e execução ideais, a parte conceitual ideal será transformada em generalizações que abrangem todas as etapas (tanto do planejamento ideal quanto da execução ideal) para serem resolvidas com **soluções reais e práticas**, executadas de forma iterativa e concomitante, o que vai aproximar o funcionamento prático e real das empresas do funcionamento ideal da Inbound Marketing.

As classes de problemas foram pensadas por afetarem todas as etapas do planejamento e da execução ideal, visto que, além de serem generalizações práticas, elas são necessárias em todo o conceito ideal, seja o planejamento ou a execução.

Figura 4: Planejamento e execução ideal x problemas reais



Fonte: Arte gráfica desenvolvida pelo autor (2024)

A partir de tudo que foi visto até então, foram projetadas cinco classes de problemas para serem resolvidas e executadas de forma iterativa e concomitante ao planejamento e execução ideal da Inbound Marketing, assim elas terão soluções práticas que aproximam a prática da teoria, para que uma empresa de pequeno porte possa aplicar a metodologia de trabalho Inbound Marketing.

Para contextualizar e generalizar esses problemas reais dentro de classes de problemas, como define Dresch (2020), para realizar essa aplicação da inbound Marketing elas serão divididas em: Pesquisa, Mensuração, Armazenamento dos dados, Testes e aplicação. Logo, as Classes são generalizações dos problemas reais das empresas de pequeno porte que afetam o planejamento e execução ideal da Inbound Marketing.

Figura 5: infográfico com as classes de problemas



Fonte: arte gráfica desenvolvida pelo autor (2024)

5.1 Problemas reais dos empreendedores

Para pensar em como uma empresa de pequeno porte pode utilizar a Inbound Marketing, é necessário elencar quais são as principais dificuldades que essa empresa pode enfrentar e desenvolver uma solução para cada dificuldade, dessa forma, o artefato desenvolvido ou encontrado será completo e realista para aplicar a metodologia de trabalho Inbound Marketing em uma empresa de pequeno porte. As dificuldades práticas afetam a execução do funil de marketing, ou seja, da

execução ideal de Kiso (2021, p. 39): descoberta, consideração, conversão, retenção e advocacia; com seus problemas práticos causados em cada etapa do funil.

Para encontrar os problemas reais, é necessário revisitar os principais problemas que atingem as empresas de pequeno porte no Brasil, destacados na conscientização do problema 3.2. Apesar de sete em dez empresas terem perfis em redes sociais (Sebrae, 2023), a maior forma de utilização das redes sociais é para ser catálogo de produtos da empresa, ou seja, aplicação sem estratégia. Além disso, 44% dos empreendedores ainda não sabem utilizar as redes sociais de forma adequada (Lopes, 2019) e 24% tem como maior dificuldade conquistar mais clientes para a empresa.

Segundo a pesquisa Transformação Digital nos Pequenos Negócios (2023) do Sebrae (Sebrae, 2023), sete em cada dez empresas têm perfil em redes sociais, sendo o Instagram, a mais utilizada, onde 64% das empresas respondentes têm perfil para utilização comercial. Mas ainda com baixa taxa de aplicação de estratégia, pois na pesquisa do Sebrae os serviços mais utilizados pelas empresas são: criar um canal de contato para os clientes; ser um catálogo de produtos da empresa.

Para entender quais são os principais problemas das empresas de pequeno porte e microempreendedores no Brasil, a revista Exame (LOPES, 2019) elencou as principais dificuldades dos empreendedores com base em uma pesquisa realizada pelo Sebrae em 2019 entre maio e agosto de 2019. Os números da pesquisa analisada e divulgada pela revista Exame (LOPES, 2019) são os seguintes:

Enquanto os MEIs no Brasil (Sebrae, 2024), 24% ganham até dois salários mínimos e 42% ganham entre dois e cinco salários mínimos e apenas 8% ganham mais de cinco salários mínimos, panorama que reforça a dificuldade financeira que os MEIs enfrentam. Nesta mesma pesquisa, sobre as atividades que desejam aprender para suas atividades, 40% responderam que desejam aprender sobre “Propaganda e Marketing” enquanto 36% responderam “vender nas redes sociais”.

Diante desse cenário real visto através de pesquisas de mercado, foram elencados os problemas reais que os empreendedores enfrentam com suas dificuldades em cada etapa da execução ideal (funil de marketing) da Inbound Marketing de Kiso (2021), ou seja, o que esses problemas refletem na execução ideal da metodologia.

A partir dessa parte, será usado raciocínio dedutivo, a partir da execução ideal da Inbound Marketing para pensar os problemas reais causados nas empresas de pequeno porte. Após isso, será usado pensamento abduutivo para encontrar soluções satisfatórias para aplicação satisfatória da Inbound Marketing em empresas de pequeno porte.

5.1.1 Recursos financeiros limitados

Após a conscientização do problema no tópico 3.2 e a revisita nas principais dificuldades no tópico 5.1, entende-se que uma das principais dificuldades dos empreendedores é o orçamento restrito dentro da empresa, o que prejudica diretamente a execução ideal (funil de marketing) do processo de Inbound Marketing.

Empresas de pequeno porte frequentemente operam com orçamentos restritos, o que limita os investimentos em marketing digital como ferramentas e plataformas pagas para aplicar a Inbound Marketing (como HubSpot, RD Station, Manychat, Adobe etc.). O orçamento restrito também limita a compra de equipamentos necessários para desenvolvimento de conteúdo dentro da empresa, sendo necessário contratar agências fora da empresa. Além da falta de orçamento dedicado para anúncios pagos dentro das mídias sociais e plataformas de busca. Com essas restrições geradas pelo orçamento, as empresas podem ficar com dificuldade para a execução ideal.

Descoberta: para atrair seguidores e pessoas interessadas, é preciso produzir conteúdo com quantidade e frequência mas com a limitação de equipamentos como câmeras de alta definição, microfones de alta qualidade, iluminação adequada e computadores com alta capacidade de hardware para edição além de softwares para edição e produção de conteúdo, causado pela falta de recursos financeiros, a quantidade de conteúdo pode ser baixa, o que acarreta em pouca atração de pessoas no Descoberta.

Consideração e conversão: parte das conversões em vendas geradas pela Inbound marketing parte de anúncios pagos (tráfego pago) nas redes sociais através de posts com *cta (call to action)*³¹ de para venda e anúncios personalizados

³¹ Segundo Avis (2021, p. 172): “Os botões de chamada para a ação fazem toda a diferença nas estratégias de marketing digital. Seu papel é ser um intermediário para que o usuário realize as

pagos em buscadores, ambos com público segmentado para pessoas que conhecem a empresa ou que têm interesse no produto a ser vendido, diante disso, sem um orçamento definido para impulsionamento a conversão das vendas através das redes pode baixar.

Retenção e advocacia: para entender o gosto das pessoas e direcionar o conteúdo certo para conversão e compartilhamento, é necessário ter dados sobre os clientes e ferramentas para gerenciamento de clientes, automação e pesquisa. Sem essas ferramentas a empresa terá dificuldade para entender exatamente o que fez o seu cliente comprar o produto, informação essa que é de extrema importância para a empresa conseguir sua recompra ou sua indicação para outras pessoas, o que vai acarretar em poucas vendas e pouca indicação por parte dos clientes.

Os problemas elencados acima podem estar generalizados nas classes elencadas no tópico 5, ou seja, sem dinheiro para equipamentos e softwares não é possível fazer a criação de aplicação de conteúdos, não é possível realizar testes no âmbito da criação e não é possível contratar um serviço para armazenar dados, manter a mensuração ativa da empresa nem pesquisas sobre interesses dos leads. Fica difícil para essas empresas escalarem as operações de marketing visto que as três etapas do funil de marketing, da execução ideal, estarão comprometidas partes vitais para o pleno funcionamento da Inbound Marketing.

5.1.2 Falta de conhecimento técnico

Muitos empreendedores ou equipes de empresas de pequeno porte não possuem conhecimento profundo para usar ferramentas de criação de conteúdo complexa, nos tópicos 3. e 4.1, foi analisado através da pesquisa realizada pelo sebrae (LOPES, 2019) que 44% dos empreendedores não possuem conhecimento técnico para utilizar as redes sociais.

Essa falta de conhecimento técnico, limita a criação de conteúdo a coisas simples, que sejam feitas com ferramentas mais fáceis que utilizam elementos padrões com melhor uma curva de aprendizado mais rápida. Essa falta de

ações esperadas. Não se trata só de um botão, mas de um comando. Nas redes sociais são muito usados nos finais das legendas para mostrar ao usuário o que fazer, como "Salve esse post para ver mais tarde."

conhecimento pode acabar afetando a empresa para a execução ideal da Inbound Marketing.

Descoberta: para produzir conteúdo que seja relevante e que faça a atração das pessoas certas, é necessário ter domínio sobre software de criação de conteúdo sem esse domínio, o conteúdo pode ficar repetitivo, visto que será produzido de forma parecida com formatos mais simples de produzir e não atingir o público da forma que a empresa deseja e precisa para a pessoa seguir o perfil ou entrar no funil, o que vai acarretar em baixa taxa de novas pessoas que vão entrar no Descoberta.

Consideração e conversão: para produzir conteúdo com alta taxa de conversão, é necessário conhecer o público com potencial de compra e direcionar o conteúdo para esse público, não para todo mundo, mas para esse público que deseja comprar o produto e sem o domínio técnico em ferramentas de leitura de dados e gerenciamento de anúncios, o conteúdo pode ser mal direcionado, o que vai acarretar em engajamento baixo e queda de seguidores.

Sem o conhecimento para leitura dos KPIs necessários para cada fase do funil ou sem o conhecimento para utilizar as plataformas que fazem as leituras de métricas e dados necessários. A leitura pode ser equivocada, o que acarreta em não saber o que fez o cliente comprar um produto, ou como manter ele como cliente da empresa.

Os problemas reais elencados acima podem ser generalizados nas classes de problemas, sem conhecimento técnico fica inviabilizada a criação de conteúdo para aplicação e testes, da mesma forma que sem conhecimento para utilizar ferramentas de gerenciamento de anúncios e gerenciamento de clientes, não é possível fazer armazenamento de dados, mensuração e pesquisas. Sem o conhecimento adequado e as ferramentas necessárias o Inbound Marketing pode ser implementado de maneira incompleta com baixo retorno sobre investimento.

5.1.3 Escassez de tempo

Com o orçamento restrito vistos nos tópicos 3.2, 4.1 e 4.1.1 junto com o dado revelado pela pesquisa do Sebrae (LOPES, 2019), que 18% dos empreendedores começaram a empreender por necessidade, é esperado que as pequenas equipes estejam sobrecarregadas com múltiplas funções, dessa forma, falta tempo

disponível para planejamento e execução ideal de uma estratégia de Inbound Marketing. O que afeta diretamente as três etapas da execução ideal do funil de marketing da Inbound Marketing.

Para criação de conteúdo que atraia novas pessoas para seguir a página ou para o Descoberta, é necessário dedicar tempo exclusivo para planejar e executar os posts. O planejamento exige tempo de dedicação para curadoria de conteúdo em alta nas redes sociais, como trends e conteúdos temporais, além de tempo para pensar como utilizar os formatos e conectar eles com o conteúdo da empresa. Para execução desse conteúdo exige tempo para criar, seja vídeo, card ou foto, além de tempo para aprovação desse conteúdo antes de fazer a postagem. Sem esse tempo de dedicação vai acarretar em poucas postagens ou postagens que não sejam relevantes o que vai resultar em poucos novos seguidores na descoberta de marketing da empresa.

Na Consideração e conversão de marketing, é importante criar conteúdo que converte os seguidores para cliente, da mesma forma que no Descoberta, esse conteúdo deve ser planejado para conectar o problema em comum dos seguidores para a solução que a empresa oferece através de um produto, e da mesma forma que no Descoberta, esse conteúdo exige tempo de planejamento e execução. No planejamento deve ser levado em consideração que o conteúdo marque o problema e apresente a solução, ou seja, o conteúdo deve ter uma mensagem estratégica, essa mensagem vai pensada vai acarretar em baixa conversão dos posts, ou seja, poucas vendas.

Na retenção e advocacia, é de extrema importância dedicar tempo para trabalhar o pós venda e atendimento personalizado ao cliente, é o momento de fazer o cliente se tornar um defensor da empresa e para isso é preciso alocar tempo para conversar, reforçar as qualidades do produto e entender como o produto resolveu o problema do cliente, além disso, é preciso alocar tempo para analisar dados de conversão e perfil do público que comprou, sem essa dedicação de tempo para pós venda e análise de dados, vai resultar em não recompra e nenhuma indicação por parte do cliente.

A complicações impostas pela escassez de tempo podem ser generalizadas nas classes de problemas, sem tempo para criação de conteúdo não é possível fazer a aplicação dos conteúdos nem a testagem de estratégias diferentes, sem tempo dedicado para análise não é possível acompanhar a mensuração de dados

nem ler pesquisas sobre os leads e clientes da empresa e ainda a falta de tempo para organizar dados impede o armazenamento deles. A falta de tempo dificulta a criação de conteúdo de qualidade, a manutenção de blogs, gestão de redes sociais, e a análise de dados de performance.

5.1.4 Dificuldade em produzir conteúdo relevante e consistente

No tópico de conscientização do problema (3.2), através da pesquisa do Sebrae, Perfil do Mei (Sebrae, 2024), revelou-se e 40% dos entrevistados tem interesse em aprender mais sobre “Propaganda e Marketing”, desta forma, a criação de conteúdo é ponto chave para o marketing digital. Além de que segundo a pesquisa Transformação Digital nos Pequenos Negócios (2023) do Sebrae (Sebrae, 2023), 50% das empresas de pequeno porte utilizam as redes sociais apenas como catálogo de produtos.

A produção de conteúdo é um dos pilares do Inbound Marketing, mas empresas de pequeno porte podem não ter uma equipe dedicada de marketing de conteúdo (4.1.3). A falta de geração de ideias também impacta, o que faz o profissional tomar decisão de postar conteúdos que não conectam com o cliente e que não possuem afinidade com o produto. Problema que vai atingir a execução ideal do funil de marketing da Inbound Marketing.

Para atração de seguidores e pessoas para a fase de descoberta, é necessário ter criatividade para criar formatos virais que se enquadrem com a empresa, para isso, a mensagem tem que ser relevante para um público que não conhece a empresa assistir, e consistente para atrair a atenção do público para seguir a empresa ou entrar no funil de marketing, o que exige criatividade e boas ideias para criar o conteúdo. Sem essa relevância e consistência vai acarretar em poucos novos seguidores e poucas pessoas na descoberta.

Para criação de conteúdo que gere conversão para venda, a empresa precisa de criatividade para conectar o problema em comum dos seguidores com a solução que a empresa vai oferecer. Com uma mensagem que seja consistente com aquilo que a empresa vai solucionar para o consumidor e que ao mesmo tempo seja uma solução relevante para o seguidor que está na descoberta.

Na parte de retenção e compartilhada, a empresa sem uma produção criativa e consistente de conteúdo, vai deixar apenas nas mãos dos próprios clientes

produzirem conteúdo para divulgar a empresa, o que vai fugir completamente do controle dela, por isso é essencial que a empresa possua uma forma de criar conteúdos através de campanhas e ativações para os clientes divulgarem sobre a empresa.

Os problemas reais causados através da dificuldade em produzir conteúdo relevante podem ser generalizadas nas classes de problemas, sem conteúdo relevante não acontece a aplicação, que depende de conteúdo para ser publicado, da mesma forma os testes, que dependem de conteúdos diferentes para acontecer. Sem conteúdo para avaliar, não há mensuração para ser feita e nem dados para armazenar. Sem uma produção constante e de qualidade, é difícil atrair leads qualificados e manter o interesse do público-alvo ao longo do funil.

5.1.5 A dificuldade em medir e analisar resultados

Segundo a pesquisa Perfil do Mei (Sebrae, 2024), já destacada anteriormente, 36% dos empreendedor tem interesse em aprender a “vender nas redes sociais”, a partir disso, ponto chave para vender nas redes sociais, é tomar decisões estratégicas orientada por dados (GABRIEL, KISO, 2023, p. 515)

A falta de ferramentas acessíveis e a dificuldade em interpretar dados podem impedir que empresas de pequeno porte avaliem corretamente o desempenho das campanhas de Inbound Marketing, dessa forma, muitos profissionais ficam presos as métricas básicas que podem não ser relevantes para a estratégia, como por exemplo, curtidas em post, comentários e visualizações. Essa falta de avaliação de resultados afeta a execução ideal do funil de marketing da Inbound Marketing.

Na descoberta é necessário saber o desempenho dos posts que tem capacidade de ultrapassar os visualizadores que são seguidores da página, ou seja, é necessário entender como quais posts tiveram um alcance maior que o padrão e saíram da bolha, olhar apenas métricas mais simples como curtidas, comentários e visualizações não vai ajudar a entender a que público o conteúdo foi bem aceito e quantas pessoas ele atingiu que conheceram a empresa.

Nas etapas de consideração e conversão olhar apenas quantidade de seguidores e quantidade de vendas não vai fazer a empresa entender o porquê a pessoas segue a página nem o porquê a pessoa comprou, por isso a empresa não

pode se descuidar de uma análise de dados que ultrapasse olhar apenas essas métricas simples.

Com a compra efetuada é necessário que a empresa continue o contato com o cliente, manter uma relação com ela é importante para sua possível recompra ou para que ela traga mais clientes para a empresa. Por isso, olhar apenas a quantidade de vendas de um produto não vai fazer a empresa manter essa relação que é benéfica para ela.

Sem uma análise de métricas como satisfação, conversão individual de cada ação e retorno sobre investimento, a empresa pode continuar investindo em ações ineficazes. A partir disso, os problemas reais foram sintetizados da forma em que afetam a execução de cada etapa do funil, o que impossibilita seguir os cinco passos definidos por Kiso para aplicação da Inbound Marketing.

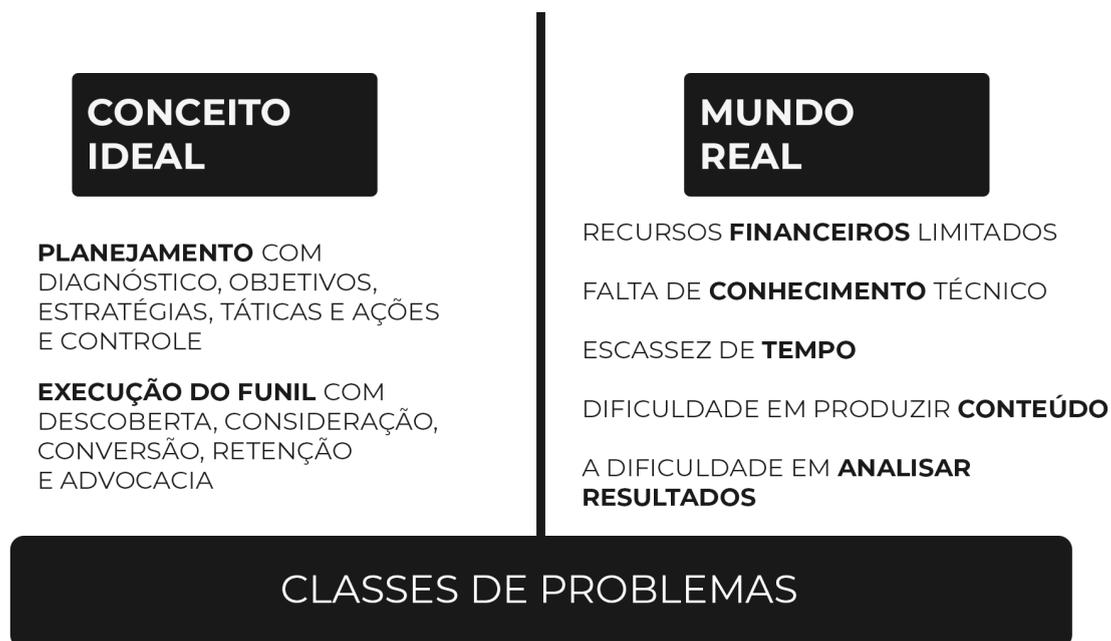
Os problemas reais elencados acima podem ser generalizados nas classes de problemas, as dificuldades em analisar de fato os dados e métricas relevantes impactam na mensuração que pode ser equivocado, ao armazenamento de dados que pode conter dados irrelevantes e a tomada de decisão para os testes e a aplicação ser ineficaz.

Figura 6: Sintetização dos problemas reais elencados acima



Fonte: arte gráfica desenvolvida pelo autor (2024)

Figura 7: Sintetização dos problemas reais relacionados à aplicação ideal da Inbound Marketing



Fonte: Arte gráfica desenvolvida pelo autor (2024)

5.2 Soluções satisfatórias para os problemas reais

Para resolver os problemas elencados acima, foi desenvolvido através de raciocínio abduativo (uma forma de pensar do geral, a Inbound Marketing, para o específico, as empresas de pequeno porte) soluções específicas, práticas e aplicáveis para as empresas de pequeno porte aplicarem a metodologia de trabalho Inbound Marketing em seus negócios digitais. Para isso, é necessário lembrar que a Inbound Marketing (Kiso, 2021) trabalha com uma execução ideal de cinco etapas do funil de marketing, onde é pensado e produzido conteúdo para cada etapa, que são: descoberta, consideração, conversão, retenção e advocacia.

Todas as soluções foram projetadas através de pesquisa na literatura cinzenta, bibliográfica e pensamento abduativo, a fim de encontrar formas práticas em que o empreendedor possa de fato aplicar essa solução em sua empresa para aumentar a sua presença digital através da Inbound Marketing.

Então, para aproximar o mundo real do conceito ideal, as soluções foram projetadas junto à ideia de execução ideal da Inbound Marketing, que posteriormente serão vinculadas às classes de problemas que são generalizações

de como os problemas reais afetam o conceito ideal. As classes foram projetadas pensadas na execução satisfatória da Inbound Marketing

5.2.1 Recursos financeiros limitados

Para pensar em uma aplicação sem custos para a empresa, é necessário pensar em formas gratuitas que tenham o mesmo objetivo de ferramentas pagas, e também. As ferramentas e *softwares* que não tenham um concorrente equivalente com acesso gratuito, será substituído por uma estratégia equivalente que seja executada de forma mais barata ou gratuita. A fim de que o empreendedor possa se organizar financeiramente para ter o mínimo de gastos possível para aplicar a metodologia de trabalho Inbound Marketing. Para Corliss (Apud GABRIEL, KISO, 2023, p. 435)

Não se prender à qualidade: um vídeo extraordinário não precisa ser gravado com uma câmera cara em alta definição ou ser editado por um profissional. O valor vem da criatividade das ideias e não da embalagem.

Para a fase do funil de descoberta, a solução é simples, pode se usar apenas um celular e conexão com internet para a produção de conteúdo, segundo o IBGE (IBGE, 2024), em 2023, 92,5% das pessoas acima de 10 anos no Brasil, tem acesso à internet, nesta mesma pesquisa, revelou que 96,7% dos domicílios brasileiros tinham acesso a telefone celular, enquanto 39% dos domicílios tinham acesso através de computador. Segundo a revista Exame (LOPES, 2023), 118 milhões de brasileiros possuem smartphone próprio, ou seja, a grande maioria dos brasileiros possuem um celular e conexão com a internet.

Dessa forma, as soluções para criar conteúdo em quantidade estão em utilizar um smartphone para criar conteúdo em vídeo e foto, e utilizar o próprio celular ou um computador pessoal para criar conteúdo gráfico e fazer edições necessárias nas fotos e nos vídeos.

Para a criação de boas fotos ou gravar vídeos de qualidade com o celular, o primeiro passo será garantir que a iluminação esteja adequada. Deve-se usar a luz natural sempre que for possível, aproveitando o sol em horários como o início da manhã ou o final da tarde, momentos em que a luz é mais suave e reduz sombras duras. Quando se utilizar a câmera, deve-se manter o celular estável, segurando-o

firmemente ou utilizando um tripé para evitar tremores. Na hora de enquadrar a imagem, deve-se evitar o zoom digital, que reduz a qualidade da foto; em vez disso, é ideal se aproximar fisicamente do objeto ou pessoa em foco. Deve-se ajustar o foco e a exposição através de toque na tela sobre o elemento principal da imagem para manter o detalhe. (TRINDADE, 2024)

Figura 8: exemplo de foto tirada com celular (modelo: Iphone 13)



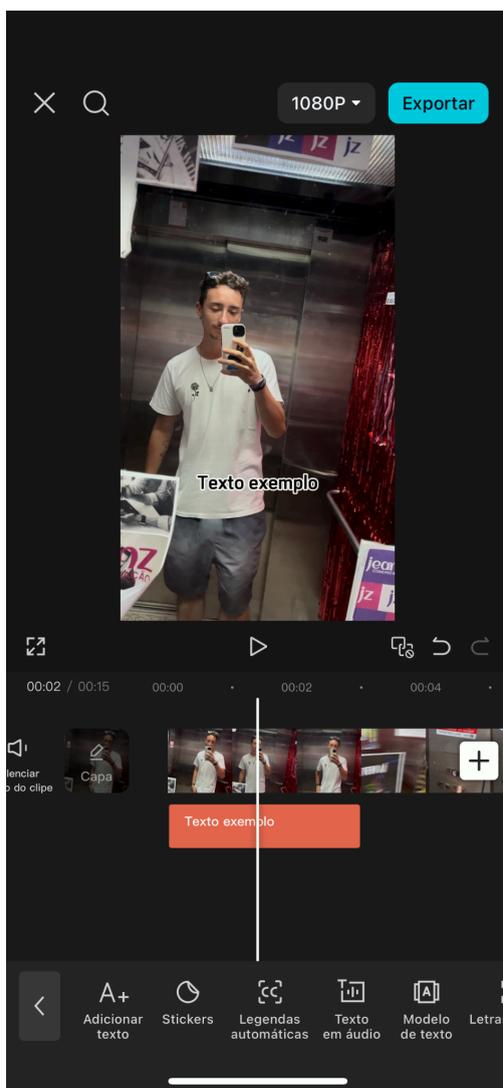
Fonte: Reprodução do autor

Para fazer edição de vídeos, existem opções de softwares de edição de vídeo gratuitos, como o CapCut³² que oferece uma forma gratuita para editar um vídeo para rede social. Para editar neste software, deve-se começar com a importação dos vídeos ou imagens. Através da ferramenta “Cortar” é possível tirar as partes indesejadas. Pode-se adicionar efeitos de transição para criar uma passagem suave entre as cenas e ajustar a velocidade para criar um efeito de

³² Acesse o CapCut através do link: <<https://www.capcut.com/pt-br/>>

câmera lenta ou acelerada. Em “Textos e Stickers”, inserem-se legendas, emojis³³ e até mesmo legendas dinâmicas³⁴. O CapCut também oferece filtros e efeitos visuais para personalizar o vídeo, além do ajuste de som, onde é possível adicionar músicas, narrações ou remover ruídos.

Figura 9: captura de tela do aplicativo Capcut



Fonte: Reprodução do autor

Para criar artes gráficas, existe a ferramenta Canva³⁵ que pode ser acessada através de dispositivos móveis ou computadores, ela é gratuita e de fácil acesso. Para criar uma arte no Canva, deve começar selecionando o tamanho ou tipo de

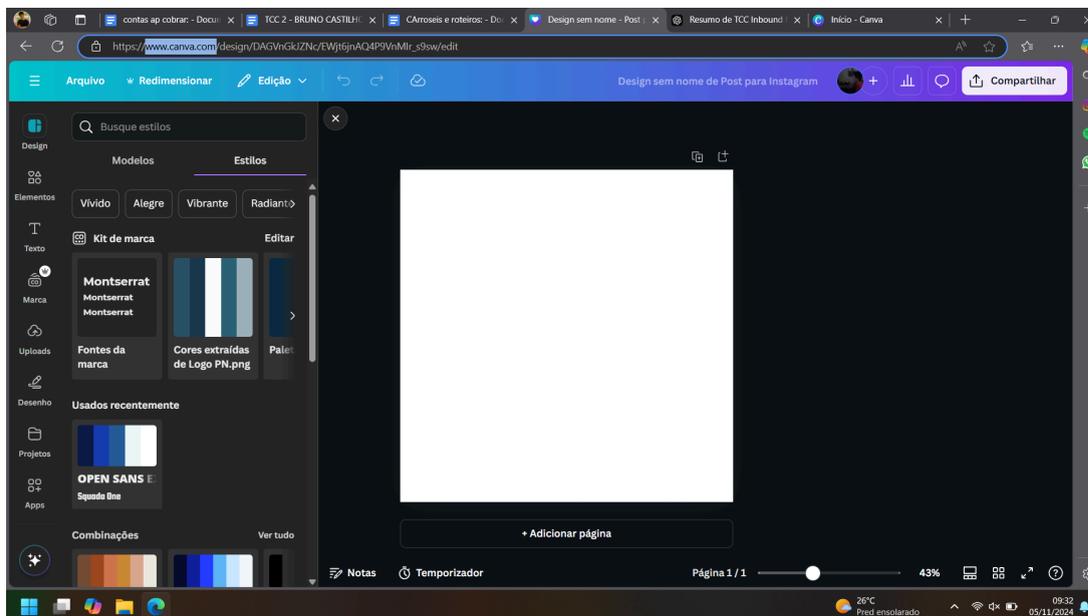
³³ Popularmente conhecidos, os emojis são as “carinhas” utilizadas em conversas casuais de texto ou em vídeos para expressar reações específicas.

³⁴ Legendas dinâmicas são textos coloridos e rápidos.

³⁵ Acesse o Canva através do link: <<https://www.canva.com/>>

projeto (como post³⁶ de Instagram). É possível escolher um template³⁷ ou começar do zero, substituindo imagens, editando textos e ajustando cores e elementos visuais, é possível utilizar ícones, filtros e fundos para alinhar ao estilo desejado.

Figura 10: Editor gráfico do Canva



Fonte: Reprodução do autor

Através dessas ferramentas gratuitas disponíveis que podem ser utilizadas apenas com um aparelho móvel e acesso a internet, é possível criar conteúdo para ser utilizado nas redes sociais. Para criar conteúdo para a fase de descoberta, é importante focar em vídeos curtos que contenham alguma relação com os produtos vendidos pela empresa. (Kiso, 2021, p.140)

Para as etapas de consideração e conversão, o ideal é utilizar tráfego pago, mesmo que com verba restrita. Segundo o Sebrae (Sebrae, 2024), o Facebook Ads (Meta Ads)³⁸ é ideal para quem deseja promover produtos ou serviços nas redes sociais, oferecendo a vantagem de mostrar anúncios tanto no Facebook quanto no Instagram. Ele permite colocar um botão embaixo do post que direciona o usuário para a compra do produto. Outra vantagem é o poder de segmentação, que permite personalizar o público com base em fatores como interesses, idade, gênero e

³⁶ Popularmente conhecido por post, é uma postagem na rede social

³⁷ Template é um modelo pronto fornecido pela plataforma

³⁸ Acesse o Meta Ads através do link: <<https://www.facebook.com/business/ads/>>

profissão, facilitando o direcionamento dos anúncios para usuários com maior probabilidade de engajamento. (SILVA, 2022, p. 90)

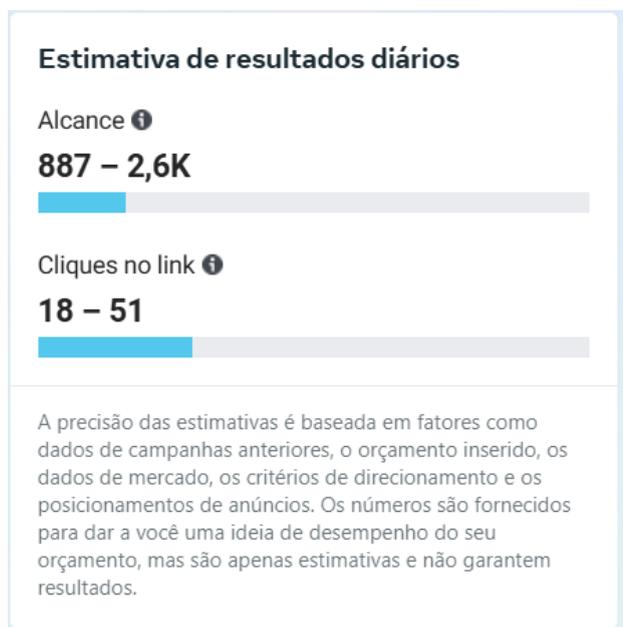
Figura 11: anúncio pago no Instagram com botão direcionador



Fonte: anúncio da empresa “familysearch” no Instagram do autor

Para criar um anúncio pago no Instagram o valor mínimo é R\$ 6,00 por dia. Em cálculos feitos pelo autor, esse valor mínimo por dia segmentado em público de 18 a 60 anos que residem em São Borja, deve gerar um alcance de 887 a 2.600 pessoas por dia, com projeção de 18 a 51 cliques no botão direcionador. Esse número pode variar de acordo com a segmentação, quanto mais específico o anúncio, menor o alcance mas com maiores chances de acertar o público desejado.

Figura 12: Estimativa de resultados anúncio Meta Ads



Fonte: Meta Ads - reprodução do autor

Uma ferramenta que pode ser utilizada em caso de não utilização do Meta Ads por falta de verba, é o Instagram Shopping que permite que empresas criem um catálogo de produtos e os integrem aos seus posts e stories no Instagram. Assim, os seguidores podem visualizar e comprar produtos diretamente pela plataforma, com etiquetas de produtos que direcionam para uma página de compra. A ferramenta ajuda a transformar o perfil em uma vitrine interativa e otimiza a jornada de compra ao reduzir etapas entre a descoberta do produto e a finalização da venda. Mas para utilizar a ferramenta do Instagram shopping, é necessário que a conta siga alguns critérios definidos pelo próprio Instagram (Instagram, 2020):

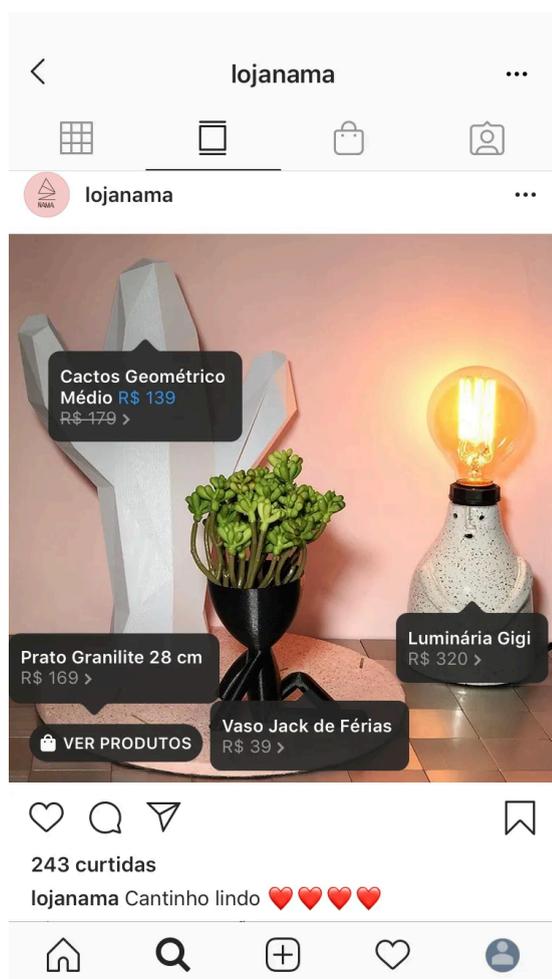
Primeiro: sua marca precisa vender bens materiais. Segundo: você precisa estar de acordo com as nossas políticas comerciais. E terceiro: sua conta precisa estar configurada como conta comercial. (Internet, 2024)

Para configurar uma conta comercial no Instagram, o próprio instagram publicou o guia *“Alcance Os Clientes Que Quiser Com As Compras No Instagram”* (Instagram, 2024), que resumidamente segue os passos:

1. Nas Configurações (no menu de três linhas) e opção de "Conta".

2. Em seguida "Mudar para conta profissional" e a opção "Empresa".
3. É necessário conectar a página do Facebook para sincronizar informações e anúncios.
4. Após, é necessário criar um catálogo de produtos no Gerenciador de negócios do Facebook.
5. então poderá adicionar produtos ao catálogo, preenchendo detalhes como nome, preço e descrição.
6. Em seguida o catálogo irá para aprovação do Instagram Shopping, o que pode levar alguns dias.
7. Com isso, estará liberado para marcar produtos diretamente nas postagens e stories, permitindo compras diretas.

Figura 13: exemplo de utilização do Instagram Shopping

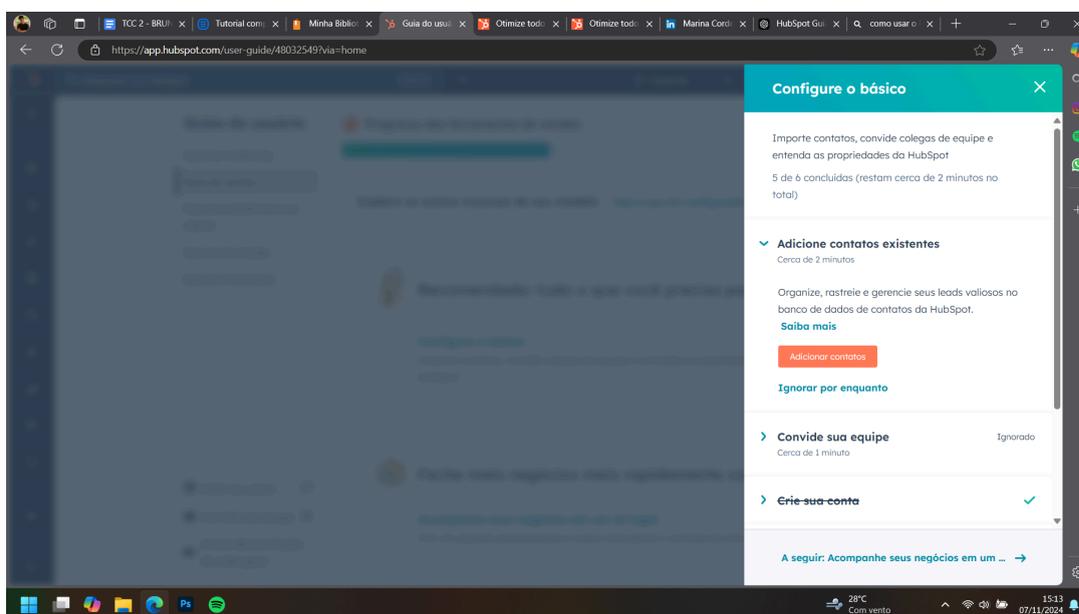


Fonte:

https://business.instagram.com/blog/como-usar-o-instagram-shopping?locale=pt_BR

Nas fases de retenção e advocacia os principais fatores que a falta de recurso implica é a falta de ferramentas de automação e CRM (*Customer relationship management*)³⁹. Para suprir essas necessidades, é necessário ter ferramentas gratuitas que supram a mesma função das ferramentas pagas. Uma opção viável e gratuita para utilização de e-mail marketing e CRM é a ferramenta HubSpot⁴⁰. Para utilizar a plataforma do HubSpot é necessário criar uma conta gratuita na plataforma, para configurar a empresa e os funcionários, a própria plataforma da HubSpot ajuda nas configurações, com tutoriais e passo a passo na plataforma.

Figura 14: captura de tela passo a passo da HubSpot



Fonte: plataforma da HubSpot - reprodução do autor

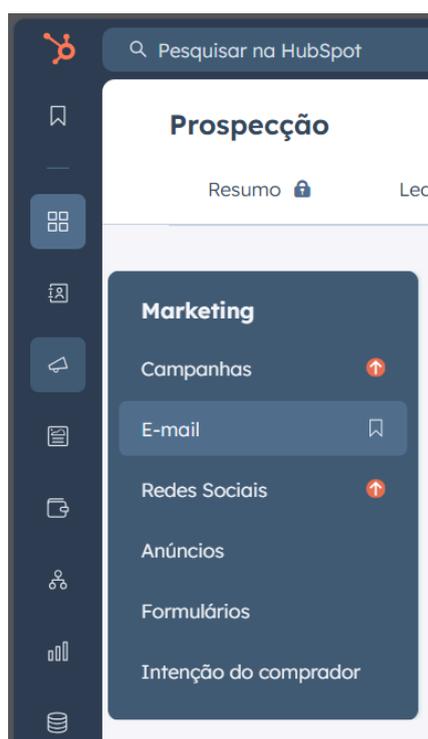
A ferramenta do Hubspot possui CRM onde é possível cadastrar os dados de clientes e *leads*, com informações de contato, interações e histórico. Isso permite segmentar e gerenciar relacionamentos com precisão, além do acompanhamento de oportunidades e o envio de comunicações direcionadas. No módulo de Marketing, é possível configurar as campanhas automatizadas de e-mail marketing para entregar conteúdo aos *leads* em várias etapas do funil. Através dele é possível

³⁹ ferramentas para gerenciamento de clientes

⁴⁰ Acesse HubSpot através do link: <<https://br.hubspot.com/products/crm>>

criar posts de blog e criar uma *landing page*⁴¹ com formulários que capturam dados essenciais. Possui também recursos de personalização para adaptar o conteúdo ao público-alvo. O site também possui métricas como taxa de cliques e conversões para avaliar o retorno sobre investimento (ROI)⁴². Esses dados permitem ajustes conforme a estratégia aplicada para a jornada do cliente. Abaixo em anexo foto de cada etapa para enviar e-mails via HubSpot:

Figura 15: Acesso módulo de marketing com opção de E-mail

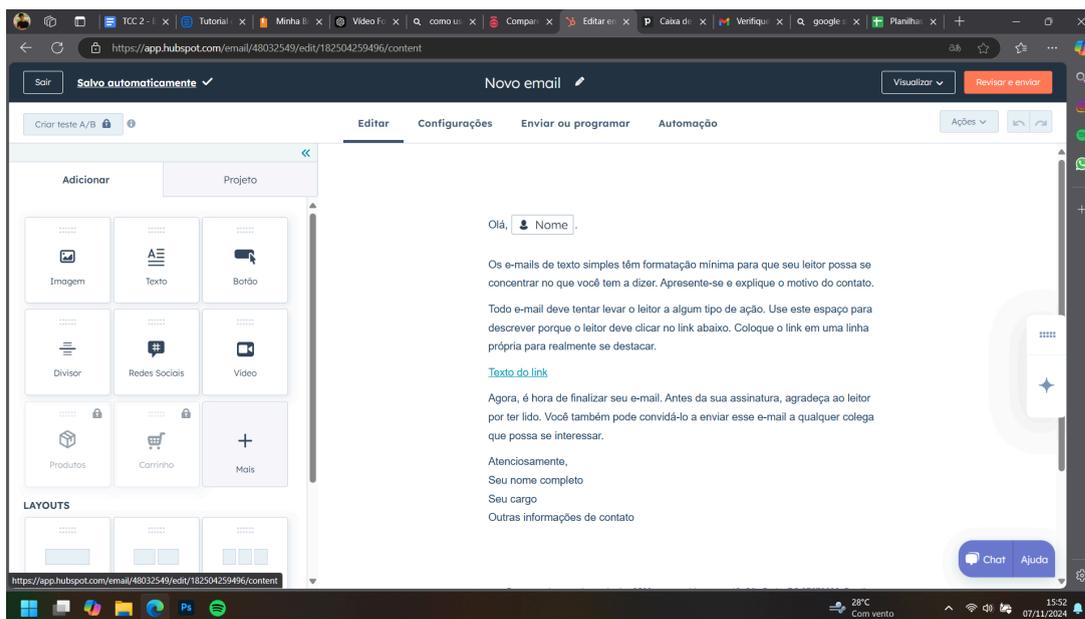


Fonte: site do HubSpot - reprodução do autor

⁴¹ Conhecida como página de captura é uma página onde o lead entra para fazer uma compra ou quando se tem interesse em um produto (AVIS, 2021, p. 174)

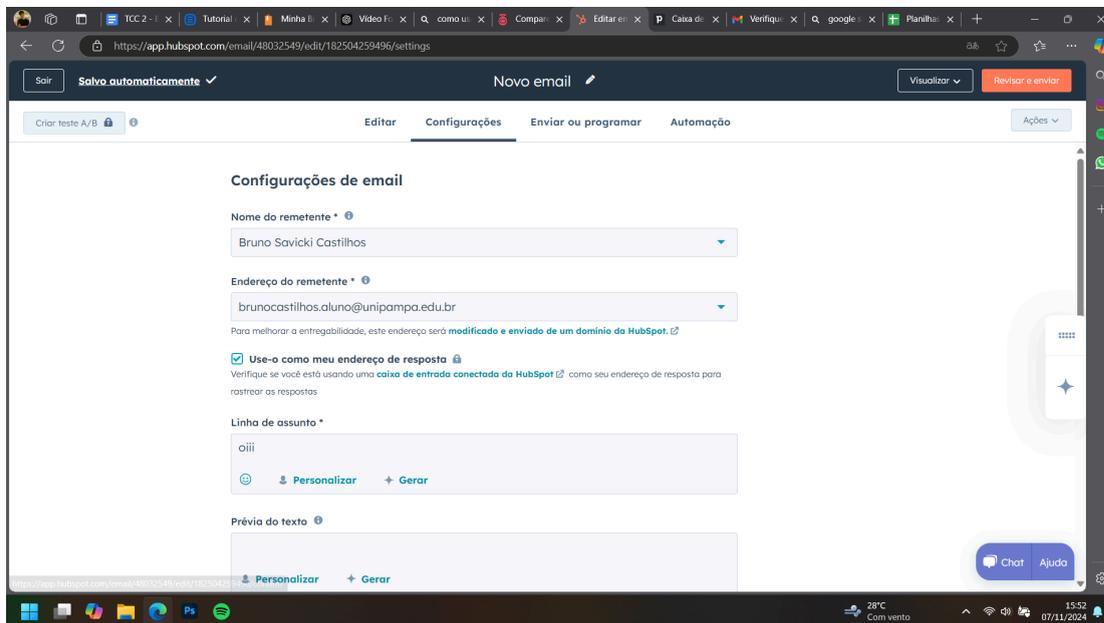
⁴² *Return On Investment* ou ROI, é a métrica utilizada para calcular a porcentagem de lucro que um produto teve sobre tudo que foi gasto nele, desde a produção até a publicidade (AVIS, 2021, p. 150)

Figura 16: personalização e escrita do e-mail



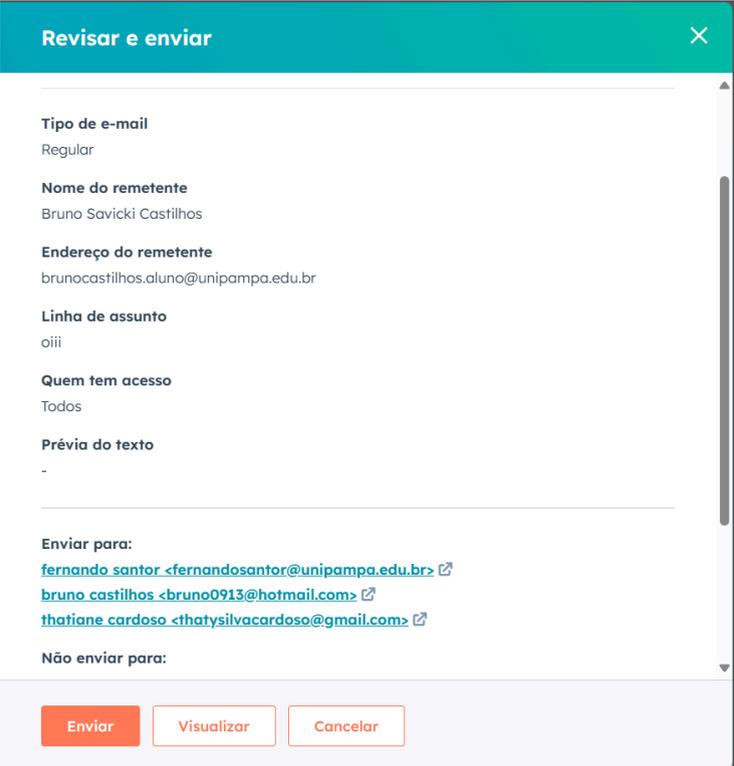
Fonte: site do HubSpot - reprodução do autor

Figura 17: Configuração do e-mail



Fonte: site do HubSpot - reprodução do autor

Figura 18: Revisão e envio do e-mail



Revisar e enviar ✕

Tipo de e-mail
Regular

Nome do remetente
Bruno Savicki Castilhos

Endereço do remetente
brunocastilhos.aluno@unipampa.edu.br

Linha de assunto
oiii

Quem tem acesso
Todos

Prévia do texto
-

Enviar para:
[fernando santor <fernandosantor@unipampa.edu.br>](mailto:fernandosantor@unipampa.edu.br)
[bruno castilhos <bruno0913@hotmail.com>](mailto:bruno0913@hotmail.com)
[thatiane cardoso <thatysilvacardoso@gmail.com>](mailto:thatysilvacardoso@gmail.com)

Não enviar para:

Enviar **Visualizar** **Cancelar**

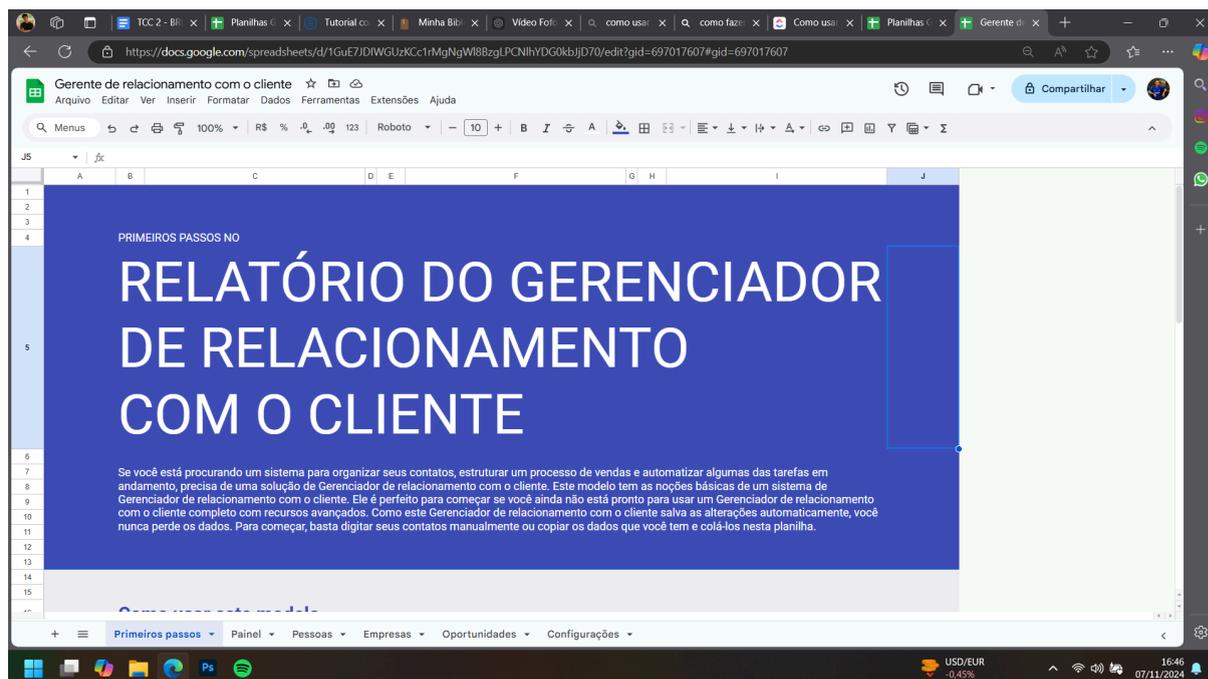
Fonte: site do HubSpot - reprodução do autor

Outra opção para utilização de CRM gratuito (YORK, 2024), é utilizar a plataforma de geração de planilhas Google Sheets⁴³, através de um modelo fornecido pela própria plataforma. Para encontrá-lo, basta acessar a página inicial do google sheets e acessar a página de “galeria de modelos” no canto superior direito. No módulo denominado como “trabalho”, terá o modelo em questão chamado “Gerente de relacionamento com o cliente”.

É um CRM completo, com sessão para B2B e B2C, além de sessões para clientes e leads e um dashboard para acompanhamento. Na página inicial do modelo possui instruções para utilização do modelo.

⁴³ Acesse o Google Sheets através do link: <<https://docs.google.com/spreadsheets>>

Figura 19: Modelo de CRM fornecido pelo Google Sheet



Fonte: Google Sheet - reprodução do autor

5.2.2 Falta de conhecimento técnico

Para empresas de pequeno porte, a falta de conhecimento especializado em ferramentas de criação de conteúdo pode dificultar a execução ideal Inbound Marketing em todas as fases, descoberta, consideração, conversão, retenção e advocacia. Para superar essa barreira, é essencial adotar ferramentas de fácil aprendizado que possibilitem uma criação visual de qualidade sem exigir habilidades complexas.

Para evitar que o conteúdo seja repetitivo, Kiso (2021, p. 137) elenca ideias de formatos diferentes para embasar o conteúdo como listas, carrossel e vídeos de 6 a 15 segundos. Mas para ir além, ainda é possível explorar formatos como reações de vídeos, frases curtas e curiosidades.

Para criar listas e carrosséis é possível utilizar a ferramenta introduzida anteriormente neste trabalho, o Canva, que possui uma interface intuitiva para ser acessível. Para a criação visual estática, uma alternativa é a utilização do KV (*Key Visual*) que no português é visual chave, trata-se da utilização de fontes, cores, formatos, símbolos e elementos visuais padrões. (LABOURIAU, 2023)

Ou seja, uma vez que seja criada uma peça com os elementos chave que representam a marca, ele pode ser replicado nas outras peças criadas pela empresa de forma que facilite a criação e além disso, cria um padrão visual para que os seguidores ou clientes possam rapidamente reconhecer as criações da empresa. (XP, 2022)

figura 17: Exemplo de uso do KV



Fonte: empresa DHL - <https://zeitgeist.co/en/blog/key-visual>

Para as fases de consideração e conversão, é preciso pensar em formatos que atendam ao público que está nesta etapa, dessa forma, os formatos que Kiso (2021, p. 137) recomenda são carrosséis, vídeos de 15 a 60 segundos e fotos. Mas para além disso ainda é possível fazer stories⁴⁴ e lives⁴⁵ no Instagram para esse público.

Para a criação do conteúdo para esta fase, podem ser utilizadas as mesmas ferramentas mostradas anteriormente, enquanto para simplificar o processo de utilização do tráfego pago, é necessário substituir o Meta Ads pelo botão “turbinar” do Instagram. Silva (2022, p. 171) explica como utilizar a ferramenta do turbinar de forma eficiente no Instagram:

⁴⁴ Fotos e vídeos temporários (24 horas) compartilhados no Instagram e Facebook

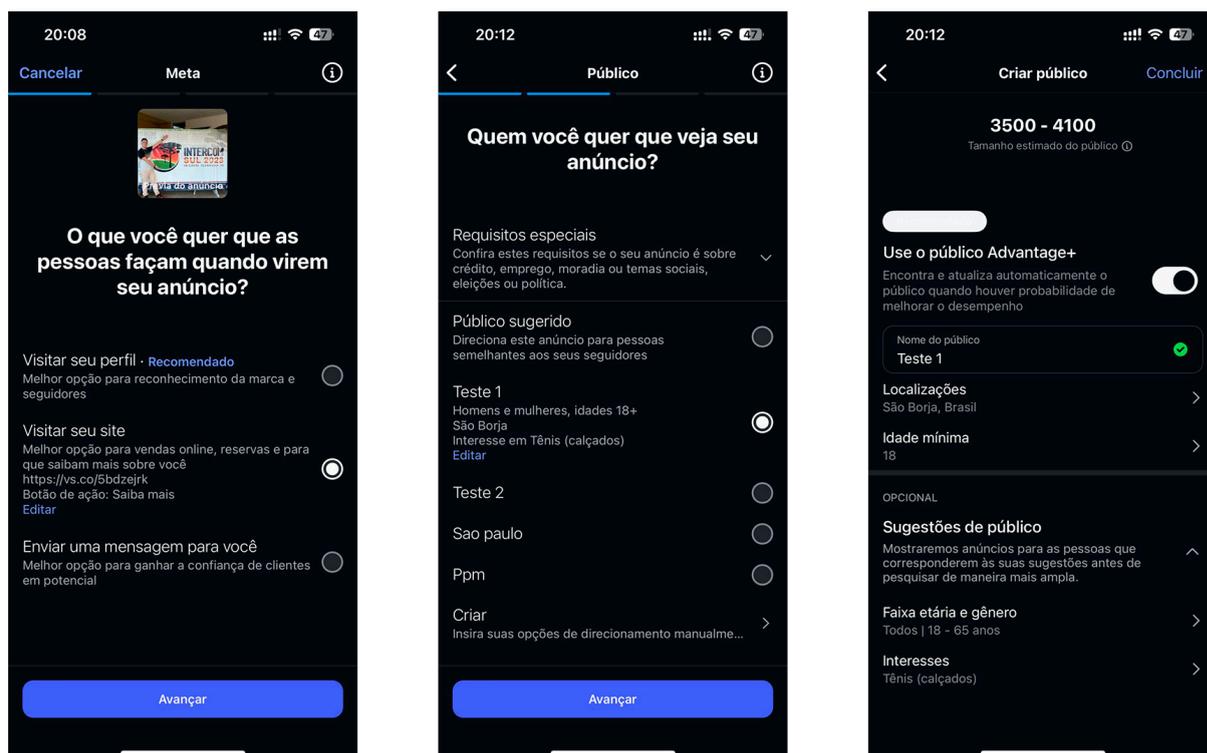
⁴⁵ Transmissão ao vivo na internet

1. Selecione a publicação que deseja promover e clique no botão "Turbinar" que fica no canto inferior direito da imagem.
2. Após, selecione um dos objetivos indicados:
 - a. Mais visitas ao perfil;
 - b. Mais acessos ao Site;
 - c. Mais mensagens.
3. Defina os detalhes, tais como: segmentação de público, orçamento e o tempo de duração da campanha.
4. Por fim, clique em "Criar Anúncio", assim, a promoção será estabelecida para avaliação. Após ser revisada, a promoção será veiculada.

Para melhor escolha de como impulsionar o conteúdo deve se pensar na especificidade da empresa, caso tenha uma *Landing Page* para captação de leads, o ideal é selecionar o objetivo a opção “Mais acessos ao site” para direcionar o público para a *Landing Page* (GABRIEL, KISO, 2023, p. 481), mas é possível direcionar o público para um canal de vendas direto como o *direct* do Instagram ou o *Whatsapp* da empresa através da opção “Mais mensagens”.

O botão “turbinar” ainda permite que a segmentação de público seja feita por interesse, assim é possível encontrar o público com maior probabilidade de comprar um determinado produto da empresa.

Figura 20: criação de anúncio no Instagram

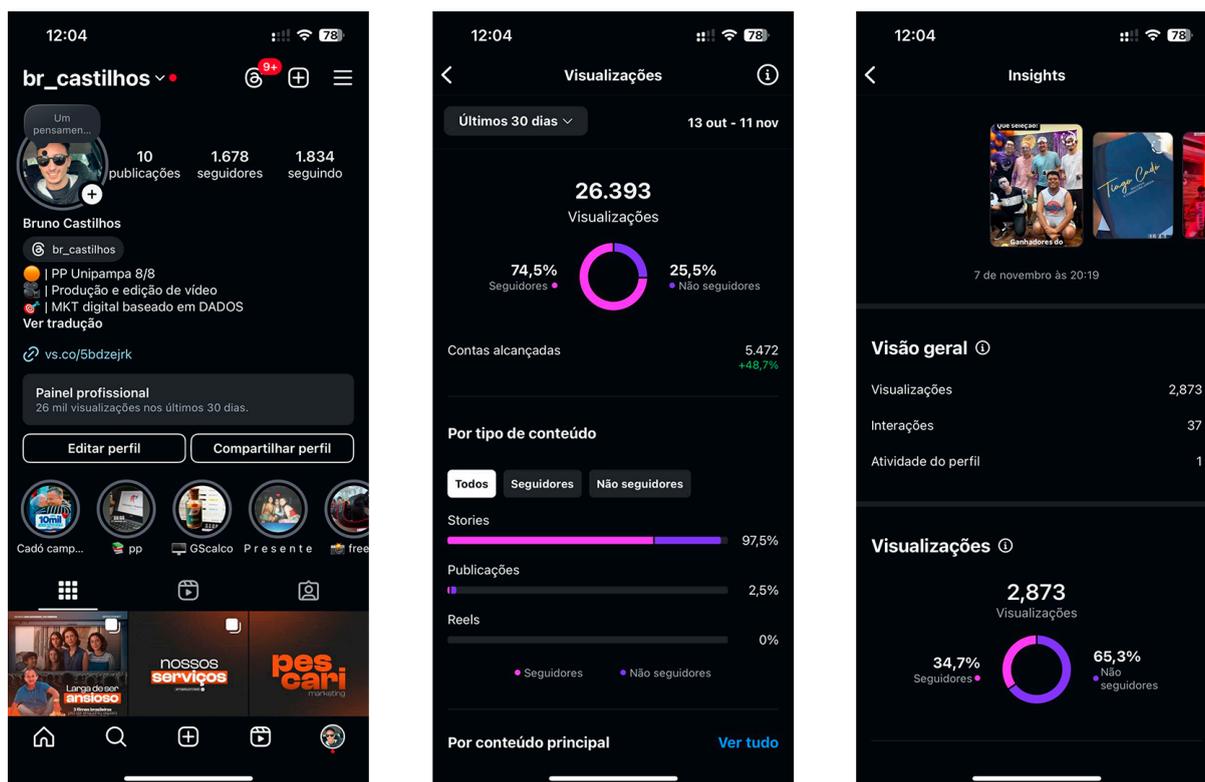


Fonte: Fonte: aplicativo do Instagram - montagem de imagens feita pelo autor

Para ter KPIs que reflitam os resultados com ferramentas simplificadas pode-se utilizar métricas mais simples que a ferramenta do Instagram entrega e cruzar os dados com a fase do funil em que o post foi pensado (KISO 2021, p. 227). É importante ressaltar a diferença entre métrica e KPI também, segundo Kiso (2021, p. 225) a métrica é um número isolado disponibilizado por uma plataforma, enquanto KPI é o indicador resultante de cruzamento de dados.

Avis (2021, p. 60) elenca as principais métricas e filtros dos dados para o Instagram; sobre os filtros, é possível optar por publicações estáticas, carrosséis e reels. É possível escolher por períodos em sete dias, 30 dias, três meses, seis meses, um ano ou dois anos. Por fim, é possível ordenar de forma decrescente por interações, alcance, cliques no site, usuários que começaram a seguir, comentários, compartilhamentos, curtidas, impressões, salvamentos e visitas ao perfil.

Figura 21: Insights do Instagram



Fonte: Aplicativo do Instagram - montagem de imagens feita pelo autor

Esses dados e métricas são encontrados através do painel profissional quando se acessa a página inicial da conta. Com as métricas alcançadas de forma simples no painel profissional do Instagram, é possível gerar alguns dos KPIs recomendados por Kiso (2021, p.227), São eles:

Taxa de penetração no público:

$\text{visualizações} / \text{alcance} = \text{média do número de vezes que cada pessoa viu um post no período}$

Taxa de conversão:

$\text{Descoberta: começaram a seguir do post} / \text{alcance do post} \times 100 = \text{porcentagem da taxa de conversão para seguir a página}$

Consideração e conversão: cliques no link do post / alcance do post x 100 = porcentagem da taxa de conversão para olhar a página ou chamar a empresa no canal de mensagens

Taxa de engajamento:

interações do post / alcance do post x 100 = porcentagem do público engajado

5.2.3 Escassez de tempo

Para equipes pequenas com múltiplas funções e pouco tempo, organizar uma estratégia de Inbound Marketing pode parecer desafiador. A sobrecarga de atividades e a falta de foco específico para as redes sociais dificultam o planejamento consistente e a execução eficaz nas etapas do funil de marketing. Para otimizar o tempo e garantir que a estratégia seja aplicada de maneira eficiente, soluções práticas que serão explicadas como a utilização de fluxos de trabalho, calendários de conteúdo e a padronização de formatos e linhas editoriais (ou editoria) podem ajudar a distribuir e gerenciar tarefas com mais facilidade e foco.

Para otimizar o tempo na hora do planejamento do conteúdo é essencial que a empresa tenha linhas editoriais para pensar conteúdo de forma mais prática, visto que com o direcionamento da linha editorial será mais fácil pensar e planejar um conteúdo para publicar nas redes sociais, segundo Kiso (2021, p.135)

Linhas editoriais são agrupamentos de assuntos ou temas de conteúdo com o objetivo de informar, educar ou entreter, e sem a pretensão primária de vender algo. Um conteúdo editorial é considerado o oposto de conteúdo comercial ou anúncios em campanhas.

Dessa forma a organização do conteúdo fica mais ágil e prática para pensar e planejar. É importante entender que as linhas são organizações de conteúdo no funil, não calendarização de conteúdo.

Figura 22: Exemplo do uso de editoriais por nível do funil



Fonte: Arte digital adaptada de Kiso (2021, p. 140) desenvolvida pelo autor

Outra forma de agilizar o planejamento das postagens é utilizar de padronização de formatos através dos formatos citados acima (listas, carrossel e vídeos de 6 a 15 segundos, reações de vídeos, frases curtas, curiosidades, stories, lives, bastidores e ofertas) que podem ser divididos através de uma organização entre as etapas do funil e das linhas editoriais citadas acima, que será explorada no tópico 5.2.4 (KISO, 2021, p. 140).

Figura 23: exemplo do uso de editoriais e formatos por nível do funil



Fonte: Arte digital adaptada de Kiso (2021, p. 140) desenvolvida pelo autor

Além da padronização de conteúdo, ainda é possível fazer a reutilização/reciclagem de conteúdos, através de uma peça master, desde que, ela seja completa de informações e tenha possibilidade das informações serem divididas em outros formatos (KISO, 2021, p. 158). Neste ideia, o formato de live se encaixa bem, pois é um conteúdo longo que as informações podem ser divididas em vídeos de um minuto, cinco minutos, vinte segundos, além das informações servirem como base para criação de conteúdo estático, como carrosséis ou listas.

Figura 24: exemplo de corte de live

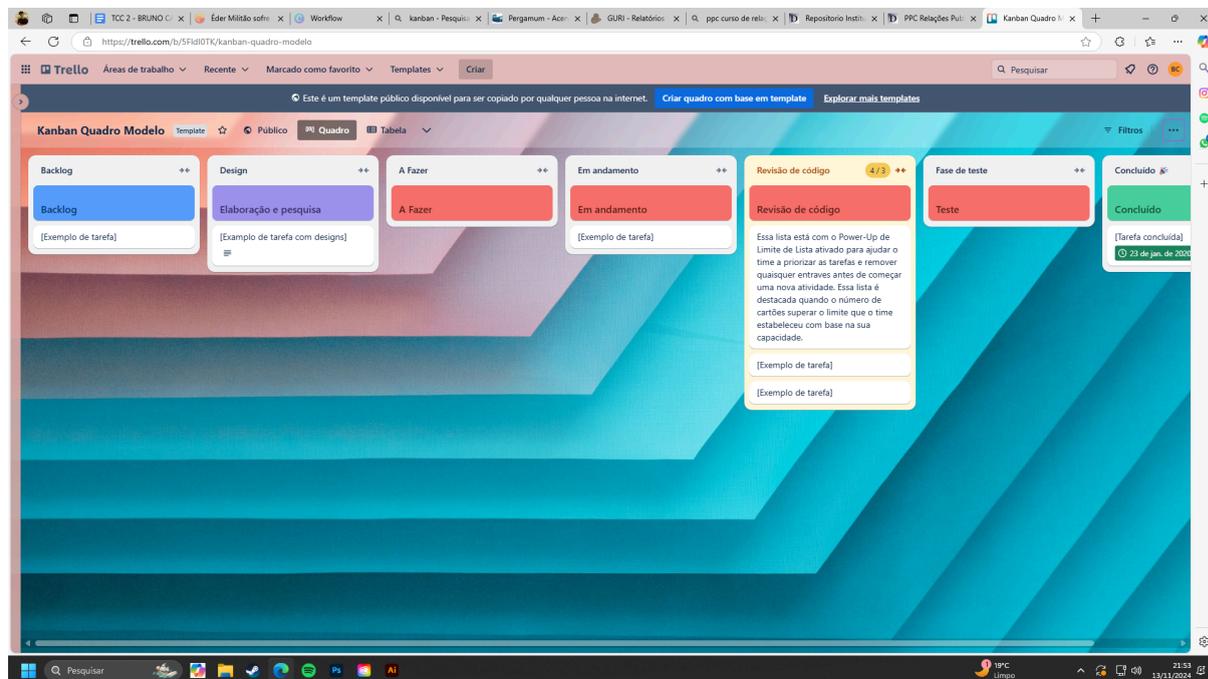


Fonte: arte digital criado pelo autor

Para acelerar a produtividade na criação de conteúdo, é possível utilizar fluxos de trabalho como a tradicional Kanban, onde existe um fluxo de trabalho que é mapeado visualmente com as etapas em que o projeto deve passar, em que etapa está e quais etapas ainda deve passar. (CAMARGO, RIBAS, 2019, p. 192).

Esse fluxo pode ser feito de forma física através de post-it ou quadro com canetão ou de forma online através da plataforma Trello⁴⁶, como na imagem de exemplo:

Figura 25: Exemplo de Kanban através da plataforma Trello



Fonte: Site do Trello - reprodução do autor

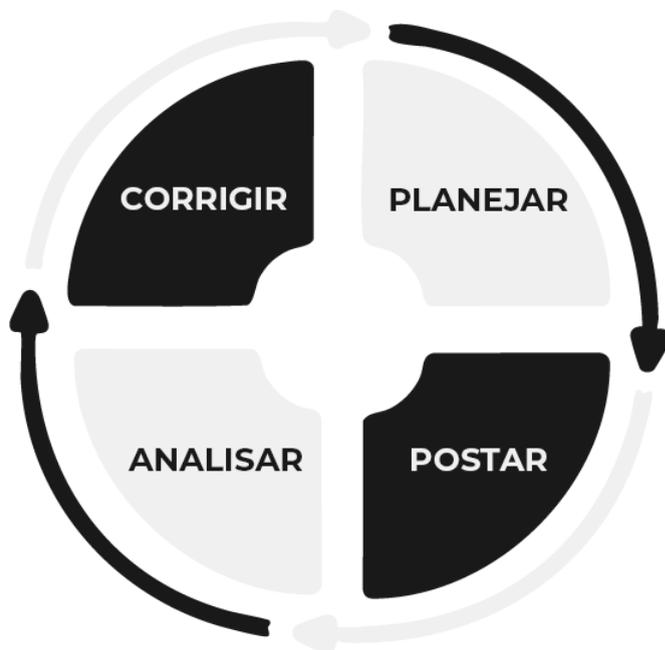
Por fim, para organizar a rotina de produção de conteúdo, o ideal é criar uma rotina de trabalho semanal, organizar um turno semanal de trabalho para analisar os resultados dos conteúdos postados, além de um turno semanal para produzir o conteúdo da próxima semana, a partir dele é possível analisar e entender quais conteúdos funcionaram para quais públicos e com a avaliação, pensar os conteúdos para a próxima semana.

Outro fluxo de trabalho para ajudar na rotina é o ciclo PDCA (*Plan Do Check Ac*), que segundo Camargo (2017) é uma ferramenta de melhoria contínua de processos, do português planejar, fazer, verificar e agir. A ferramenta pressupõe que o planejamento não é estático. É um ciclo contínuo, ou seja, pode (e deve) ser melhorado e repetido, resultando na melhoria contínua dos processos. Para utilizar as estratégias de Inbound Marketing, é feito o planejamento dos posts semanais,

⁴⁶ Acesse o Trello através do link: <<https://trello.com/>>

são publicados, analisados e então o próximo planejamento de posts já podem ser corrigidos os erros cometidos.

Figura 26: PDCA adaptado para planejamento de posts



Fonte: Arte gráfica de Camargo (2017) - adaptado pelo autor

5.2.4 Dificuldade em produzir conteúdo relevante e consistente

Produzir conteúdo relevante é essencial para o sucesso no Inbound Marketing, mas, sem uma equipe dedicada e com a falta de ideias consistentes, empresas de pequeno porte enfrentam desafios. Isso pode levar à publicação de conteúdos desconectados com o público e com o produto, prejudicando as etapas de Descoberta, Consideração e Conversão, além da retenção e indicação de clientes. Para fortalecer a criação de conteúdo, soluções como linhas editoriais temáticas, monitoramento de tendências no Google, colaborações estratégicas e sessões de brainstorming interno podem trazer mais conexão e criatividade à estratégia de marketing.

Nesta etapa, é importante retomar a ideia das linhas editoriais conceituadas anteriormente, através dela será mais fácil pensar um conteúdo com uma mensagem que conecte com a empresa ou com o produto que a empresa vende.

Essas linhas editoriais podem ser específicas para ajudar na criação do conteúdo, conexão com a empresa e relevância para o público consumidor. (KISO, 2021, p. 137)

Ou seja, ela é uma categoria ou temática que organiza e direciona o conteúdo a ser produzido, uma editoria se refere ao agrupamento de assuntos que têm como função principal informar, educar ou entreter o público, sem necessariamente focar em vender diretamente um produto ou serviço. Em síntese, são assuntos os assuntos em que a empresa define que deve falar.

Figura 27: Exemplo de uso de linhas editoriais com setor de moda



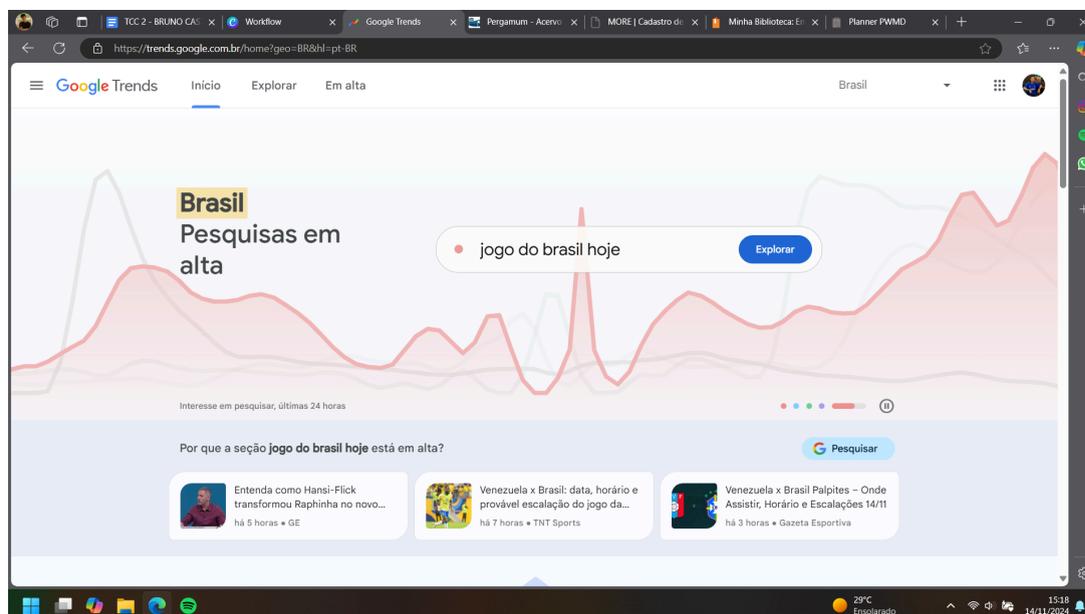
Fonte: Fonte: Arte digital adaptada de Kiso (2021, p. 147) desenvolvida pelo autor

Uma forma de encontrar qual tópico falar dentro da linha de editoria, é utilizar o site Google Trends⁴⁷, que fornece informações sobre as principais buscas feitas no

⁴⁷ Acesse Google Trends através do link: <https://trends.google.com.br/trends/>

buscador Google, ou seja, assuntos que estão em alta no Brasil, através dele é possível filtrar por relevância e assunto. (SILVA, 2022, p. 151)

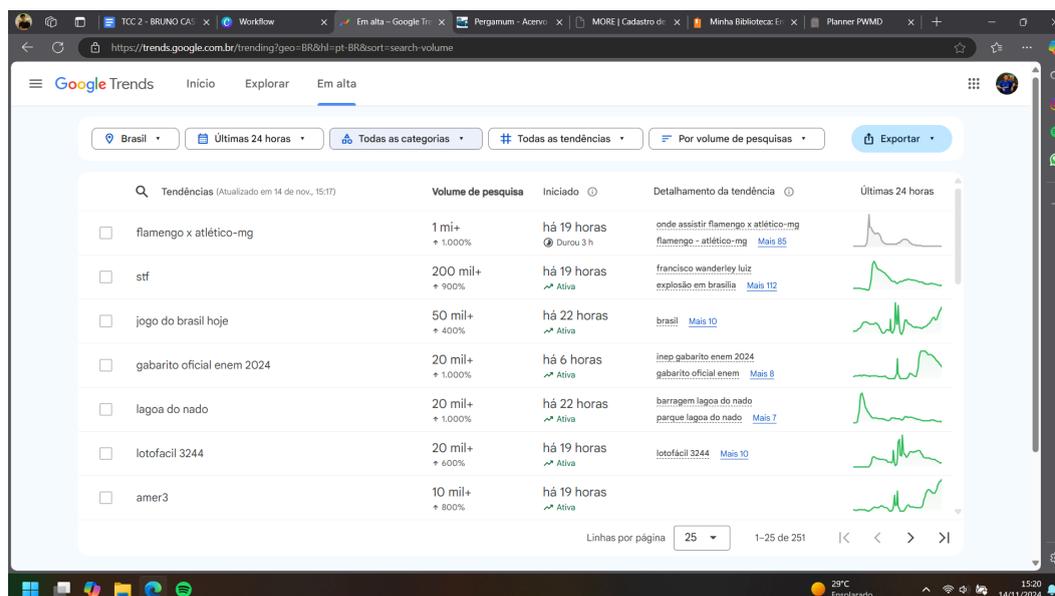
Figura 28: Captura de tela do site Google Trends



Fonte: Google Trends - reprodução do autor

Para segmentar as informações, é necessário clicar no botão “Em alta” centralizado na parte superior da tela, através da tela em alta é possível filtrar por relevância qual informação deve aparecer na parte superior, volume de pesquisas ou tempo em que a pesquisa está em alta.

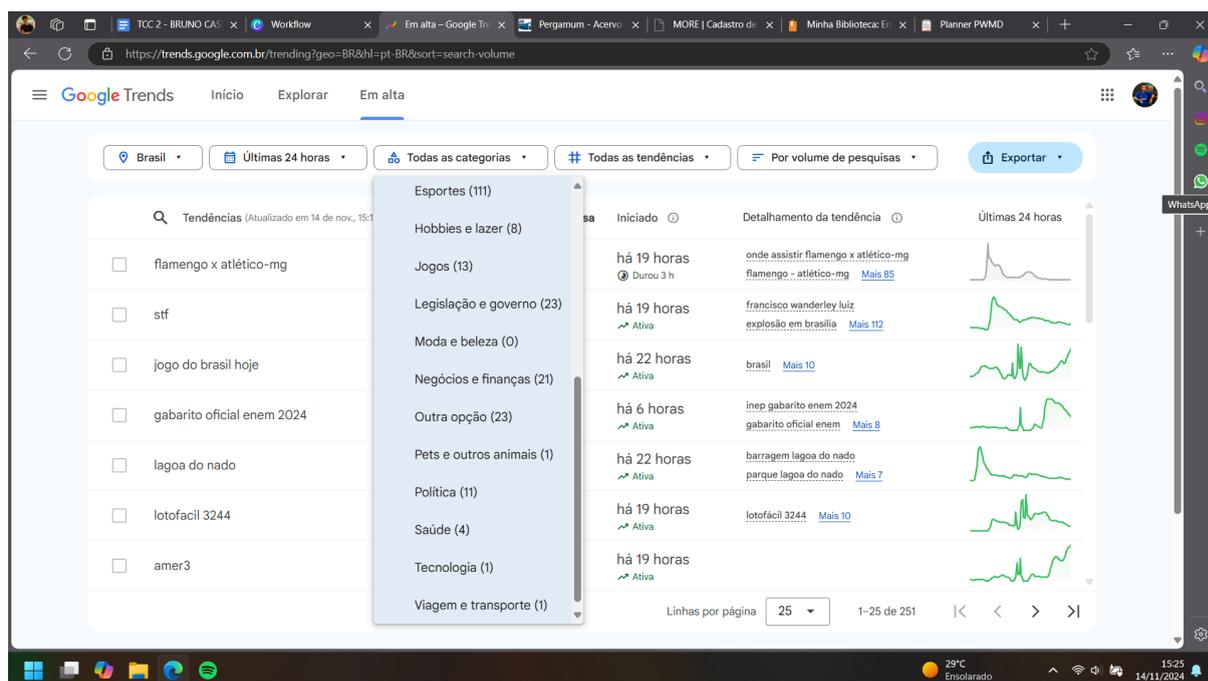
Figura 29: principais pesquisas em 14/11/2024 filtradas por volume de pesquisa



Fonte: Google Trends - reprodução do autor

Além da possibilidade de filtrar por volume de pesquisas e tempo em alta, ainda é possível segmentar por categorias, sendo possível escolher entre as seguintes categorias: Jogos, Legislação e governo, Moda e beleza, Negócios e finanças, Outra opção, Pets e outros animais, Política, Saúde, Tecnologia, Viagem e transporte, Automóveis e veículos, Ciência, Clima, Comidas e bebidas, Compras, Empregos e educação, Entretenimento, Esportes, Hobbies e lazer.

Figura 30: segmentação por categorias do Google Trends



Fonte: Google Trends - reprodução do autor

Dessa forma, é possível criar conteúdo para a empresa que se conecte com os assuntos em alta, o que vai ajudar o conteúdo a ter maior relevância nas redes sociais. Com o uso de ferramentas como o Google Trends, a empresa identifica rapidamente os tópicos mais relevantes para o seu mercado e para o momento, o que aumenta a chance de atrair engajamento e interações nas redes sociais.

Colaborações e parcerias são estratégias para ampliar o alcance e a influência de uma marca. Ao unir forças com influenciadores ou criadores de conteúdo, as marcas conseguem atingir novos públicos e fortalecer sua credibilidade. Essas colaborações possibilitam o desenvolvimento de projetos conjuntos, como eventos, campanhas e lançamentos de produtos exclusivos, o que traz inovação ao conteúdo e aumenta o engajamento. (GABRIEL, KISO, 2023, p. 451)

Mas é necessário ter cuidado para encontrar os influenciadores que irão agregar à empresa, Gabriel e Kiso (2023, p. 459) elencam quatro pontos para avaliar se o influenciador digital é bom para crescimento e conversão em vendas para a empresa:

Tempo certo: tem a habilidade de criar conteúdo constantemente, nutrindo a audiência com informações quando as pessoas precisam.

Representatividade: é sinônimo de um real influenciador, aquele que consegue representar uma comunidade e ter relevância dentro de um segmento. O influenciador não precisa ter milhões de seguidores, mas precisa ser relevante dentro do nicho que se propõe a influenciar.

Especificidades: compreende cada rede social e consegue se adequar garantindo que a mensagem seja mais bem recebida. Diz respeito ao potencial que um influenciador tem de espalhar a sua mensagem.

Transformador: consegue transformar a audiência em uma comunidade que contribui para que sua influência continue, passando a mensagem do influenciador adiante em seu segmento. O que o influenciador diz é comentado, discutido e compartilhado?

Após escolher o influenciador digital é necessário escolher qual o objetivo que a empresa deseja atingir com ele, os principais são aumento de reconhecimento da marca e aumento de vendas, mas também é possível usar as colaborações e parcerias para outras finalidades, como inserir um produto novo no mercado, visto que, eles têm capacidade de conversar com uma base de seguidores muito específica. (GABRIEL, KISO, 2023, p. 461)

Outra forma muito eficiente de encontrar influenciadores digitais para a empresa, é usar os melhores clientes como influenciadores da marca, como por exemplo, utilizando a imagem deles no lugar de fotos de banco de imagens ou fotos sem pessoas, desde que seja de consentimento do influenciador. (GABRIEL, KISO, 2023, p. 455) Outra forma de utilizar os melhores clientes como influenciadores, é através de programas de indicação, que segundo Kiso (2021, p.214) podem ser feitos de 3 formas:

Incentivos unilaterais: esse tipo de incentivo recompensa o cliente existente ou o cliente referido - não ambos. Se você escolher recompensar seu cliente existente, isso pode aumentar sua motivação para compartilhar, mas também fazer com que a indicação pareça egoísta. Se a recompensa for apenas para o cliente indicado, há uma boa chance de que isso conduza a uma venda, embora você possa não ver tantas indicações.

Incentivos bilaterais: esse tipo de incentivo geralmente tem o maior engajamento, pois recompensa o cliente existente e o cliente indicado. A recompensa pode ser a mesma para ambas as partes, por exemplo, "Dê R\$ 10 em crédito e receba R\$ 10", ou diferente, como "Dê R\$ 20 em crédito para seus amigos e receba um produto grátis em troca".

Sem incentivo: conforme esperado, não oferecer incentivos torna difícil conseguir que alguém participe. Mesmo se sua marca e produto forem excelentes, um incentivo - ou a falta de um - pode

fazer toda a diferença. Quando se trata de qualquer transação comercial, as pessoas geralmente assumem um pensamento crítico: "O que eu ganho com isso?"

As formas de gerar recompensa para o influenciador e os clientes que ele encontrar são várias, é possível gerar desconto na compra de produtos, brindes, acesso a grupos exclusivos (depende da categoria da empresa), doações para caridade ou retorno em dinheiro por cliente encontrado. (KISO, 2021, p. 215).

5.2.5 A dificuldade em medir e analisar resultados

A ausência de ferramentas acessíveis e a dificuldade na interpretação de dados representam barreiras significativas para empresas de pequeno porte ao avaliarem o sucesso de suas campanhas de Inbound Marketing. Muitas vezes, profissionais se limitam a métricas básicas, como curtidas e visualizações, que, isoladamente, não indicam a eficácia da estratégia. Para isso, as soluções incluem alinhar objetivos com os resultados e utilizar dashboards conectados ao CRM.

Para saber o que é necessário olhar como resultado, o primeiro passo é alinhar com o objetivo das ações feitas nas redes sociais, Gabriel e Kiso (2023, p. 49) ressaltam que os objetivos devem estar alicerçados com resultado tangíveis e quantitativos para serem metrificados. O método Smart (BASTOS, 2023) consiste em definir um objetivo específico, mensurável, alcançável, relevante e com tempo para alcançar, do inglês, *Specific, Measurable, Achievable, Relevant e Time-bound*.

Esse método exige alta diferenciação entre metas e objetivos, e é através dele que será possível diferenciar metas de objetivos. As metas são mais amplas, sendo muitas vezes um conjunto de objetivos a serem alcançados, podem ser inclusive metas gerais ou diretrizes a serem seguidas, podem ser também o ponto de partida de uma ação realizada. (BASTOS, 2023)

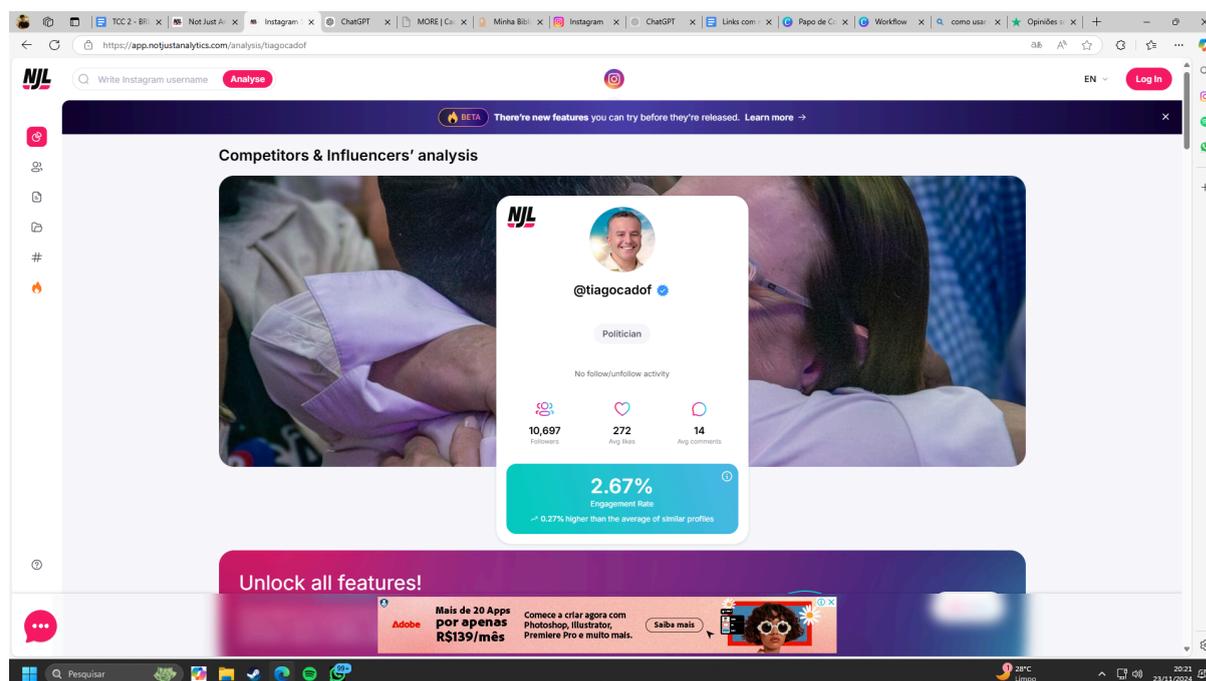
Os objetivos são mais específicos e mensuráveis, são mais detalhados e terão resultados mais específicos e podem ser partes para realização de uma meta mais ampla. Os objetivos podem ser definidos através de perguntas como: "O que", "Quando" e "como". (BASTOS, 2023) Gabriel e Kiso (2023, p. 49) definem exemplos de objetivos metas alicerçados em resultados mensuráveis.

Exemplos de objetivos/metasp são:

- Aumentar X% do market share do produto em Y meses.
- Reduzir os índices de assédio moral na empresa em X% em Y meses.
- Aumentar a produtividade da equipe de vendas em X% em Y meses.
- Lançar novo produto no mercado para alcançar volume de vendas X em um prazo Y.
- Recuperar a imagem da empresa/produto, em um prazo de X meses, após algum desgaste. (GABRIEL, KISO, 2023, p. 49)

Para monitorar os resultados dessas ações, é possível utilizar as métricas das próprias redes sociais ou outras formas de avaliação. Kiso (2021, p. 199) elenca outras formas de manter o monitoramento da empresa, monitorar palavras-chave nas redes sociais, monitorar qualitativamente os comentários e mensagens enviadas para a empresa e monitorar pessoas influentes na cidade ou para a marca. Para o mensuração, é possível utilizar o site *notjustanalytics*⁴⁸, o site calcula engajamento em porcentagem (engajamento / seguidores x 100), e monitora o crescimento diário do Instagram.

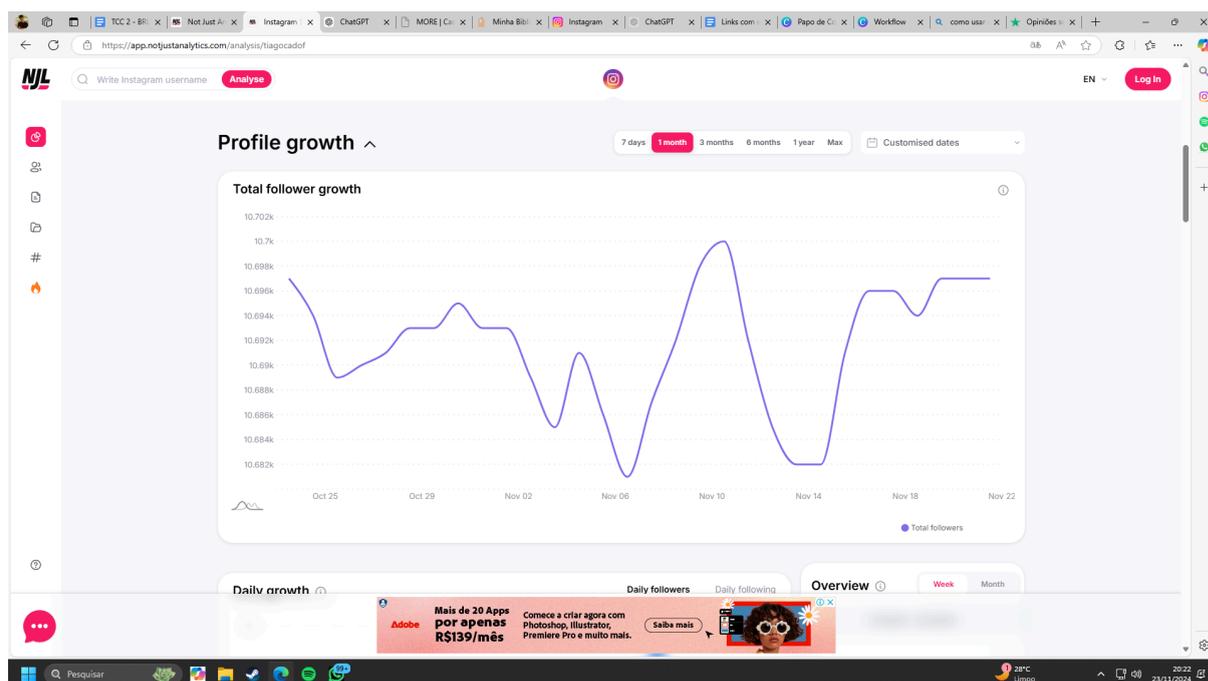
Figura 31: tela inicial do *notjustanalytics*



Fonte: <https://www.notjustanalytics.com/>

⁴⁸ Acesse o *notjustanalytics* através do link: <<https://www.notjustanalytics.com/>>

Figura 32: tela de crescimento diário do Instagram através do *notjustanalytics*



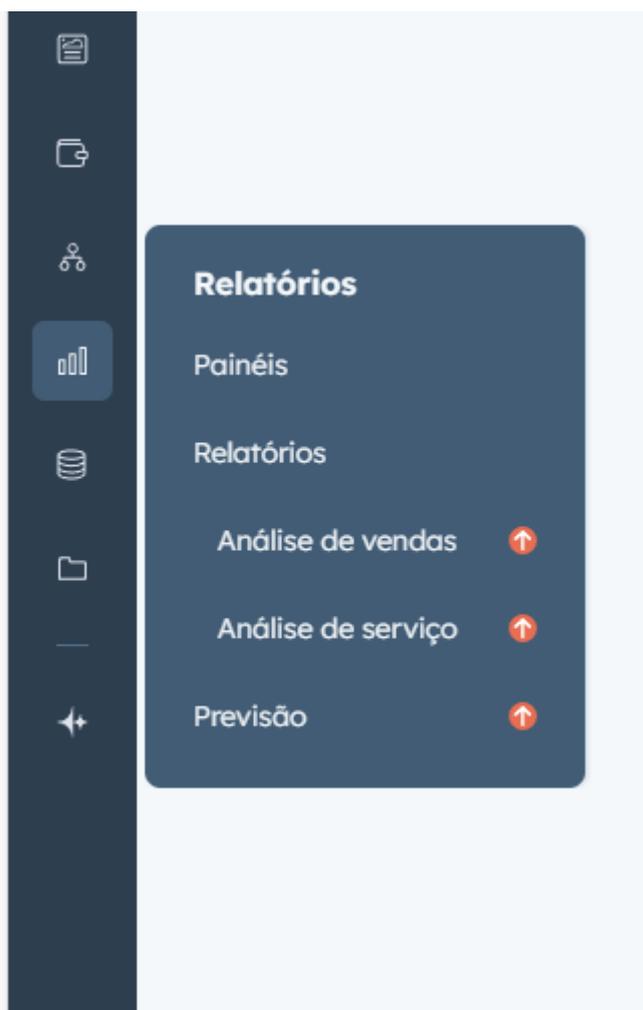
Fonte: <https://www.notjustanalytics.com/>

Após a concentração de dados, é necessário organizá-los de forma visualmente agradável para facilitar a leitura, interpretação e tomada de decisão, neste momento que entra a ideia de utilização de dashboards, que é um painel visual que concentra de forma estratégica as informações que são relevantes para as tomadas de decisão. (AVIS, 2021, p. 159)

Dashboard é uma ferramenta que faz parte do conceito de gestão à vista. Isso significa que toda a equipe pode ter acesso aos indicadores sobre os processos e o desempenho geral da empresa. O principal ponto positivo é permitir que todos os colaboradores se engajem com a empresa e possam contribuir sugerindo melhorias, afinal toda organização funciona como uma engrenagem: qualquer processo que não vai bem impacta diretamente os outros processos. Os dashboards usados no conceito de gestão à vista auxiliam nesse sentido. (AVIS, 2021, p. 159)

Os dashboards podem ser criados pela ferramenta introduzida anteriormente Hubspot, no painel de opções a esquerda é possível criar painéis personalizados conforme o objetivo da empresa.

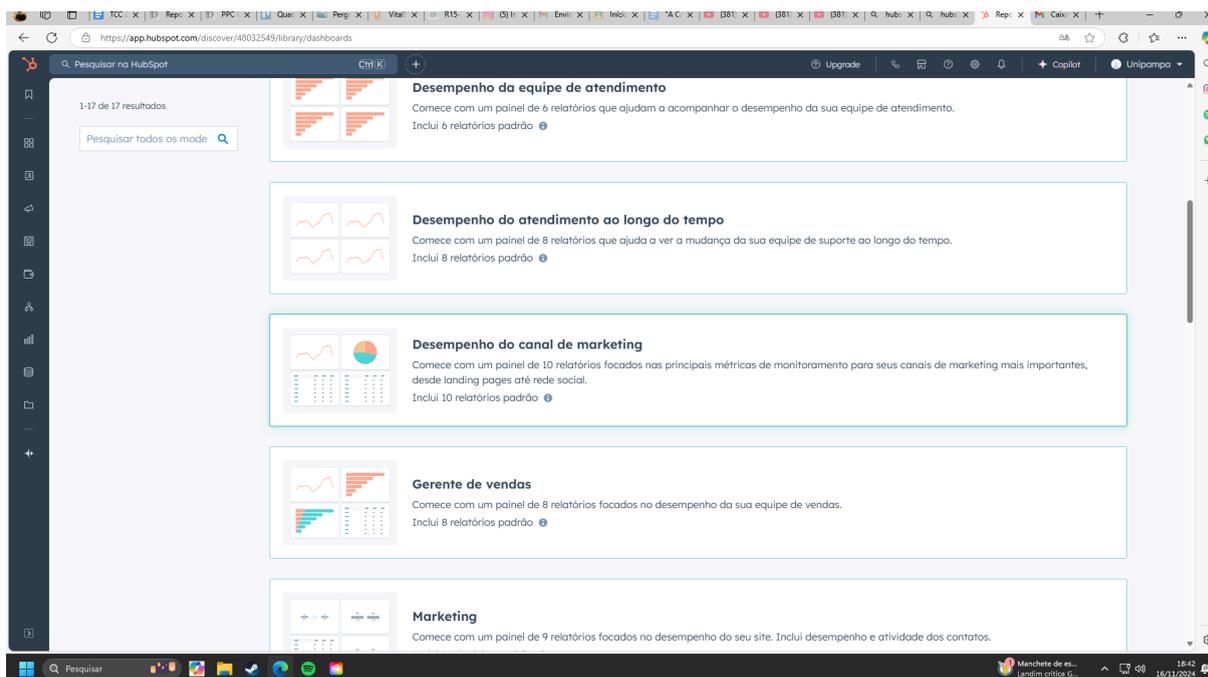
Figura 33: Painel relatórios - site do Hubspot



Fonte: site do Hubspot - reprodução do autor

A partir da guia de painéis, é possível criar um *dashboard* personalizado a partir de um template criado pelo próprio site.

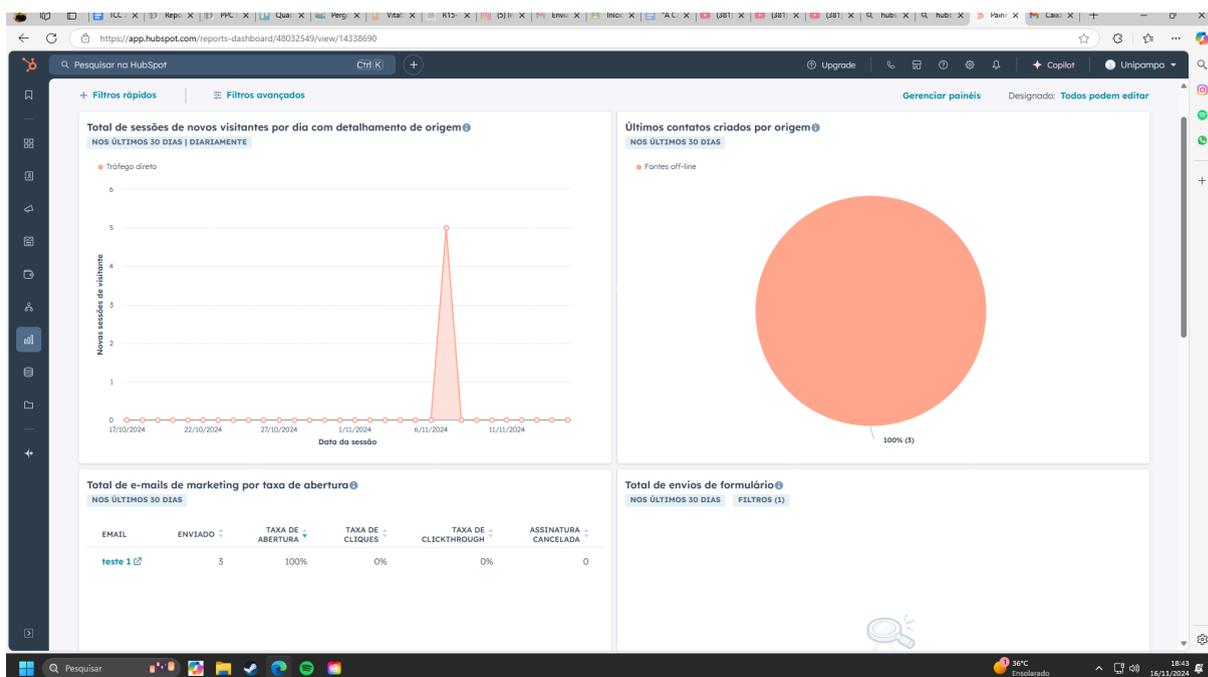
Figura 34: templates de dashboards do Hubspot



Fonte: site do Hubspot - reprodução do autor

O painel é todo automatizado e funciona a partir das informações inseridas no CRM da plataforma.

Figura 35: dashboard de marketing do Hubspot

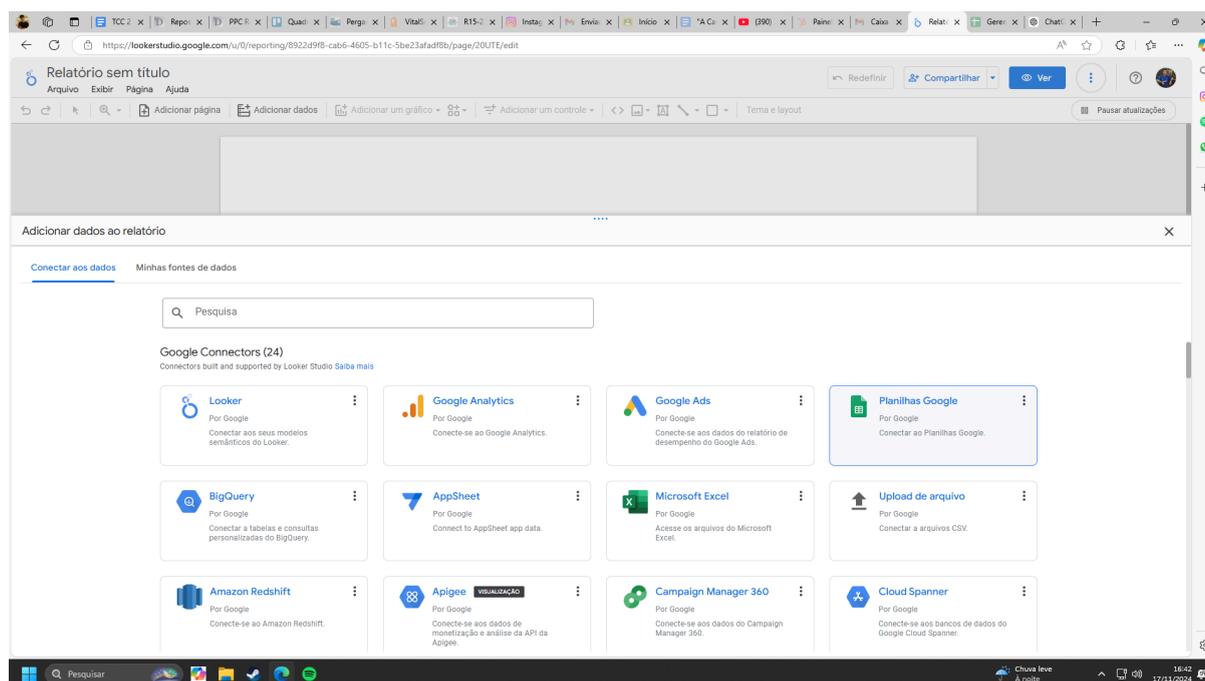


Fonte: site do Hubspot - reprodução do autor

Para as empresas que optarem por utilizar o CRM através do Google Sheets, há a possibilidade de integrar essa solução com a ferramenta Google Looker Studio para criar dashboards interativos e visuais. O Google Looker Studio faz a importação de dados do Google Sheets, mas também oferece a criação de painéis customizáveis para monitorar métricas de desempenho, vendas e outras informações essenciais em tempo real. Além disso, a plataforma oferece templates, ou seja, modelos padrões que podem ser ajustados conforme as necessidades da empresa para uma análise visualmente organizada. (AVIS, 2021, p. 160)

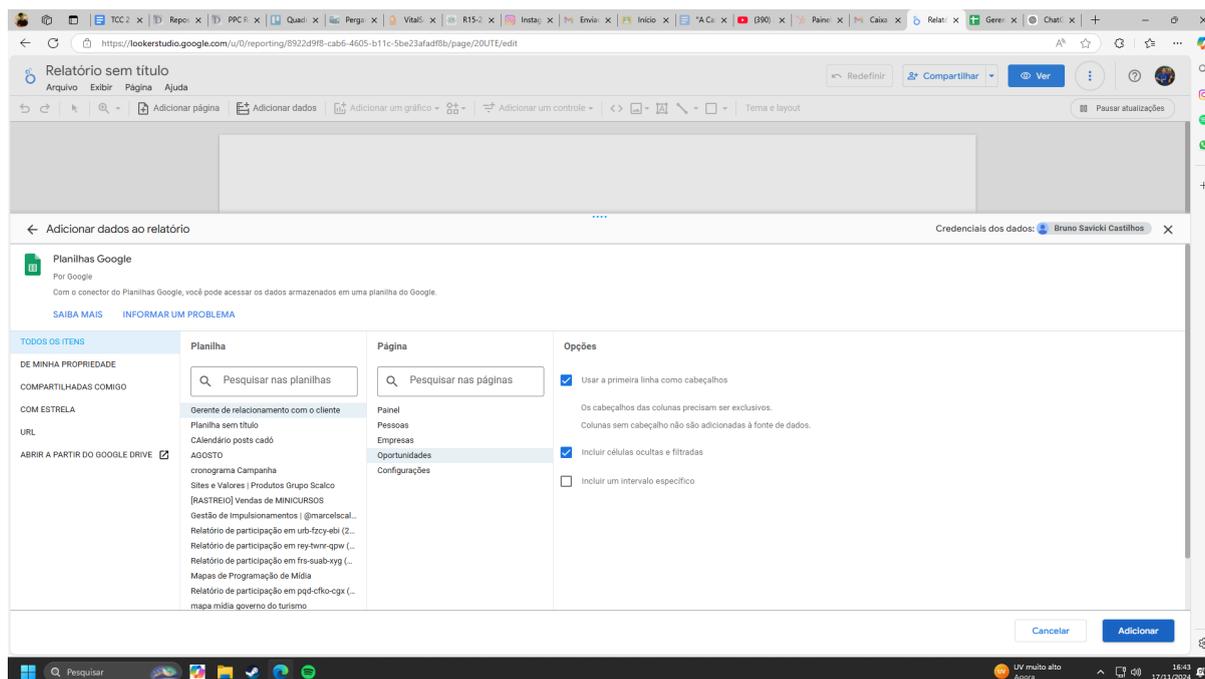
Para sincronização das informações entre o google Sheets e o Google Looker studio é necessário abrir um novo dashboard (com a mesma conta Google utilizada para o Google Sheets) e selecionar como fonte de informações a planilha e a aba que contém as informações do CRM. Como mostra as figuras abaixo:

Figura 36: fonte de dados do Google Looker Studio



Fonte: Google Looker Studio - reprodução do autor

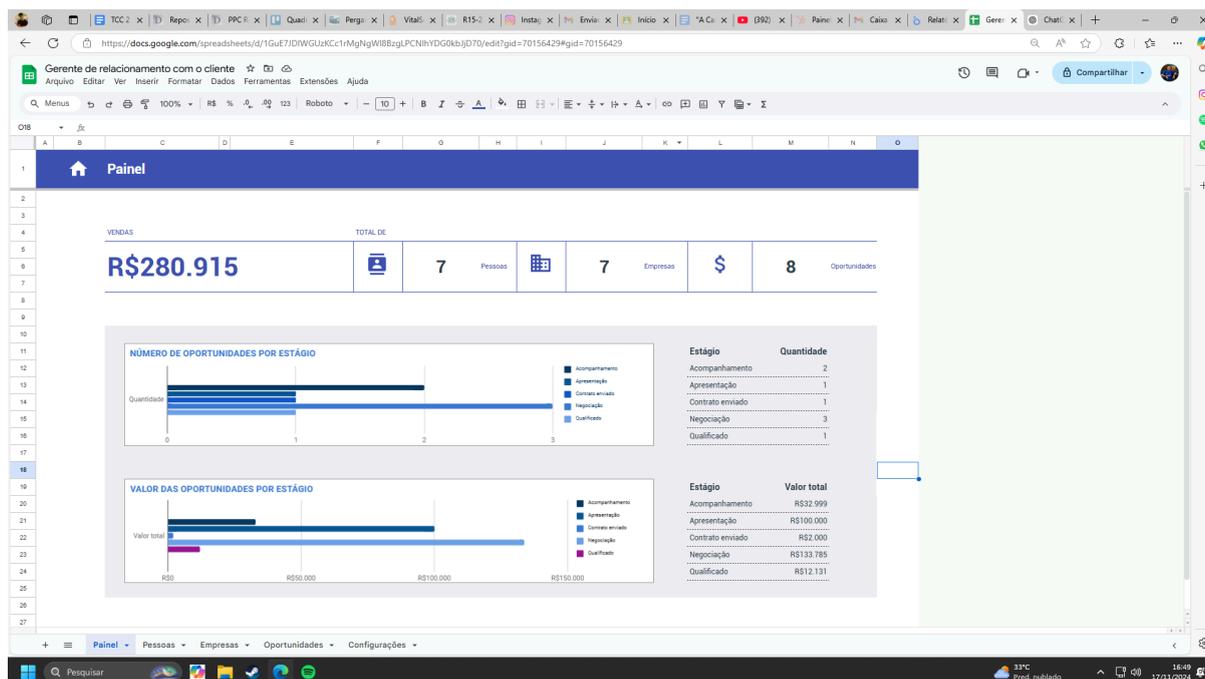
Figura 37: fonte de dados do Google Looker Studio



Fonte: Google Looker Studio - reprodução do autor

Outra opção eficaz para quem utiliza o CRM no Google Sheets é a criação de dashboards com o modelo padrão de CRM introduzido no capítulo 4.2.1. Esse modelo, chamado "Gerente de relacionamento com o cliente", inclui uma aba específica chamada "painel" que é um dashboard com atualização automática conforme os dados são inseridos ou modificados em suas abas correspondentes.

Figura 38: aba painel no modelo: "Gerente de relacionamento com o cliente"



Fonte: Google Sheets - reprodução do autor

Através dos dashboards e do alinhamento correto entre objetivo e resultado e leitura das métricas e KPIs corretos, a tomada de decisão estratégica ficará clara para a empresa, tomar decisões com base no achismo é como “dar um tiro no escuro” e contar com a sorte. (AVIS, 2021, 163)

6. Proposição do artefato

O artefato proposto a partir deste trabalho, trata-se de, segundo Van Aken (*apud* Dresch, 2020, p. 112) uma *design proposition* que são contribuições teóricas desenvolvidas a partir da pesquisa em *design science*, que é uma abordagem focada na criação e melhoria de soluções práticas para problemas complexos. Esses tipos de proposições funcionam como um guia ou modelo que pode ser aplicado para resolver uma categoria específica de problemas, oferecendo um template geral que serve de base para criar soluções adaptáveis. Elas representam uma forma de traduzir o conhecimento adquirido durante a pesquisa em uma estrutura que outros podem seguir para enfrentar desafios semelhantes.

Em essência, uma *design proposition* é uma generalização de soluções baseada nas referências, que vai além de um único caso prático. Isso significa que, embora desenvolvida com base em um problema específico, ela é apresentada de maneira a permitir sua aplicação em contextos semelhantes, desde que respeitadas as particularidades de cada situação. Assim, essas proposições ajudam a expandir o conhecimento teórico, ao mesmo tempo em que fornecem ferramentas práticas para lidar com problemas de maneira mais eficaz em diferentes cenários. (DRESCH, 2020, p. 112)

A generalização dos problemas reais resultou em cinco classes de problemas: Pesquisa, Mensuração, Armazenamento de Dados, Testes e Aplicação. Cada uma delas reflete a forma como as dificuldades reais impactam a execução ideal. A solução para esses problemas envolve o raciocínio abduutivo que orienta a adaptação de conceitos gerais à realidade prática com os problemas reais das empresas de pequeno porte, o que permite a aplicação da Inbound Marketing por empresas de pequeno porte através das soluções satisfatórias.

Para o desenvolvimento da *design proposition* é necessário retomar as classes de problemas, que foram propostas através de cinco tópicos que abrangem o **planejamento ideal** e a **execução ideal** da Inbound Marketing: Pesquisa, Mensuração, Armazenamento dos Dados, Testes e aplicação. Ou seja, as soluções satisfatórias descritas aproximaram o conceito ideal do mundo real e por consequência, aproxima a teoria da prática. Para realizar essa aproximação, é necessário vincular as soluções satisfatórias às classes de problemas, que por sua vez, são vinculadas ao conceito ideal.

A intersecção entre os problemas reais e as classes de problemas permite projetar soluções para resolver os problemas enfrentados pelas empresas. Dessa forma é possível a aplicação prática da Inbound Marketing em empresas de pequeno porte. A construção do artefato baseado nessa estrutura proporciona um modelo replicável dentro do contexto de empresas de pequeno porte.

Pesquisa: se faz necessário durante todo o processo de planejamento e execução ideais da Inbound Marketing, com as ferramentas apresentadas do Google Trends, linhas editoriais e CRM (HubSpot ou Google Sheets). São soluções práticas para realização de pesquisa que ajudará a sobre os clientes e o mercado. Essas ferramentas permitem entender melhor os interesses dos consumidores, o que possibilita uma abordagem mais assertiva na criação de conteúdo e no alinhamento da comunicação.

Mensuração: Através dos Insights do Instagram, dos dashboards e através do site *notjustanalytics* é possível ter uma mensuração ativa de desempenho das redes sociais da empresa. Essas ferramentas ajudam a identificar quais posts atingiram o público-alvo de forma eficaz, ajustando a estratégia conforme necessário.

Armazenamento de dados: através dos métodos de CRM (HubSpot ou Google Sheets) é possível armazenar dados importantes para a empresa, como crescimento para realização de metas e objetivos, além de dados para tomada de decisão estratégica. Com essa base de dados, as empresas podem realizar um acompanhamento mais preciso do crescimento e, a partir disso, estabelecer metas e estratégias mais eficazes para alcançar seus objetivos.

Testes: através da realização de testes com os formatos, linhas editoriais, ciclo PDCA, método Smart e tráfego pago (botão turbinar ou Meta Ads), é possível analisar quais conteúdos funcionam e quais não funcionam para tomada de decisão estratégica. Além disso, o uso de tráfego pago por meio de ferramentas como o botão "turbinar" nas redes sociais ou Meta Ads ajuda a analisar o desempenho de campanhas pagas e a otimizar os investimentos em marketing.

Aplicação: através do Canva, Capcut, dos fluxos de trabalho (Kanban, Smart e PDCA) é possível fazer toda a criação de conteúdo necessário para alimentar a Inbound Marketing. Essas soluções ajudam a planejar, criar e executar a produção de conteúdo de forma eficiente, alinhada com os objetivos estratégicos de Inbound Marketing.

Os problemas reais que impedem a aplicação da Inbound Marketing por empresas de pequeno porte, foram generalizadas em classes de problemas com raciocínio dedutivo. A partir disso, foram pensadas as soluções práticas para os problemas reais, assim, foi possível aproximar a teoria da prática e com raciocínio abduutivo encontrar soluções práticas para esses problemas reais.

Por fim, as soluções satisfazem as classes e por consequência é possível aplicar de forma satisfatória a Inbound Marketing em empresas de pequeno porte. Com as soluções propostas, é possível aproximar a Inbound Marketing da realidade das empresas de pequeno porte, assim elas podem revisar o conceito e a execução ideal da Inbound Marketing, e através das soluções práticas, aplicar de forma satisfatória a estratégia.

Figura 39: Design proposition resultante do trabalho



Fonte: arte gráfica criado pelo autor

As classes de problemas desempenham papel central na organização e resolução de desafios enfrentados pelas empresas de pequeno porte na aplicação da Inbound Marketing. Essas classes funcionam como generalizações que integram tanto os problemas práticos quanto as soluções ideais. Dresch (2021) destaca que

esse enquadramento permite a reutilização do conhecimento gerado em contextos específicos por pesquisadores e organizações que enfrentam desafios semelhantes. Assim, a concepção das classes de problemas transcende a aplicação pontual, servindo como um guia para soluções replicáveis em cenários similares.

7. Considerações finais

Enquanto o marketing digital cresce em diversos sentidos, as empresas de pequeno porte ainda enfrentam uma série de dificuldades para aplicarem estratégias de marketing digital, muitas vezes recorrem ao trabalho amador, visto que cargos de comunicação privada não tem necessidade de diplomação para exercer a função. Essas soluções encontradas no trabalho amador podem prejudicar a empresa que perde credibilidade e oportunidades e também prejudica os profissionais de comunicação através de uma concorrência desleal.

A aplicação correta do Inbound Marketing pode proporcionar um crescimento sustentável para as empresas de pequeno porte. A longo prazo, isso pode ajudar as empresas a se posicionarem de maneira mais competitiva no mercado, aumentar a retenção de clientes e promover a lealdade dos clientes à marca.

Desta forma, essa pesquisa cumpre sua função, visto que, desenvolve uma proposta para as empresas de pequeno porte, uma forma de aplicar uma estratégia de marketing digital, a Inbound Marketing. A proposta do artefato desenvolvido, através da metodologia Design Science Research, oferece uma abordagem prática para superar os problemas reais enfrentados pelas pequenas empresas. As soluções apresentadas no artefato são focadas na realidade das empresas de pequeno porte, recursos limitados, escassez de tempo, falta de conhecimento técnico, dificuldade para produção de conteúdo e dificuldade para medir resultados. Ao oferecer ferramentas acessíveis, com foco na implementação real e no uso de soluções como CRM, Google Trends, dashboards, Canva, *notjustanalytics* e outras ferramentas para aplicar a Inbound Marketing.

Um ponto crucial a ser ressaltado é a necessidade de capacitação contínua. Embora o artefato forneça um guia prático, ele também serve como um ponto de partida para que os empreendedores busquem aprimorar seus conhecimentos e habilidades, especialmente no uso de ferramentas tecnológicas e na análise de dados. A pesquisa pode ser vista como um convite para que as empresas de pequeno porte profissionalizem suas equipes com profissionais de comunicação para garantir a melhor aplicação possível da estratégia.

A continuidade dessa pesquisa no nível da pós-graduação oferece a oportunidade de expandir as possibilidades teóricas sobre o marketing digital em pequenas empresas. O estudo pode se aprofundar em aspectos mais específicos

do Inbound Marketing, além de explorar novas tecnologias emergentes que possam ser integradas à estratégia de marketing digital.

A presente pesquisa teve como objetivo desenvolver um artefato que sirva para empresas de pequeno porte utilizarem a metodologia de trabalho Inbound Marketing, objetivo alcançado através da metodologia Design Science Research, que resultou em um artefato de Design Proposition, que não prevê resultados finais, tangíveis e empíricos, mas sim uma proposta projetada para satisfazer um problema prático.

O conhecimento gerado através deste trabalho é projetado para funcionar em um contexto prático, e deve ter continuidade com o mesmo pesquisador em através da pós-graduação, onde deve ser testado para medir o real funcionamento dentro do contexto inserido e em diferentes realidades dentro das generalizações além de ampliar as possibilidades teóricas do trabalho.

8. Referências

ALCANCE OS CLIENTES QUE QUISER COM AS COMPRAS NO INSTAGRAM.

2024. Instagram Business. Disponível em: <https://business.instagram.com/shopping>. Acesso em: 27 out. 2024.

ALMEIDA, Sueli Sales. Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. **Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas**, [S.L.], v. 14, n. 3, p. 1, 1 jul. 2019. A Fundação para o Desenvolvimento de Bauru (FunDeB). <http://dx.doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>. Disponível em: <https://revista.feb.unesp.br/gepros/article/view/2527/pdf>. Acesso em: 22 abr. 2024.

ARAÚJO, Cristiane Gontijo. **INBOUND MARKETING FUNCIONA? A Influência do Marketing de Conteúdo Digital e de Mídia On-Line em um Funil B2B**. 2021. 125 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/37949/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Cristiane%20Gontijo%20Ara%c3%baajo%20-%20Final.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2024.

AVIS, Maria Carolina. **Marketing Digital Baseado em Dados: métricas e performance**. Curitiba: Inter Saberes, 2021. 188 p.

BASTOS, Athena. **Quais as vantagens e como aplicar as metas SMART**. 2023. Alura. Disponível em: <https://www.alura.com.br/empresas/artigos/metasmart>. Acesso em: 20 nov. 2024.

CAMARGO, Renata Freitas de. **Ciclo PDCA: do conceito à aplicação do famoso plan do check act (tudo sobre ciclo de deming). do conceito à aplicação do famoso Plan Do Check Act (tudo sobre Ciclo de Deming)**. 2017. Treasy. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/ciclo-pdca/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

CAMARGO, Robson; RIBAS, Thomaz. **Gestão ágil de projetos**: as melhores soluções para suas necessidades. São Paulo: Saraiva, 2019. 1 recurso online. ISBN 9788553131891.

CONFIRA as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI: conheça a lei geral das microempresas e empresas de pequeno porte e entenda como a regra atua em cada conceito de empresa. Conheça a Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte e entenda como a regra atua em cada conceito de empresa. Sebrae. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 22 ago. 2024.

CONVERSION. **Tendências de Marketing 2024**. Janeiro, 2024. Disponível em: <Tendencias-de-Marketing-para-2024.pdf (conversion.com.br)>. Acesso em: 24 abr. 2024.

COMO usar o Instagram Shopping para facilitar a jornada de compras. 2020. Instagram Business. Disponível em: https://business.instagram.com/blog/como-usar-o-instagram-shopping?locale=pt_BR. Acesso em: 27 out. 2024.

CRIE designs a partir de modelos. 2024. Canva. Disponível em: https://www.canva.com/pt_br/help/use-templates/#:~:text=1%20Na%20p%C3%A1gina%20inicial%2C%20use%20a%20barra%20de,este%20modelo.%20Isso%20levar%C3%A1%20voc%C3%AA%20para%20o%20editor.?msockid=3574005085bc647333a014ef84d76558. Acesso em: 15 out. 2024.

DRESCH, Aline; LACERDA, Daniel Pacheco; ANTUNES JUNIOR, José Antônio Valle. **Design science research**: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2020.

ERDMANN, Anett; PONZOA, José M.. Digital inbound marketing: measuring the economic performance of grocery e-commerce in europe and the usa.

Technological Forecasting And Social Change, [S.L.], v. 162, p. 120373, jan. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>. Disponível em: [Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA - ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0168270120300000). Acesso em: 22 abr. 2024.

FONSECA, Mariana. **Esta é a principal dificuldade dos donos de pequenas empresas**. 2019. Revista Exame. Disponível em: <https://exame.com/pme/esta-e-a-principal-dificuldade-dos-donos-de-pequenas-empr esas/>. Acesso em: 15 out. 2024.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2023. 556 p.

IBGE. **92,5% dos domicílios tinham acesso à Internet no Brasil**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/21581-informacoes-atualizadas-sobre-tecnologias-da-informacao-e-comunicacao.html>. Acesso em: 25 out. 2024.

TRINDADE, Kaliane. **15 dicas práticas para tirar boas fotos com o celular**: melhore a qualidade das capturas feitas com a câmera do seu smartphone. Melhore a qualidade das capturas feitas com a câmera do seu smartphone. 2024. E-commerce na Prática. Disponível em: <https://blog.portoseguro.com.br/15-dicas-praticas-para-tirar-boas-fotos-com-o-celular> . Acesso em: 03 out. 2024.

KANTAR. **Marketing Trends 2025**, 2024. Disponível em: https://www3.kantar.com//1035373/2024-11-05/2bftb/1035373/1730831116Sh66Qe8n/Kantar_Marketing_Trends_2025.pdf. Acesso em: 18 nov. 2025.

KINCHESCKI, Geovana Fritzen. **Estratégias de inbound marketing aplicáveis à Secretaria de Inovação da UFSC**. 2020. 139 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Administração Universitária, Centro Sócio-Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/216586/PPAU0225-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>. Acesso em: 23 abr. 2024.

KISO, Rafael. **Unbound Marketing**: como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital. São Paulo: Dvs Editora, 2021. 239 p.

KEYVISUAL: dicas para ter uma identidade única. 2022. XP educação. Disponível em: <https://blog.xpeducacao.com.br/keyvisual/>. Acesso em: 24 nov. 2024.

LABOURIAU, Felipe. **Keyvisual: o que é e como ele pode te ajudar a criar um identidade única**. o que é e como ele pode te ajudar a criar um identidade única. 2023. Alura. Disponível em: <https://www.alura.com.br/artigos/keyvisual-o-que-e-como-pode-te-ajudar>. Acesso em: 24 nov. 2024.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing**. 2. São Paulo: Saraiva, 2007

LOPES, André. **Brasil é um dos cinco países com maior número de smartphones, mostra ranking**. 2023. Revista Exame. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/brasil-e-um-dos-cinco-paises-com-maior-numero-de-smartphone-mostra-ranking/>. Acesso em: 13 out. 2024.

MINUSI, Sandro Gindri et al. **Considerações sobre Estado da Arte, Levantamento Bibliográfico e Pesquisa Bibliográfica: relações e limites**. Revista Gestão Universitária, v. 8, n. 1, p. 1-16, 2018. ISSN 1984-3097. Disp. em: http://gestaouniversitaria.com.br/artigos/consideracoes-sobre-estado-da-arte-levantamento-bibliografico-e-pesquisa-bibliografica-relacoes-e-limites?fb_comment_id=1703522813046703_3871251066273856

MODELOS de vídeos do CapCut | Personalização gratuita e profissional. 2024. CapCut. Disponível em: <https://www.capcut.com/pt-br/resource/capcut-template-videos>. Acesso em: 15 out. 2024.

PARIZI, Rafael Baldiati; MARTINS, Tiago Costa. **Comunicação & Sistemas de Informação**: Metodologias aplicadas à integração das ciências. 1ª Edição, Volume I. Uruguaiana, RS, Brasil: Editora Conceito, 2021.

PERFIL das Cidades Gaúchas: São Borja, 2020. SEBRAE RS. Disponível em: https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil_Cidades_Gauchas-Sao_Borja.pdf. Acesso em: 29 set. 2024.

PERFIL do MEI - edição 2024. Sebrae. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/10/infografico-MEI-2024-1.pdf>. Acesso em: 10 out. 2024.

REBELLO, Juliana Carvalho. **Inbound marketing: geração de lead qualificado através de criação e compartilhamento de conteúdo relevante.** 2020. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Tecnologias e Linguagens da Comunicação, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <http://objdig.ufrj.br/30/teses/926322.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2024.

ROCHA, Isabel. **Micro, pequena, média ou grande: como definir o porte de uma empresa?**: classificações mais comuns consideram o faturamento, a receita ou número de funcionários; entenda. 2022. Revista Exame. Disponível em: <https://exame.com/invest/btg-insights/como-definir-o-porte-de-uma-empresa/>. Acesso em: 22 ago. 2024.

SÁNCHEZ-TEBA, Eva M.; GARCÍA-MESTANZA, Josefa; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, Mercedes. The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival. **Sustainability**, [S.L.], v. 12, n. 23, p. 9926, 27 nov. 2020. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su12239926>. Disponível em: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=56779df3-855c-483f-b214-2b9386f50266%40redis>. Acesso em: 22 abr. 2024.

SILVA, Nôga Simões de Arruda Corrêa da; VIEIRA, Valter Afonso. Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, [S.L.], v. 18, n. 2, p. 194-212, 24 abr. 2019. IBEPES (Instituto Brasileiro de Estudos e Pesquisas Sociais). <http://dx.doi.org/10.21529/recadm.2019008>. Disponível em: <https://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2655>. Acesso em: 21 abr. 2024.

SOEGOTO, E s; SIMBOLON, T. Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. **Iop Conference Series: Materials Science and Engineering**, [S.L.], v. 407, p. 012183, 26 set. 2018. IOP Publishing. <http://dx.doi.org/10.1088/1757-899x/407/1/012183>. Disponível em: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183/pdf>. Acesso em: 21 abr. 2024.

SILVA, José Paulo Pereira. **Marketing de Performance**: aprenda as estratégias digitais que tornam qualquer negócio lucrativo na internet. São Paulo: Ideal Business, 2022. 232 p.

TRÁFEGO pago: o que é, como funciona e principais ferramentas. 2024. Sebrae. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/trafego-pago-o-que-e-como-funciona-e-principais-ferramentas. Acesso em: 10 out. 2024.

TRANSFORMAÇÃO Digital nos Pequenos Negócios, 2023. Sebrae. Disponível em: https://agenciasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/12/Pesquisa_TIC_2023-RESUMO_segmentos_economicos-1.pdf. Acesso em: 5 out. 2024.

YORK, Alex. **COMO usar o Planilhas Google como um CRM (com modelos)**. 2024. Disponível em: <https://clickup.com/pt-BR/blog/135527/crm-do-google-sheets>. Acesso em: 22 out. 2024.