



## BAIXO ORÇAMENTO X DESEMPENHO DE CAMPANHA: POSSIBILIDADES E LIMITAÇÕES DOS MEIOS ON E OFF-LINE PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Juliano Pagani<sup>1</sup>

Caroline Elise Schnack<sup>2</sup>

Gutemberg Alves Geraldês Júnior<sup>3</sup>

**Resumo:** O marketing desempenha um papel fundamental no sucesso de empresas, independentemente de seu porte. Estratégias de marketing variadas são adotadas, acompanhadas de orçamentos adequados ao tamanho das empresas. Para pequenas empresas surge a questão: o marketing off-line ainda pode ser utilizado por estas, considerando que esta estratégia tem orçamento mais elevado ou é melhor realizar o investimento em mídias online? Este artigo teve como objetivo comparar o desempenho de uma campanha lançada em mídias online e off-line, bem como os pontos positivos e negativos de cada uma, embasados em obras de Lupetti, Perez e Kotler, e levando em consideração o orçamento pré-determinado com base no mercado de pequenas empresas da região na qual a campanha será aplicada. Além disso, foi realizada a mensuração dos contatos de clientes, identificando por qual meio de divulgação eles chegaram até a empresa, fazendo uma análise comparativa dos valores investidos em cada mídia. Essa análise buscou fornecer *insights* sobre a eficácia das diferentes abordagens de marketing para ajudar as pequenas empresas a tomarem decisões embasadas na alocação de recursos para suas campanhas. Com um enfoque conciso e objetivo, este estudo oferece uma visão abrangente dos resultados obtidos e das implicações estratégicas para as pequenas empresas e empreendedores que estejam interessadas em aprimorar ou iniciar suas estratégias de marketing.

**Palavras-Chave:** Mídia online, mídia off-line, pequenas empresas, campanha de marketing.

### 1 INTRODUÇÃO

Há muitos anos o marketing se tornou peça fundamental para o funcionamento de uma empresa, fortalecendo-a no mercado; através da criação de desejos, tendências e alavancando vendas. As estratégias de marketing advêm desde

---

<sup>1</sup> Graduando em Publicidade e Propaganda. E-mail: juliano\_pagani@hotmail.com

<sup>2</sup> Professora do Centro Universitário UniSATC E-mail: Caroline.schnack@satc.edu.br

<sup>3</sup> Professor doutor do Centro Universitário UniSatc. E-mail: Gutemberg.geraldes@satc.edu.br



as convencionais: Televisão, jornal, revista, rádios, outdoor e internet (SANT'ANNA, 1998), até as mais recentes como: o marketing de influência, ou o uso das redes sociais como vitrine de vendas; como o Instagram, por exemplo, que vem se tornando um grande aliado dos pequenos e médios empreendedores e empresas.

Os investimentos em marketing tradicional e digital não são exclusividade de pequenas empresas, pelo contrário, marcas e empresas de grande porte, normalmente, são as que mais investem em campanhas por possuírem um aporte financeiro mais elevado. No entanto, quando um pequeno empresário pensa na divulgação do seu produto chegamos a um impasse: Ele não possui orçamento o suficiente para investir no meio tradicional de maneira ampla, com uma grande campanha por toda cidade (*Outdoor, busdoor*, placas em paradas de ônibus, totens entre outros) que demandam um maior valor, e, ao mesmo tempo, não quer ficar sem divulgação de seus produtos ou serviço, fazendo-o recorrer a estratégias de menor custo também em mídias tradicionais; como: cartões de visita, anúncios em rádio locais, panfletos. Muitas vezes, este acaba migrando todo seu conteúdo para o marketing online, por possuir um valor de investimento mais baixo quando comparado ao tradicional, utilizando anúncios digitais em redes sociais e marketing espontâneo.

Desta maneira, qual seria o custo benefício de uma campanha de orçamento limitado para pequenas empresas e empreendedores veiculadas em meio online e off-line? O objetivo deste estudo foi produzir uma campanha para uma empresa de pequeno porte que não prioriza o investimento em marketing e lançá-la em mídias pré-determinadas utilizando um orçamento adequado à realidade da empresa. O intuito será colher os resultados da campanha, comparando-os nos meios online e off-line, para sabermos a eficácia das mídias selecionadas mesmo com um orçamento limitado e assim, formar um exemplo para outras empresas do mesmo porte que pretendem melhorar seu crescimento e reconhecimento com o uso de marketing.



### 3 MARKETING: A TRANSFORMAÇÃO DOS CONCEITOS DE MARKETING ATRAVÉS DOS ANOS

O conceito de marketing nunca foi unânime entre os pesquisadores, e ainda hoje sofremos para buscar uma frase simples ou uma palavra que possa traduzir marketing. Como pontua Frederico Elias em uma de suas produções teóricas, para cada ramo de negócio o conceito de marketing pode ser alterado:

O conceito de marketing tem grande relevância na pesquisa científica e nas práticas de mercado. Apesar da grande relevância do tema, nem sempre o conhecimento é aplicado corretamente. Em todas as empresas do varejo de moda que trabalhei, marketing significava composto promocional. Em outros locais, marketing é entendido como vendas ou área comercial. ” (FREDERICO, 2008, p. 02).

Um dos primeiros estudos sobre marketing apresentado pela American Marketing Association (AMA) no ano de 1985, marketing consistia num ramo de negócios no qual tinha como objetivo ampliar a produção de bens e serviços, bem como sua distribuição. Em um estudo mais aprofundado, ainda pela AMA o sucesso empresarial era obtido através do número maior de vendas, mas também da satisfação de seus clientes e com a criação de desejo para novos consumidores (FREDERICO, 2008).

Já para Kotler (2000, p. 27), o Marketing “é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”. E embora ambos os conceitos se assemelham em partes, cada um deles possuem suas particularidades, pois variam de acordo com a década de pesquisa, tendo em vista que os consumidores se transformam, bem como os meios, da mesma forma que novos produtos são criados, novas estratégias de vendas vão tomando forma, e a cada década o marketing ganha novas vertentes e novas maneiras de ser utilizado (KOTLER, 2000).



### 3.1 O MARKETING DENTRO DAS PEQUENAS EMPRESAS

De acordo com a Lei Complementar nº 123/2006, no Brasil, as micro e pequenas empresas podem ser definidas através de dois critérios, faturamento e número de funcionários, as microempresas podem faturar até R\$ 360 mil ou empregar até nove pessoas no comércio e 19 no setor industrial, já uma pequena empresa pode faturar anualmente até R\$ 4,8 milhões ou empregar de 10 a 49 pessoas no ramo de comércio e serviços ou de 20 a 99 na indústria (BRASIL, 2006).

Micro e Pequenas Empresas (MPEs) possuem características e necessidades próprias. Desta maneira, as técnicas do marketing tradicional geralmente não se adaptam às suas realidades, pois demandam recursos e investimentos que estas não possuem. Na maioria das vezes, a gestão do marketing é informal, casual e simples (CARSON, 1990 apud COELHO, et al., 2015).

No contexto das MPEs, é o gerente-proprietário quem reconhece e explora as oportunidades do mercado, além de tomar as decisões tanto operacionais quanto estratégicas, em alguns casos há uma pessoa responsável pelo setor de “marketing” da empresa, mas que na maioria das vezes apenas cuida das postagens das redes sociais da empresa. Como reforça Luiz Felipe Donas:

Os micro e pequenos empresários têm uma visão errônea a respeito do marketing, pensam que este é uma ferramenta de alto custo e desnecessária para pequenas empresas, pois idealizam que, como é um pequeno negócio, não há dificuldade em gerí-lo. Além do que, muitos o confundem com a propaganda (DONAS, 2009, p. 11).

No entanto, nos últimos anos com o avanço das redes sociais, um aplicativo tem se destacado entre tantos: o Instagram, uma rede social que chama atenção por imagens e mais recentemente vídeos, tem se tornado vitrine virtual de lojas. Muitos empreendedores têm se dedicado a abrir lojas virtuais nessa plataforma e outros a direcionar todo seu foco de venda para ele, o motivo de sua crescente utilização se dá por conta de seu alcance e sua quantidade crescente de usuários ativos (RODRIGUES, 2019).



### 3.2 AS REDES SOCIAIS COMO VITRINES DE VENDAS

Há anos a internet vem sendo o meio de comunicação mais utilizado no mundo, tanto no âmbito pessoal como no profissional, com agilidade e rapidez para o acesso de informações, desta forma, grandes e pequenas empresas vêm utilizando a internet como aliada na divulgação de seu nome e seus produtos (CINTRA, 2010). Além disso, algumas vantagens do marketing digital já foram apresentadas por outros autores, como Rublescki (2009), entre elas podemos destacar:

**1) Métricas:** possibilitam total controle sobre o investimento e cuidado com as variáveis. Além disto, é possível fazer testes sobre nichos de mercado, com diferentes anúncios, para verificar qualidade e aplicabilidade. (RUBLECKI, 2009)

**2) Custos:** trabalhando no digital conseguimos realizar campanhas com custos reduzidos, tanto organicamente como através de investimentos nas próprias plataformas que sugerem valores mínimos e personalizáveis. (RUBLECKI, 2009)

**3) Interatividade:** Por meio das redes sociais, o usuário pode acessar informações, realizar compras, se comunicar e receber os anúncios. Além disso, o pós-venda se torna mais prático, pois reclamações, críticas e sugestões podem ser feitas através dos meios da própria empresa (RUBLECKI, 2009).

Entre as redes sociais que disponibilizam formas de divulgação de produtos, serviços ou negócios podemos destacar além do Instagram, o facebook e mais recentemente o Tiktok.

O Instagram é um aplicativo gratuito para fotos e vídeos e é facilmente encontrado nas lojas de aplicativos dos aparelhos celulares, se popularizou em níveis globais e foi desenvolvendo ferramentas comerciais que ajudaram aos poucos novos empreendedores, entre elas podemos citar os *insights*, *hashtags*, e *stories* que ajudam na mensuração, segmentação e interatividade respectivamente (ARAGÃO, et al., 2016). Como vantagens para utilizá-lo podemos citar o grande público que o utiliza, sendo a rede social com a maior taxa de engajamento entre consumidores e marca (ELLIOT, 2014). O Instagram tem experimentado um crescimento significativo no Brasil, conquistando cada vez mais popularidade. A partir de 2015, a presença dos brasileiros nessa plataforma superou a média global. Naquele ano, cerca de 55% dos usuários de internet no Brasil estavam ativos na rede social de compartilhamento de



fotos, enquanto a média global era de apenas 32%. Em 2016, o número de usuários brasileiros no Instagram aumentou para 75%, ultrapassando os 42% da média global naquele ano (EXAME, 2018). Por outro lado, o Instagram se utiliza de vários algoritmos para entrega de conteúdo, desde palavras chaves até qualidade de imagem, sendo assim o conteúdo produzido por um usuário pode passar batido até mesmo por seus seguidores (O'NEIL, 2020).

Seguindo o mesmo viés do Instagram, o Facebook possui uma ampla lista de ferramentas que podem ser utilizadas para divulgação, entre elas uma própria sessão de vendas, intitulada *marketplace* (ROSA, 2019). Com aproximadamente 90 milhões de brasileiros cadastrados, a facilidade de segmentação para pequenas empresas que a plataforma oferece é muito ampla, podendo facilitar o dia a dia na divulgação (DE CAMARGO, 2014). Quanto aos custos de publicidade no Facebook, estes vão depender da dimensão dos públicos que se pretende abranger, juntamente com o orçamento que a empresa disponibiliza (BRANQUINHO, 2014). Sob outra perspectiva, patrocinar anúncios pelo Facebook não é simples como em outras redes, havendo uma série de regras a serem seguidas, como, a limitação de texto e a dificuldade em gerar link para outros meios que não sejam sites oficiais, e normalmente são relatadas quedas bruscas de engajamento quando os anúncios são pausados (BALDUINO, et al, 2021).

O TikTok, uma das últimas redes sociais a ser lançado, teve seu aumento de usuários no ano de 2020 e é focada na criação de vídeos. Monteiro (2020) analisa que a produção de conteúdo criativo no TikTok atraiu um nicho de usuários bem característico, esse panorama impulsionou o marketing digital realizado por diversas marcas, focando principalmente no engajamento, direcionado ao público mais jovem, mostrando-se uma estratégia digital de grande relevância para o atual mercado digital. Dentro do aplicativo podemos gravar bastidores, curiosidades e processos de fabricação, coisas que os microempreendedores percebem que atrai um público fiel e incentivado a comprar os produtos ou serviços fornecidos (ALMEIDA, 2022).

Desta maneira, as mídias digitais obtiveram um crescente reconhecimento dentro do mercado de marketing empresarial, porém estas são apenas algumas das possibilidades de produção de conteúdo e publicação. Para além das mídias digitais



devemos considerar ainda as mídias off-line, mais conhecidas como mídias tradicionais de divulgação de conteúdo.

### 3.3 MÍDIAS OFFLINE

O marketing externo também conhecido como clássico ou tradicional possui inúmeras ferramentas que facilitam as estratégias e posicionamento das empresas, independentemente de seu porte. Por possuir um leque quase infinito de possibilidades, podem ser visuais, lidos ou vistos, auditivos, audiovisuais e quando bem empregado pode gerar resultados positivos para a consolidação de uma empresa no mercado (SANT'ANNA, 1998).

Cada veículo possui a sua vantagem e a sua limitação. Desta maneira, antes de qualquer investimento é importante conhecer a fundo como os meios funcionam para conseguir melhores resultados sobre cada um deles (SANT'ANNA, 1998).

**1) Anúncios em jornais:** capazes de atingir grande número de pessoas, o custo da publicação de anúncios está diretamente relacionado ao número de exemplares de cada tiragem. Como vantagens, os jornais alcançam praticamente qualquer público; são formadores de opinião, transmitindo credibilidade aos anúncios publicitários; por serem imediatistas, permitem anúncios de oportunidade relacionados a datas e fatos ou notícias. Suas desvantagens é que muitas vezes são lidos às pressas; por terem vida curta, exigem um alto número de inserções (LUPETTI, 2009);

**2) Mídia exterior:** podemos classificar mídia exterior como uma infinidade de possibilidades, mas para fins de pequenos custos podemos destacar cartazes que são geralmente colocados em grandes centros de movimentação, e também panfletos. Possui a vantagem de segmentar o público de acordo com os locais frequentados, além do grande impacto visual no caso de mídias de grande estrutura, como os outdoors. Tem desvantagens como o pequeno tempo de leitura e o fato de concorrer com os milhares de estímulos visuais presentes nas ruas (LUPETTI, 2009);

**3) Comerciais de rádio:** no Brasil, o rádio é o meio mais democrático, atingindo toda a população, sem diferenças significativas entre as classes sociais. Por



ser uma mídia barata se comparada a outros meios de comunicação, permite uma grande frequência de veiculação. Possui as desvantagens de ser um veículo local, além do fato de que muitas vezes o ouvinte não presta tanta atenção no que está sendo transmitido, pôr em sua grande maioria realizar outras atividades enquanto escuta o rádio (LUPETTI, 2009);

**4) Carros de som:** munidos basicamente de alto-falantes ou de caixas de som. Fazem propagandas diversas rodando as ruas da cidade, esses veículos começaram a fazer parte do cotidiano, principalmente em cidades do interior. É uma maneira ágil e rápida de atingir novos consumidores por atrair a atenção sonoramente tanto de empresas, pessoas nas ruas, carros, e pessoas em casas. Além de o preço ser acessível, no entanto, pode ser um incômodo para algumas pessoas e pode se tornar repetitivo dependendo do estilo de anúncio (NÓBREGA, et al., 2011);

### 3.4 O CUSTO-BENEFÍCIO DE CAMPANHAS ONLINE VS. OFF-LINE E COMO COMEÇAR A INVESTIR COM POUCO ORÇAMENTO.

É fundamental, ao se comparar o Marketing Digital com o Tradicional, apontar a diferença mais expressiva e latente entre eles: enquanto o marketing digital é personalizável e direcionado, o marketing tradicional é amplo e generalista, voltado a um público muito mais alargado (KINDER, 2012).

As campanhas de marketing online possuem um custo reduzido, uma entrega eficiente e um período de veiculação e pagamento que pode ser adaptado, conforme visto anteriormente. No entanto, as campanhas de marketing online precisam ser assertivas para seu público, necessitam de filtros dos mais diversos segmentos, região, interesses, faixa etária, entre outros (RODRIGUES, 2019). Caso contrário, todo conteúdo produzido pode estar sendo entregue para um grupo de pessoas que não tem interesse em adquirir os seus produtos ou serviços, tornando todo investimento passível de um retorno incerto.

Estes são pontos fundamentais a serem destacados no comparativo entre marketing digital e marketing tradicional: nenhuma das duas estratégias pode ser considerada melhor que a outra de forma generalista. Pois, é de imensa importância conhecer o público de consumidores, e mais do que isso conhecer a região na qual



você atua. Geralmente públicos mais velhos ainda se sentem receosos em adquirir produtos online, o que tornaria uma propaganda off-line mais relevante para este público (SABRAG, 2014).

Nos meios off-line uma boa tática para iniciar os investimentos em marketing com o orçamento limitado, principalmente para pequenas empresas, seria o investimento em curto prazo regional com recursos que possam ser utilizados na própria cidade (cartazes, panfletos, divulgações em feiras e em rádios locais). Já nos meios online, além da utilização ativa das redes com os mais diversos tipos de conteúdo para manter o engajamento orgânico, as principais mídias sociais já oferecem um plano mínimo de investimento, que pode auxiliar no início de uma campanha (ZENATO, 2013).

#### **4 PROCEDIMENTO EXPERIMENTAL**

Para este estudo foi realizada uma pesquisa científica de natureza aplicada com abordagem qualitativa e quantitativa. Quanto aos objetivos são de forma exploratória, utilizando bases bibliográficas, experimentais e participantes.

Após a elaboração de base pelos meios bibliográficos, foi iniciado o projeto de aplicação de uma campanha off-line e online para uma pequena empresa, com o intuito de aplicar os meios citados no levantamento teórico deste trabalho e comparar seus resultados.

#### **5 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Com o desenvolvimento, aplicação e divulgação da campanha, esperou-se conseguir mensurar todos os contatos de clientes com a empresa. Onde após a veiculação da campanha, e através de questionários online aplicados aos clientes, constatou-se qual meio de veiculação proporcionou o cliente chegar até a empresa, para assim avaliar a efetividade dos veículos de acordo com o valor que foi investido nele.



### 5.1 SOBRE A EMPRESA ESCOLHIDA

A Retek Comunicação Visual é caracterizada como microempresa e sediada na cidade de Siderópolis/SC. Com sua inserção no mercado de comunicação visual no ano de 2008, tornou-se referência na cidade sendo a primeira do segmento. Dentre os principais serviços ofertados pela empresa se destaca a produção de fachadas comerciais nos mais variados materiais, adesivos, placas em lona e metálicas, ACM, PVC, luminosos e afins. E embora esteja, de certa forma, relacionada ao mercado de publicidade, a empresa nunca investiu significativamente em meios de divulgações.

### 5.2 OBJETIVO DA CAMPANHA

Quando falamos de comunicação visual para empresas, sabemos que os serviços ofertados, embora sejam necessários, não são solicitados a todo momento. Desta maneira, o objetivo da campanha, além de vendas imediatas, é fixar o nome RETEK no imaginário dos possíveis consumidores, para que assim, quando precisarem de adesivos, faixas, ou ajustes de fachadas, lembrem da marca. Para a escolha das cidades optou-se por realizar a campanha em Siderópolis e cidades próximas, conforme será descrito no item 5.6. Sendo assim, com uma campanha focada também em fixação de marca, podemos ter bons resultados a curto e também a longo prazo.

O público para a campanha foi de microempreendedores e empresários, que possuem empresas de produtos ou serviços com pontos físicos e busquem investimento na comunicação visual de suas sedes, como nas fachadas, PDV's, ambientes internos, e vitrines.

### 5.3 LEVANTAMENTO DE DADOS PRÉ-CAMPANHA

Antes de iniciarmos a veiculação da campanha nas mídias selecionadas, foi feito um levantamento de dados de contato para com a empresa. Esse levantamento se deu por meio dos canais oficiais de atendimento da empresa (WhatsApp). Sendo assim, nos 30 dias antecedentes a campanha, (13 de fevereiro de 2023 há 13 de



março de 2023) obtivemos um total de 116 contatos via WhatsApp, em sua maioria orçamentos para adesivos, fachadas, banners e lonas em geral. Em contato direto com esses clientes via WhatsApp, foi realizado um levantamento para sabermos por qual canal estes estavam descobrindo a empresa, sendo assim foi constatado que das 47 pessoas que nos retornaram, 20 vieram através do Instagram, 5 através de indicação, 4 em pesquisas pelo Google, e 18 já conheciam a empresa por residirem na cidade de Siderópolis.

No Instagram, com dados fornecidos pelo próprio aplicativo, no mesmo período, podemos mensurar as seguintes informações de acordo com o Quadro 1

Quadro 1: Levantamento de dados pré-campanha via Instagram

Seguidores	987
Contas alcançadas	770
Contas com engajamento	35
Total de Stories publicados	37
Média de visualizações nos stories	135,27
Storie com maior número de visualização	342
Storie com o menor número de visualização	21
Total de menções	6
Número total de visualizações nos stories	5.005
Total de publicações feed	8
Média de curtidas feed	5
Média de alcance	165
Média interações feed (salvamentos, comentários, envios)	3,2
Total de Reels publicados	3
Total de visualizações Reels	2.150
Média de visualizações Reels	716
Reels com maior visualização	1.020
Reels com menor visualização	278
Visitas ao perfil	220
Contas alcançadas	737
Contas alcançadas Siderópolis	290
Contas alcançadas Treviso	36
Contas alcançadas Nova Veneza	20
Contas alcançadas Urussanga	12

Fonte: Instagram da empresa (@cvretek), 2023

Outros aplicativos, como Facebook não houveram registro de dados pois a empresa não os utilizava com frequência, desta maneira todos os resultados obtidos através deste meio serão pós campanha.



#### 5.4 PESQUISA DE MERCADO E DECISÃO DO ORÇAMENTO

Definir um orçamento para realização de peças publicitárias é um desafio, principalmente quando tratamos de orçamentos limitados em pequenas empresas. Um investimento incerto, uma campanha que não gera o retorno esperado, ou até mesmo outros imprevistos podem afetar, além do lucro da empresa, as decisões futuras. (SARQUES, 2003).

Para definir um orçamento inicial, é importante além de entender a função de cada mídia planejada para a campanha, entender também o mercado. Sendo assim, para selecionarmos as peças publicitárias que seriam veiculadas na campanha, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 57 microempresas e empreendedores na região de Siderópolis, Treviso, e Nova Veneza, cidades essas que também fazem parte do plano de divulgação da campanha, com o intuito de compreender melhor em quais mídias os empresários e empreendedores estão habituados a investir. Destas empresas, 39 respostas vieram de Siderópolis, 6 respostas vieram de Treviso, e 12 respostas vieram de Nova Veneza. Outras cidades que fazem parte da campanha não apresentaram retorno na aplicação do questionário. Analisando os resultados, conseguimos perceber que o investimento em mídia online prevalece sendo o mais utilizado pelas microempresas e empreendedores da região. Já, o investimento em mídia off embora existente, não abrange a maioria. As empresas que já optaram ou fazem uso de mídias off-line apontaram anúncios de jornais, panfletos e outdoors como os principais meios.

A pesquisa mostrou que 61,4% dos empresários cuidam do marketing da empresa sozinhos, 38,6% possuem um ajudante e não houveram respostas que apontavam o marketing como um setor. Além disso, 93% responderam que trabalham com divulgação online e 7% responderam que não. Desses 93% que trabalham com divulgação online, 59,6% apontaram que já testaram ferramentas pagas e 40,4% apontaram que não (Fig. 1).

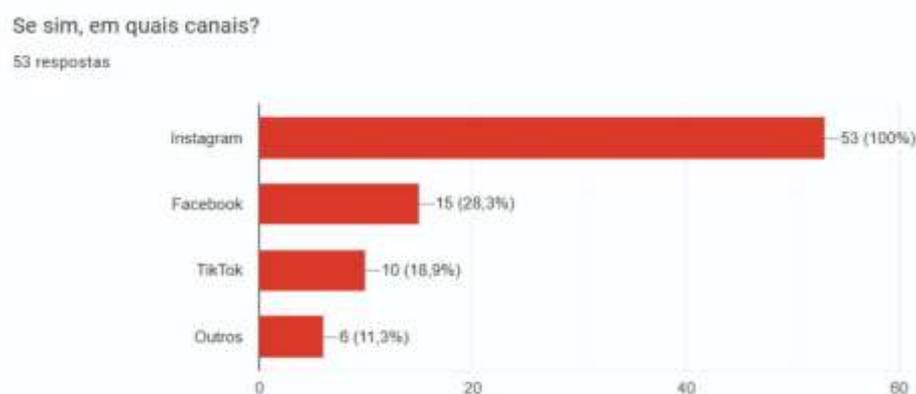
Figura 1: Resultados questionário aplicado com empresas



Fonte: Do autor, 2023

Entre as redes sociais mais usadas para divulgação dos que utilizam as redes, 100% apontaram o Instagram, 28,3% apontaram o facebook, 18,9% o Tiktok, e 11,3% selecionaram a opção “outros” alguns retornaram dizendo que trabalham com o WhatsApp como ferramenta para vendas (Fig. 2).

Figura 2: Resultados questionário aplicado com empresas



Fonte: Do Autor, 2023.

Sobre o investimento em mídia off-line, 43,9% apontaram que nunca trabalharam com divulgação off-line, já 56,1% apontaram que trabalham. Esses

apontaram os panfletos como principal veículo (60,6%), outros veículos citados foram: Outdoor's (24,2%), Anúncios em jornais(33,3%), Anúncios em rádios (6,2%), Anúncios em carros de som (21,2%). Opções como cartazes e comerciais de TV não obtiveram respostas (Fig. 3).

Figura 3: Resultados questionário aplicado com empresas - terceira parte



Fonte: Do autor, 2023

Quando questionados sobre o quanto as empresas estavam dispostas a investir em um meio de comunicação, os resultados variaram bastante, sendo menores que os esperados inicialmente. Das 57 respostas totais, 19,6% responderam que investiriam até R\$ 100,00; 37% até R\$ 500,00; 41,3% entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00 e 2,2% investiriam mais de R\$ 1.000,00 (Fig. 4).

Figura 4: Resultados questionário aplicado com empresas



Fonte: Do autor, 2023

Seguindo os dados obtidos na pesquisa, o orçamento final definido para a elaboração da campanha ficou entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00. No qual utilizamos ao total R\$ 970,00 em toda a campanha, conforme apresenta o quadro 2.



Quadro 2 – Distribuição de valores para campanha

MÍDIA	PREÇO DIÁRIO/EDIÇÃO	TOTAL INVESTIDO
Instagram	R\$ 6,00	R\$ 84,00
facebook	R\$ 5,21	R\$ 91,00
Jornal	R\$ 140,00	R\$ 280,00
Carro de som	R\$ 45,00	R\$ 315,00
Panfletos	R\$ 200,00	R\$ 200,00
<b>TOTAL:.....</b>		<b>R\$ 970,00</b>

Fonte: do autor, 2023

## 5.5 DECISÃO DOS MATERIAIS

Com o resultado da pesquisa em mãos, conseguimos selecionar de maneira mais assertiva os materiais que fariam parte da campanha, bem como o valor destinado a cada mídia. Desta maneira, foram selecionados: panfletos, anúncios em carros de som, publicações em jornais e divulgação nas mídias sociais, como Instagram e facebook. Do total investido na campanha, as mídias online ocuparam 18% do orçamento, enquanto as mídias off-line utilizaram 82% do orçamento. A grande disparidade do orçamento se dá por conta das mídias off-line possuírem um valor de produção elevado quando comparado a campanhas online. Além do mais, por estarmos tratando de baixo orçamento no geral, os investimentos online contemplaram o mínimo fornecido pelas redes sociais para veiculação da campanha, tanto em valor como em diárias.

**1) Panfletos:** Os panfletos foram uma das mídias selecionadas, por ser além de fácil e relativamente barato, criar mais um ponto de contato com a empresa no momento da entrega. Os panfletos foram veiculados apenas nos comércios das cidades, e entregues por colaboradores da empresa, desta maneira, ao serem entregues, os vendedores conseguiam também contar um pouco sobre os serviços ofertados e sobre a empresa, passando ainda mais credibilidade aos potenciais clientes. Os panfletos também substituíram os usos de cartazes, que em contato com a Prefeitura Municipal de Siderópolis só poderiam ser colados nas paradas de ônibus, local este que não estaria ligado ao público alvo nesta campanha.



**2) Carros de som:** Em pesquisa, os carros de som mostraram funcionar em pequenas cidades, desta maneira foi um dos primeiros meios a serem confirmados para a campanha. Foram contratadas algumas horas diárias para cada cidade, duas vezes ao mês. Sendo divulgado apenas no centro da cidade nos quais a maioria dos comércios está localizada. O horário determinado foi no início da tarde. Aos quais conseguimos pegar empresários e responsáveis ainda em horário de almoço, saindo de restaurantes, ou chegando às empresas.

**3) Anúncios em jornais:** Os anúncios em jornais se tornaram prioridade para a campanha, pois além de ser um meio de menor valor, quando comparado ao rádio, foi um dos mais utilizados, de acordo com o levantamento da pesquisa. Para a campanha, utilizamos o Jornal Volta Grande, que é focado nas cidades que abrangem a campanha, além de ser entregue em todos os comércios de maneira gratuita. Seu período de divulgação é semanal, e utilizamos propaganda duas vezes durante a veiculação da campanha.

**4) Mídias sociais:** As mídias sociais estão cada dia mais ligadas com vendas, empresas que não mantêm um bom relacionamento no digital tendem a tornarem-se obsoletas. Na pesquisa, foi unânime o uso do Instagram para divulgação online, e o facebook, embora tenha apresentado resultados menores, para o público selecionado para a campanha vale a aposta, já que a faixa etária de usuários do facebook em sua maioria atende ao público esperado para a campanha, segundo Adriane Feijó, a faixa etária predominante no facebook é de 25 a 34 anos (36% do usuários), seguido por 35 a 44 anos (26% dos usuários) (FEIJÓ, et al, 2019). Sendo assim, é possível que lá tenhamos donos de empresas e microempresários que possam ser impactados com nosso conteúdo.

A pesquisa também apontou o investimento em *outdoor's* recorrente aos microempreendedores e empresas, no entanto quando comparado ao valor de investimento tornou-se inviável a aplicação. Além disso, o TikTok foi mencionado como uma das mídias sociais utilizadas, porém, considerando o tipo de serviço oferecido pela empresa participante da campanha, sua utilização não se mostrou efetiva.

## 5.6 DOS LOCAIS

As cidades selecionadas para a campanha são todas pertencentes ao estado de Santa Catarina, mais especificamente a região da AMREC. Sendo elas, Siderópolis, Urussanga, Treviso, Nova Veneza, Forquilha, Criciúma e Cocal do Sul (Fig. 5). Estas foram as cidades selecionadas tanto para a segmentação de público online (Facebook e Instagram) como para a divulgação dos materiais impressos. Como estratégia para os locais foi optado por trabalhar primeiramente com cidades que fazem fronteira com a cidade de Siderópolis, sede da empresa, e também cidades do qual a empresa já possuía alguns clientes, com intuito de gerar novos.

Figura 5 - Mapa de regiões para aplicação da campanha



Fonte: Adaptado de “Revista de estudos sociais, 2017 por Fabiano Dauto”, 2023.

## 5.7 PRODUÇÃO DA CAMPANHA ONLINE E OFF-LINE

As peças publicitárias para a campanha, tanto online como off-line, foram desenvolvidas em softwares de edição, como CorelDraw e Adobe Photoshop, já os vídeos foram editados no Adobe After Effects e CapCut, as trilhas sonoras para os vídeos foram as fornecidas pelo próprio Instagram. As cores predominantes nas artes foram preto, branco e vermelho, cores que a empresa já utiliza normalmente tanto na fachada, como em placas e peças já desenvolvidas. As fotos utilizadas nos materiais são de serviços reais prestados pela empresa a clientes que aprovaram a publicação das imagens nas mídias (Figs. 6 e 7).

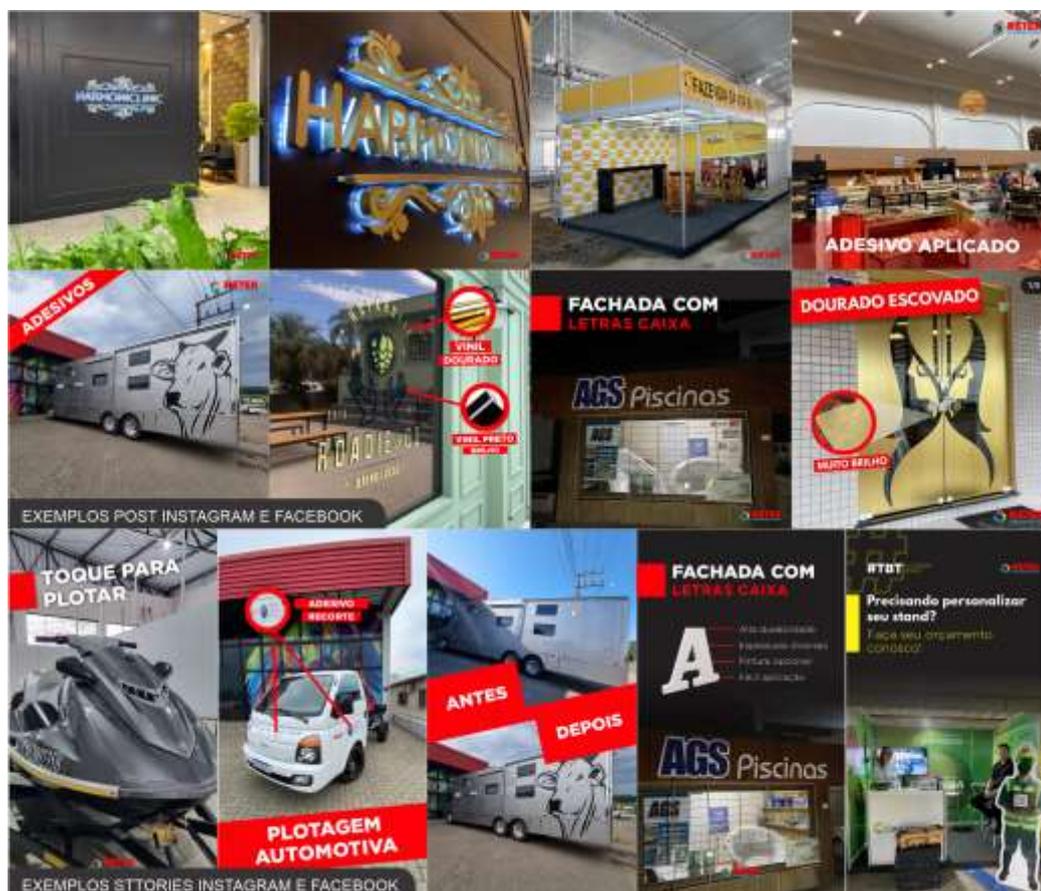
A campanha entrou em vigor no dia 13 de março de 2023, sendo estendida por 30 dias, finalizando em 14 de abril de 2023. As mídias sociais foram trabalhadas diariamente com diversas formas de interações, como stories e posts, ou somente stories, ou stories e reels, ou somente reels, seguindo um calendário previamente desenvolvido (Quadro 6). Já, as mídias off-line foram veiculadas semanalmente conforme os quadros 3, 4 e 5.

Figura 6: Materiais Gráficos impressos e texto para anúncio



Fonte: do autor, 2023

Figura 7: Artes utilizadas para a campanha em redes sociais



Fonte: Do autor, 2023

Quadro 3: Veiculação Jornal

JORNAL VOLTA GRANDE			
VEICULAÇÃO	DATA	TAMANHO	ACABAMENTO
1ª Veiculação	16/03/23 – Quin.	13,5x17cm	Colorido
2ª Veiculação	30/03/23 – Quin.	13,5x17cm	Colorido

Fonte: Do autor, 2023

Quadro 4: Veiculação Panfletos

PANFLETOS			
QUANTIDADE	COR	TAMANHO	ACABAMENTO
1.000un.	4x0 – Colorido	10x20cm	Couchê 90g
1ª Semana (13/03 à 17/03/2023)		Entrega nas cidades de Treviso e Siderópolis	
2ª Semana (20/03 à 26/03/2023)		Entrega nas cidades de Nova Veneza, Santa Luzia, e Rio Maina	
3ª Semana (27/03 à 02/04/2023)		Entrega na cidade de Urussanga	

Fonte: Do autor, 2023



Quadro 5: Veiculação Spot Carro de Som

VEICULAÇÃO SPOT CARRO DE SOM		
DATA	HORAS	LOCAL
27/03/2023	02h veiculação	Siderópolis e Treviso
28/03/2023	02h veiculação	Nova Veneza, Santa Luzia, Rio Maina e forquilha
29/03/2023	02h veiculação	Urussanga e Cocal do Sul

Fonte: Do autor, 2023

## 5.8 CALENDÁRIO DE POSTS E ESTRATÉGIAS ONLINE

Após a definição das redes que seriam utilizadas para a campanha, iniciou-se a produção dos materiais que seriam publicados. Entre eles houveram stories em vídeos e fotos, *reels* e publicações nos mais variados formatos disponibilizados pelo Instagram e pelo Facebook. Sabemos que a frequência de posts auxilia na melhora da entrega dos conteúdos, bem como a interação. Então, todos os recursos propostos pelo aplicativo para participação do público foram utilizados, como caixas de perguntas, enquetes, vídeos criativos e afins.

No total foram programados 19 posts durante a campanha, desses, 07 eram *reels*, e 12 publicações. Para os stories, além do conteúdo orgânico gerado no dia a dia, com os serviços da semana, também foram preparados stories que complementavam os *reels* e posts publicados. Ao final do período, 54 stories foram publicados.

Os stories eram postados durante o decorrer do dia, início da manhã e início da tarde, quando o conteúdo era orgânico com a rotina da empresa, já quando os stories complementavam as publicações no feed, eram postados juntamente com as publicações. Quanto ao horário, foram testados posts em diversos períodos, seguindo como base a matéria de Rakky Curvelo, “Quais os melhores horários para postar no Instagram em 2023”. De acordo com Curvelo, com base na análise da Sprout Social, os horários das 11h às 14h atingiam um maior número de pessoas, por essas estarem na pausa para o almoço e normalmente checam suas redes. Também os horários de final de tarde, como às 16h e 18h mostraram um bom retorno, pois a maioria das pessoas checam as redes para se distrair após o dia trabalhado (CURVELO, 2023).



Quadro 5: Cronograma de criação de conteúdo para Instagram e Facebook.

DIA	DIA SEMANA	TIPO POSTAGEM	CONTEÚDO
<b>SEMANA 13/03 À 19/03</b>			
13	Seg.	Post + Stories	Placa em lona com iluminação em led / Stories iniciando a semana (impressões, serviços da semana)
14	Ter.	Stories	2 Stories vendendo impressão digital (Adesivo m <sup>2</sup> )
15	Qua.	Stories + Reels	Stories produção acrílico interno dourado gold + Reels bastidores e detalhes acrílico
16	Quin	Stories	Produção de expositores + placas pvc + Adesivos metro
17	Sex.	Post + Stories	Post acrílico colocado/ finalizado + stories últimos serviços da semana
<b>SEMANA 20/03 À 26/03</b>			
20	Seg.	Post + Stories	Plotagem envelopamento total veículo empresarial + stories curiosidades do envelopamento (post 22h bom retorno)
21	Ter.	Stories	Stories modelos de cartão de visita para produção
22	Qua.	Stories + Reels	Stories adesivos duplo troca de óleo + cartões de visita + reels aplicando fachada
23	Quin.	Stories	Stories stand 's para feiras + tipos de materiais para stands (letras, adesivos, etc)
24	Sex.	Post + Stories	Post estrutura metálica com lona mostrando detalhes e resistência + stories placas colocadas diversos modelos
<b>SEMANA 27/03 À 02/04</b>			
27	Seg.	Post + Stories + Reels	Post envelopamento automotivo trailer empresarial + stories fotos + reels produção
28	Ter.	Stories	Stories divulgando os tipos de adesivos que trabalhamos (acabamentos, cores, tipos, resistência etc...)
29	Qua.	Post + Stories	Stories divulgando rótulos adesivos para páscoa + postagem adesivos m <sup>2</sup>
30	Quin.	Stories	Stories diversos mostrando serviços passados (fachadas) tipo um "TBT" mas sem mencionar as #
31	Sex.	Post + Stories + Reels	Publicação antes e depois de envelopamentos automotivos
<b>SEMANA 03/04 À 09/04</b>			
03	Seg.	Post + Stories	Postagem fachada com letra caixa branca + stories produção letra caixa (resistência, cores, espessuras etc...)
04	Ter.	Stories	Stories mostrando a produção da semana
05	Qua.	Post + Stories + Reels	Stories mostrando as letras em inox + post de aplicação nas fachadas de prédio/entrada da cidade + reels mostrando detalhes
06	Quin.	Stories	Stories montagem placa ACM + acrílico gold
07	Sex.	Post + Stories + Reels	Stories colocação fachada em ACM + post + reels mostrando detalhes
<b>SEMANA 10/04 À 14/04</b>			
10	Seg.	Post + Stories	Produção e impressão de lonas para backdrops e painéis

11	Ter.	Stories	Stories do dia a dia
12	Qua.	Stories + Reels	Produções de placas em lonas e estruturas
13	Quin.	Stories	Stories de retrospectivas de materiais e fachadas
14	Sex.	Post + Stories	Adesivos metros

Fonte: Do autor, 2023

As publicações que foram impulsionadas tiveram como público, personalizado diretamente pelas redes sociais, Instagram e Facebook, a faixa etária de 18 a 60 anos, homens e mulheres, as cidades selecionadas foram Nova Veneza, Treviso, Siderópolis, Cocal do Sul, Criciúma, Urussanga e Forquilha. Quanto aos interesses, focamos em nichos como ‘Empreendedores’, ‘Microempreendedores’, ‘Comerciantes’. No facebook, também foi utilizado o recurso do próprio, ‘Direcionamento detalhado Advantage’, que conforme a execução e resultados da campanha vai adequando o público automaticamente para alcançar mais pessoas (Fig. 8).

Figura 8: Públicos selecionados para campanha



Fonte: Do autor, 2023

## 5.9 MENSURAÇÃO E FORMAS DE MENSURAÇÃO

No início da campanha, foi introduzida uma pesquisa rápida no canal oficial de atendimento da empresa, o WhatsApp, desenvolvida e mensurada através da plataforma de formulários do Google, o Google Forms. A pesquisa foi incluída juntamente com uma mensagem de saudação, com o objetivo principal de identificar a cidade de origem dos clientes e como eles chegaram até a empresa. Essa iniciativa



permitiu que os clientes que se sentissem à vontade pudessem responder à pesquisa e contribuir para a avaliação dos resultados. (Figs. 9 e 10).

Além disso, também foram analisados os dados fornecidos pelo Instagram e facebook, do período pós campanha, já que as métricas sociais também estão ligadas à performance da campanha dentro das mídias sociais, podendo ser destacado três aspectos principais para análises de dados: Alcance, engajamento e seguidores (CALDENARO, et al. 2021).

### **5.9.1 Resultados das campanhas online e off-line: resultados da pesquisa aplicada para os clientes**

No período de veiculação da campanha e nos 30 dias após, houveram um total de 324 contatos. Desses contatos houve uma taxa de retorno para a pesquisa de 36,1%, isto é, 117 clientes responderam. A pesquisa era aplicada logo no primeiro contato do cliente com a empresa, na mensagem de saudação, após o contato inicial o setor de atendimento reforçava o pedido para o cliente responder, no intuito de conseguir mais respostas, já que os retornos iniciais apenas pelas mensagens automáticas não haviam sido satisfatórios. As perguntas eram objetivas para com o propósito, sendo composta de duas perguntas de múltipla escolha. Sendo: “Por qual canal você chegou até nós?” e “Qual a sua cidade?”.

Sobre o canal que levou os respondentes até o contato da empresa, 41% das respostas apontaram para o Instagram, 17,9% para o Facebook, 20% para indicação, 12% para panfletos, 9% para pesquisa no Google, 5% para “Outros” e finalizando com 2% para propaganda via carro de som. Anúncios em jornais não obtiveram respostas, já para “Outros” houveram respostas extras de clientes que tiveram contato conosco através da plotagem do veículo da empresa, e de clientes que passaram na frente da empresa e anotaram o número através da fachada (Fig. 9).

Figura 9: Respostas questionário pós campanha, pergunta 1

Como você chegou até nós?

117 respostas



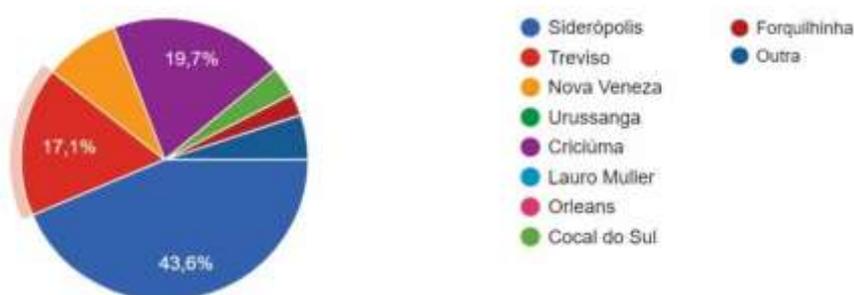
Fonte: Do autor, 2023

Sobre as cidades das quais os clientes pertencem, as respostas apontaram Siderópolis como sendo o maior público da empresa, com 43,6% das respostas, seguido das cidades de Criciúma com 19,7%, Treviso com 17,1%, Nova Veneza com 8,5%, Cocal do Sul com 3,4% e Forquilha com 2,6%. Também houveram respostas de outras cidades como Içara, Balneário Rincão e Bom Jardim da Serra, somando 5,1%. De acordo com as respostas, não houve registro de contatos por clientes de Urussanga (Fig. 10).

Figura 10: Respostas questionário pós campanha, pergunta 2

De qual cidade você é?

117 respostas



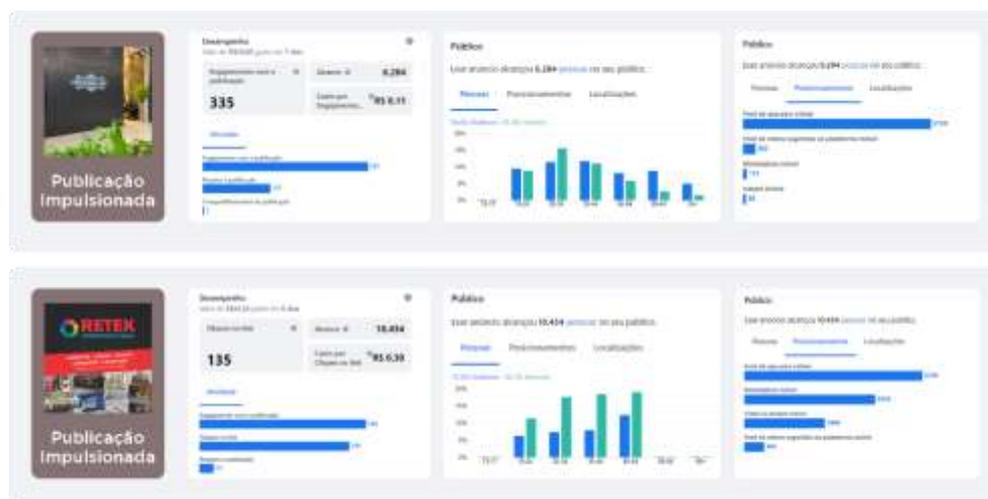
Fonte: Do autor, 2023.

### 5.9.2 Resultados da campanha no Instagram e Facebook

De acordo com a plataforma Labs do Facebook que gerencia as campanhas produzidas para o próprio aplicativo e para o Instagram, conseguimos

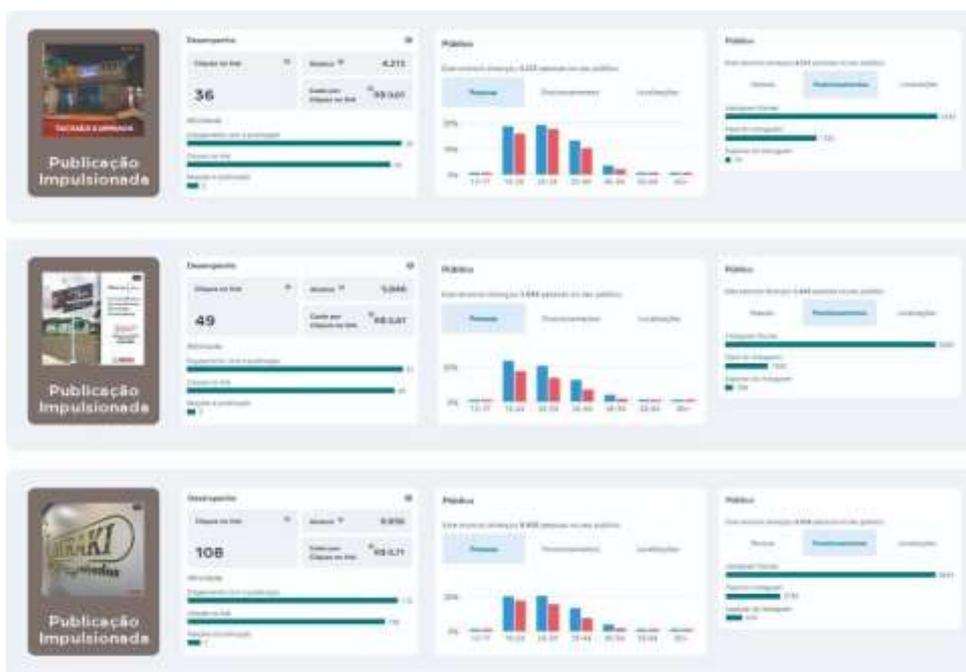
obter uma quantidade considerável de alcance e também de interações com as publicações conforme as figuras 7 e 8 exemplificam.

Figura 7: Resultados das publicações impulsionadas via Facebook



Fonte: Metalabs (@cvretek), 2023

Figura 8: Resultados das publicações impulsionadas via Instagram



Fonte: Metalabs (Retek Comunicação Visual), 2023



Já, as métricas de engajamento do perfil no Instagram obtiveram um aumento considerável quando comparado a análise anterior a campanha. Percebe-se que, além das impressões, visitas ao perfil e alcance, as médias de interações também aumentaram de forma considerável, um índice que pode indicar que o público da campanha foi assertivo e o conteúdo também foi de interesse de quem os recebeu. Os novos números durante a campanha e pós campanha podem ser vistos em comparativo com o levantamento pré campanha no quadro 6.

Quadro 6: Levantamento de dados pós campanha via Instagram

<b>PERÍODO:</b>	<b>13/02 à 13/03</b>	<b>13/03 à 14/04</b>	<b>14/04 à 15/05</b>
	Pré campanha	Durante a campanha	Após a campanha
Seguidores	987	1.028	1.040
Contas alcançadas	770	13.399	1.418
Contas com engajamento	35	82	42
Total de Stories publicados	37	54	28
Média de visualizações nos stories	135,27	209,98	143,28
Storie com maior número de visualização	342	369	236
Storie com o menor número de visualização	21	117	77
Total de menções	6	17	4
Número total de visualizações nos stories	5.005	11.399	4.012
Total de publicações feed	8	19	4
Média de curtidas feed	5	8	4
Média de alcance publicações	165	493	162
Média interações feed (salvamentos, comentários, envios)	2,6	3,7	1,9
Total de Reels publicados	3	7	2
Total de visualizações Reels	2.150	3.325	474
Média de visualizações Reels	716	475	237
Reels com maior visualização	1.020	928	367
Reels com menor visualização	278	208	107
Visitas ao perfil	220	993	227
Impressões	-	107.545	-
Contas alcançadas Siderópolis	39,7%	32,3%	41,8%



Contas alcançadas Treviso	4,8%	15,8%	8,5%
Contas alcançadas Nova Veneza	2,71%	20,3%	3%
Contas alcançadas Urussanga	-	10,1%	1,22%
Contas alcançadas Criciúma	25,7%	19,7%	17,6%

Fonte: Instagram da empresa (@cvretek), 2023

Cidades que não apareceram na tabela, ou métricas que apareceram com o símbolo “-“ não apresentaram relevância o suficiente para interferir nos resultados da análise.

#### 5.10 COMPARATIVO ENTRE OS VALORES INVESTIDOS ENTRE MÍDIAS ONLINES E OFFLINE

Durante a campanha, várias mídias foram selecionadas para a divulgação, elas por sua vez possuíam maneiras de performance variadas, algumas eram mais imediatistas como o Instagram e o Facebook já outras possuem uma vida útil maior, como os panfletos por exemplo. Em comparação direta entre os valores investidos, em mídia online (Instagram e Facebook) foi investido um total de R\$ 175,00 e obtivemos, segundo a pesquisa, um total de 69 contatos. Já, para mídia off-line foram investidos R\$ 795,00 gerando 14 contatos. Desta forma, a taxa de retorno para a mídia offline foi de 11,9% contra 58,97% do investimento online. Esses números apontam um percentual de 47% de diferença sobre retorno entre as mídias online e off-line.

Ao igualarmos os valores de investimentos para parâmetros semelhantes, podemos selecionar ambas as mídias online (Instagram e Facebook) e analisá-las separadamente sobre as mídias off-line. No caso dos panfletos, houve um investimento correlativo às mídias online (R\$ 200,00) e gerou, de acordo com a pesquisa, 12 contatos, que daria 10,2% de retorno contra 58,97% do online, já citado anteriormente. Para veiculação em anúncios de carro de som o investimento foi de R\$ 315,00 e gerou 02 contatos, resultando em uma porcentagem de 1,7% de retorno sobre investimento. Ao compararmos com a veiculação em jornal a diferença torna-se ainda mais discrepante, já que dos R\$ 280,00 investidos, a pesquisa não apontou geração de contato. Além disso, vale pontuar que o investimento em mídia off-line



foram quase 4x maior que o investido em mídia online, enquanto os resultados foram muito menores. Isso significa que o investimento em marketing online foi cerca de 78% menor em comparação ao investimento em marketing off-line, levando em consideração os contatos gerados por cada canal.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa inicial realizada com pequenas empresas da região, podemos observar os principais meios nos quais essas empresas investem em marketing, assim como a quantidade de recursos que estão dispostas a investir. Os resultados revelam que as pequenas empresas ainda tendem a limitar seus investimentos em marketing e, muitas vezes, não estão plenamente familiarizadas com os diferentes meios disponíveis e suas funcionalidades reais. Um exemplo disso é o caso do uso de *outdoors*, que foi amplamente mencionado como uma estratégia adotada pelas empresas, porém o valor total investido muitas vezes contrasta com o custo médio de aluguel de um espaço publicitário em um *outdoor*.

Com a produção e veiculação da campanha, e aplicação dos questionários com os clientes, foi possível perceber que as mídias online são de extrema importância para uma pequena empresa, utilizar as redes como vitrine social e abrir a possibilidade para investimento pago, mesmo que para um valor baixo, já podem gerar uma visibilidade promissora, já que conforme visto, o valor investido em mídia off-line foi 4x superior ao investido em mídia online. Vale ressaltar, que como o valor investido na campanha foi baixo e na média de acordo com a pesquisa, enquanto o produto da RETEK tem um valor agregado maior, se pelo menos 01 dos contatos investisse em um serviço de fachada a campanha já se pagaria.

Com base nessas conclusões, é recomendada a uma pequena empresa que pensa em investir em marketing num primeiro momento, direcionar recursos e esforços para as mídias online, como Instagram e Facebook, devido ao seu desempenho mais eficaz em gerar contatos. No entanto, é importante levar em consideração outros fatores, como a qualidade dos contatos obtidos e o alinhamento com os objetivos da campanha, ao tomar decisões estratégicas de marketing.



Sendo assim a pergunta problema desta pesquisa: qual seria o custo-benefício de uma campanha de orçamento limitado para pequenas empresas e empreendedores veiculadas em meio online e off-line? conseguiu ser respondida de maneira eficaz comparando com a realidade da empresa que a campanha foi aplicada e podendo ser adaptada facilmente para outras empresas levando em consideração suas particularidades. Para a continuidade da pesquisa é possível futuramente especificar a mensuração a fim de qualificar os possíveis clientes que entraram em contato com a empresa através da campanha. Com o intuito de descobrir se *Leads* gerados por mídia online fecham mais ou menos negócios quando comparados aos gerados por mídia off-line. Além disso, com a pesquisa ainda em aplicação pela empresa, futuramente poderíamos obter um novo cenário de respostas caso as mídias off-line continuassem em veiculação juntamente com as online, já que a um longo prazo a veiculação em mídias off-line podem trazer resultados elevados. Outra sugestão é a mensuração financeira dos clientes que vieram através das mídias off-line comparado aos vindos da mídia online.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Adriana Morais de. **O papel dos cocriadores na construção de uma ligação emocional entre a Geração Z e a marca Sumol**. 2022. Tese (Mestrado) - Faculdade de Ciências humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/37068>> Acesso em: 11 nov. 2022.
- ARAGÃO, Fernanda BP et al. mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas, Fortaleza**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/40212/curtiu--comentou--comprou--a-midia-social-digital-instagram-e-o-consumo>>. Acesso em: 26 set. 2022.
- ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAID & MCKINSEY & COMPANY; INC. **Empreendimentos sociais sustentáveis: como elaborar planos de negócio para organizações sociais**. São Paulo: Peirópolis, 2001.
- BALDUINO, Gledson et al. **A influência dos anúncios publicitários no Facebook: um estudo de caso de uma ONG estudantil**. 2021. In ALTEC, Congresso Latino-americano de gestão tecnológica, 17. 2022, Cidade do México. Disponível em: <<https://repositorio.altecasociacion.org/handle/20.500.13048/1641>>. Acesso em: 20 nov. 2022.



BRANQUINHO, Inês Maria Pereira. **O impacto do Facebook na publicidade online: uma perspetiva Google versus Facebook**. 2014. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Economia e Gestão, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2014. Disponível em:  
< <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/16965>> Acesso em: 16 nov. 2022.

BRASIL. Lei nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Lei geral da Micro e Pequena empresa. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis no 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991. Diário Oficial da União. Disponível em:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm) Acesso em 19 nov. 2022.

CALDERARO, Leticia Braz; ISHISAKI, Norio; ALVARELI, Luciani Vieira Gomes. INVESTIMENTO EM MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE CONCISA DO DESEMPENHO DE INVESTIMENTOS EM MÍDIAS PAGAS. **Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia**, v. 5, n. Edição Esp, p. 163-187, 2021

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. 2010. Disponível em: <<https://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Marketing-Digital-a-Era-Da/46986024.html>>. Acesso em: 19 set. 2022.

COELHO, R. L. F.; MIRANDA, J. R.; CARMARGO FILHO, A.; FREITAG, M. S. B.; ALMEIDA, M. I. S. de. Gestão do marketing em micro e pequenas empresas. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v.4, n.2, 2015.

CURVUELO, Rakky, Quais os melhores horários para postar no Instagram em 2023 in Blog HubSpot. BLOG HUBSPOT. 04/01/2023. Disponível em: < <https://br.hubspot.com/blog/marketing/melhor-horario-publicar-instagram>>. Acesso em: 15 mar. 2023

DA SILVA MONTEIRO, Jean Carlos. Tiktok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, p. 05-20, 2020.

DE CAMARGO, Camila Porto. **Facebook Marketing: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo**. Novatec Editora, 2014

DONAS, Luiz Felipe Pereira Carrilho. **Marketing para micro e pequenas empresas**. 2009. Trabalho de conclusão de graduação – Faculdade de comunicação social – Publicidade e propaganda, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais – FATECS, São Paulo, 2009. Disponível em: < <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1937>> Acesso em: 21 nov. 2022.

EXAME. ABRIL. Como o Instagram tem crescido no Brasil e pode ajudar a bombar uma Empresa. Disponível em: Acesso em 04/07/2023.



FEIJO, Adriane et al. O FACEBOOK ALÉM DA REDE SOCIAL: O PAPEL COMO FERRAMENTA DE ENSINO. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 11, n. 1, 2019.

FREDERICO, Elias. O que é Marketing. Antenna Web, v. 4, p. 1-8, 2008.

KINDER, Francis Herbert. **Marketing digital e marketing tradicional**: uma análise comparativa. 2012. Tese (Mestrado) – Negócios Internacionais, Universidade do Minho Escola de Economia e gestão, Braga, 2012. Disponível em: < <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/23471> > Acesso em: 16 nov. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2009.

NÓBREGA, Arthur; CASTRO, Fernando; PINHEIRO, Andrea. A publicidade sonora no cenário urbano: dos mascates aos carros de som ambulantes. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE**. 2011.

O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa**. Santo André, SP: Ed. Rua do Sabão, 2020.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PREDEBON, José. **Curso de propaganda**: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

RODRIGUES, Tomás Orlindo Pires. **Os benefícios de uma estratégia de SEO numa campanha de SEA: a força do SEM**. 2019. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de gestão em Marketing, IPAM – Instituto Português de Administração e Marketing, Lisboa, 2019. Disponível em: < <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/29989> > Acesso em: 22 Set. 2022.

RODRIGUES, Viviane Lopes Lamas Amaral. **Instagram como ferramenta de engajamento no segmento moda praia**. 2017. Disponível em: < <http://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11553/1/51307970.pdf> >. Acesso em: 19 set. 2022.

ROSA, João Roberto Conceição. Marketplace no brasil: desafios, vantagens e tendências deste modelo de negócio para empresas varejistas. **São Paulo: Faculdade FIA de Administração e Negócios**, 2019.



RUBLECKI, Anelise. **Webmarketing e cibercliente**: o Marketing em tempos de “4Ps+2Ds+4Cs”. Biblioteca Online da Ciência da Comunicação, Beira Interior, Portugal, 2009.

SABBAG, Karina Kranz. Marketing tradicional e marketing digital: evolução ou mudança?. 2014. Monografia especialização digital – Marketing Empresarial, Universidade federal do Paraná, Paraná, 2014. Disponível em: < <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/42231>>. Acesso em: 21 nov. 2022.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria – técnica – prática. 7. ed., ver. e atual São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

SARQUES, Aléssio Bessa; IKEDA, Ana Akemi. Orçamento de despesas de marketing: uma proposição de modelo aplicável á pequena empresa. Revista Alcance, v. 10, n. 1 (Jan-Abr), p. 063-112, 2003.

ZENATO, Rafael Beltrame. **Marketing e guerrilha**: estratégias e táticas em campanhas de baixo investimento em mídia. 2013. Trabalho de conclusão de graduação - Faculdade de Comunicação Social – Publicidade e propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em:  
< <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/88689>> . Acesso em: 21 nov. 2022.