

FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE PETSHOP EM OURO BRANCO- MG: ANÁLISE DE CASES

DIGITAL MARKETING TOOLS FOR MICRO AND SMALL PET SHOP BUSINESSES IN OURO BRANCO-MG: CASE ANALYSIS

GRAZIELA FÁTIMA PEREIRA

FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE

PEDRO XAVIER DA PENHA

INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS

MARINETTE SANTANA FRAGA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA - CAMPUS GOVERNADOR VALADARES

IGOR GONÇALVES RIQUIERI

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE PETSHOP EM OURO BRANCO- MG: ANÁLISE DE CASES

Objetivo do estudo

Estudar o tema e identificar as ferramentas de marketing digital que influenciam no desenvolvimento das vendas nas micro e pequenas empresas do setor de petshops em Ouro Branco, mapear as ferramentas de marketing digital usadas pelas organizações estudadas.

Relevância/originalidade

Contribuição do marketing digital para a evolução das empresas de Petshop que hoje geram renda para milhares de pessoas no Brasil. Em pesquisa realizada pelo SEBRAE (2021c).

Metodologia/abordagem

Foi realizado um estudo de caso em duas empresas do setor cujos dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas.

Principais resultados

Pode-se concluir que as ferramentas de marketing digital tem contribuído com o desenvolvimento das vendas dos cases estudados por meio da divulgação dos produtos e serviços, atraindo a atenção de potenciais clientes.

Contribuições teóricas/metodológicas

Integra conhecimentos de administração como marketing, ciência de dados e comportamento do consumidor, possibilitando a utilização dessas ferramentas e da metodologia em outros segmentos de mercado.

Contribuições sociais/para a gestão

Demonstrou que o marketing digital é plenamente absorvido por esses micro e pequenos empreendedores e que é uma ferramenta que auxilia na gestão e crescimento do setor, gerando empregos e oportunidades.

Palavras-chave: Marketing Digital, Micro e Pequenas Empresas, Petshop

DIGITAL MARKETING TOOLS FOR MICRO AND SMALL PET SHOP BUSINESSES IN OURO BRANCO-MG: CASE ANALYSIS

Study purpose

To study the topic and identify the digital marketing tools that influence sales development in micro and small businesses in the pet shop sector in Ouro Branco, as well as to map the digital marketing tools used by the organizations studied.

Relevance / originality

The contribution of digital marketing to the growth of pet shop businesses, which today generate income for thousands of people in Brazil, according to research conducted by SEBRAE (2021c).

Methodology / approach

A case study was conducted in two companies in the sector, with data collected through semi-structured interviews.

Main results

It can be concluded that digital marketing tools have contributed to the development of sales in the case studies by promoting products and services and attracting the attention of potential customers.

Theoretical / methodological contributions

It integrates knowledge from business administration such as marketing, data science, and consumer behavior, enabling the use of these tools and methodology in other market segments.

Social / management contributions

It demonstrated that digital marketing is fully embraced by these micro and small entrepreneurs and that it is a tool that supports management and growth in the sector, generating jobs and opportunities.

Keywords: Digital Marketing, Micro and Small Businesses, Petshop

FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPES) DE *PETSHOP* EM OURO BRANCO- MG: ANÁLISE DE CASES

1 Introdução

A economia brasileira tem permeado grandes mudanças devido aos recentes acontecimentos de nosso país e do mundo, acarretando transformações nas relações interpessoais e empresariais, alterando a forma de realização de compra e venda no mundo dos negócios. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 10) “a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional”. Essa transformação digital tem invadido o ambiente empresarial e influenciado principalmente os micro e pequenos empresários que estão inseridos neste ambiente competitivo.

No Brasil, as micro e pequenas empresas representam 99% dos negócios existentes segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2018). Correspondem a 27% do Produto Interno Bruto (PIB) do país (SEBRAE, 2021a), e Foram responsáveis por mais de 70% das novas vagas de emprego geradas apenas no ano 2021 (SEBRAE, 2022b). Sendo que, no ano de 2021 as micro e pequenas empresas constituíam 52% dos empregos formais de carteira assinada (SEBRAE, 2021a).

O mercado de *petshops* brasileiro segue assim como os demais segmentos, utilizando ferramentas de marketing digital para impulsionar as suas vendas e trazer resultados positivos com um baixo custo. Somente no ano de 2020, este mercado faturou 40,8 bilhões no país segundo o Instituto Pet Brasil (2021). O resultado do ano anterior que foi de 35,3 bilhões e no ano de 2021 houve um aumento de 27% no faturamento passando para 51,7 bilhões (INSTITUTO PET BRASIL, 2022a).

Os *petshops* empregam e geram renda para milhares de pessoas no Brasil. Em pesquisa realizada pelo SEBRAE (2021c), descobriu-se que 27% das novas empresas criadas entre 2020 e 2021 são do ramo. Além disso, durante a pandemia de COVID-19 entre os anos de 2020 e 2021 foi um dos mercados que apresentou menos diminuição de seu faturamento.

Segundo o IBGE (2021), a população estimada do município de Ouro Branco é de 40.220 mil habitantes. A principal atividade econômica é a indústria de transformação (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 2020). Sendo que a siderurgia compõe grande parte deste valor fazendo com que a cidade esteja em 11ª posição no ranking de maior PIB *per capita* do Estado de Minas Gerais (IBGE, 2020). As micro e pequenas empresas formam um total de 3.967 empresas ativas no município. Destas, 40 empresas estão no ramo de *petshops* no setor de comércio e serviços (SEBRAE, 2022a).

Tendo em vista o crescimento do setor e a possível contribuição do marketing digital para essa evolução, o presente trabalho busca responder: De que maneira as ferramentas de marketing digital podem contribuir no desenvolvimento das vendas de micro e pequenas empresas do setor de *petshops* no município de Ouro Branco?

Ademais tem-se como objetivos estudar o tema e identificar as ferramentas de marketing digital que influenciam no desenvolvimento das vendas nas micro e pequenas empresas do setor de *petshops* em Ouro Branco. Assim como, mapear as ferramentas de marketing digital usadas pelas organizações estudadas, descrever as ferramentas de marketing digital implementadas nos *cases* e apontar os desafios dos entrevistados para adequação das empresas para realizar vendas on-line com o marketing digital.

2. Referencial Teórico

Nesta seção, expõe-se a revisão literária sobre os principais assuntos abordados, contidos em cinco tópicos que esclarecerão o estado da arte dos assuntos temas. Essa fundamentação teórica procura assimilar conteúdos relacionados ao marketing, marketing digital, ferramentas de marketing digital, micro e pequenas empresas e o setor de *petshops*.

2.1 Marketing

Adequar-se as constantes mudanças do ambiente é uma questão fundamental e desafiadora para as empresas que estão inseridas no mercado competitivo. A própria etimologia da palavra “marketing” sugere em seu significado a ideia de que o mercado está sempre em movimentação. Sendo que “*Market*” refere-se ao mercado e “*ing*” se refere ao gerúndio da ação, trazendo a ideia de marketing em seu amplo significado como sendo “mercado em ação” representando assim as constantes transformações que ocorrem no ambiente mercadológico (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Essa interação por sua vez gera um resultado para ambos, fruto do relacionamento dos entes interessados, resultando na satisfação do cliente e lucro para a empresa. Para Cobra (2009, p. 4) “a essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para a outra, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”.

Kotler e Armstrong (2015) argumentam que o foco do marketing está relacionado a conquista de novos consumidores oferecendo produtos e serviços de qualidade além da expectativa, e fidelizando os consumidores por meio da sua satisfação. Assim, gerindo esta relação de forma a possibilitar ganhos para ambos por meio das trocas realizadas.

Conhecer o cliente é parte fundamental para empresa que deseja ter êxito na oferta de produto e serviços no mercado que vão agregar qualidade e satisfação aos consumidores. Segundo Drucker (1973) *apud* Kotler (2007, p. 6), “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo” (DRUCKER, *apud* KOTLER, 2007, p. 6).

No entanto, o marketing vem se modificando e agregando mais funções que contribuem para as empresas se aprimorarem. Sendo assim, Cobra (2009, p. 4) afirma que o marketing “passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradora para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing”.

2.2 Marketing Digital

Desde a sua implementação até os dias atuais a internet é um fator fundamental para que a nossa sociedade se torne cada vez mais digital e possa se comunicar de maneira mais rápida, eficiente e confiável. O momento atual é chamado de era da informação, sendo um período totalmente distinto da nossa história, que trouxe consigo diversas mudanças irreversíveis que poderão impactar todo o futuro de nossa sociedade (ADOLPHO, 2011).

O avanço da tecnologia que compõe a internet tem contribuído para que mais pessoas se comuniquem de forma praticamente instantânea em todo o mundo. Elas acessam a rede mundial de computadores por diversos aparelhos diferentes que possibilitam estar conectado ao mundo virtual vinte e quatro horas por dia.

Com esse fluxo imenso de pessoas navegando nas redes digitais comunicando-se ativamente, consumindo e produzindo conteúdo constantemente, o marketing digital surge como uma forma de alcançar os diferentes públicos inseridos nestas plataformas e atraí-los para os seus produtos e serviços. Segundo a Rock Content (2020g), o marketing digital “é o conjunto

de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa *online* com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.”

Limeira (2010, p. 10) por sua vez, define marketing digital como o “conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Dessa forma, os especialistas de marketing devem acompanhar essas mudanças do mercado, e conduzir os clientes por meio das plataformas digitais por todo o processo, desde o contato inicial até se tornarem protetores da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017, p. 10) argumentam que “em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós”. Através da internet, as empresas tem se tornado cada vez mais próximas dos seus clientes, visto que as ferramentas digitais e principalmente as redes sociais tem proporcionado essa proximidade.

As ferramentas de marketing digital são capazes de contribuir grandemente com especialistas que implementem boas estratégias de marketing digital, possibilitando a realização de atividades de forma automática, medindo e controlando os resultados, a fim de atingir os objetivos estabelecidos (ROCK CONTENT, 2020e). Dentre as diversas ferramentas de marketing digital que tem surgido e tem sido implementadas por profissionais pode-se citar: *Search Engine Optimization (SEO)*, marketing de conteúdo, redes sociais, *e-mail marketing*, *mobile marketing* e *digital analytics* que serão apresentadas a seguir.

2.2.1 Ferramentas de Marketing Digital

A) SEO

Com objetivo de promover conteúdos lançados na internet, para que sejam encontrados pelos usuários, os navegadores utilizam mecanismos de busca para melhorar a experiência dos usuários e entregam diversos resultados para cada palavra ou termo pesquisado. O *SEO* que significa otimização de mecanismos de pesquisa, concentra 92% de todos os mecanismos de pesquisa no *Google*, que é a principal plataforma de busca para a utilização dessa ferramenta (MAILCHIMP, 2022).

Segundo a Rock Content, “*SEO* é o conjunto de estratégias de otimização de *sites*, *blogs* e páginas da *web* que visa melhorar o seu posicionamento nos resultados orgânicos dos buscadores”. Milhares de buscas são realizadas diariamente, e para garantir que os conteúdos sejam entregues para as pessoas que realizam a pesquisa, é necessário ter uma boa estratégia para alavancar o destaque de forma natural nos conteúdos depositados dentro desta plataforma (ROCK CONTENT, 2020c).

O *Google* possui robôs que organizam as páginas em índices para que assim que pesquisados pelo usuário possam melhor responder o que está sendo inquerido. Neste momento acontece também a classificação, pois quanto mais cliques determinado conteúdo recebe mais chances ele tem de aparecer primeiro em buscas futuras. Sendo assim, as palavras usadas tem enorme peso para que as buscas possam ter maior sucesso e os conteúdos depositados na *web* apareçam primeiro nos resultados (ROCK CONTENT, 2020c).

Segundo Hubspot, “O *SEO* bem-sucedido inclui estratégias na página, que usam palavras-chave baseadas em intenção; e estratégias fora da página, que ganham *links* de entrada de outros *sites*.” Alguns fatores influenciam para que as estratégias sejam bem sucedidas e devem ser observadas pelas pessoas que querem implementar um bom *SEO* como: configuração técnica, conteúdo e *Links* (HUBSPOT, 2022b).

B) Marketing de Conteúdo

Tão importante quanto estabelecer métodos para otimizar a relevância e potencializar as chances que o *site* seja encontrado durante uma busca, deve ser a qualidade do conteúdo apresentado na página.

O Marketing de Conteúdo é uma ferramenta de marketing digital que é usada para chamar a atenção das pessoas que visualizam determinado *site* ou página devido a qualidade de seus conteúdos ofertados. No entanto, ao mesmo tempo que oferta estes conteúdos gratuitamente elevando a sua credibilidade no mercado, possibilita a partir disso fascinar mais clientes, cativar mais pessoas e criar mais vendas para o seu estabelecimento (ROCK CONTENT, 2020b).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 125) por sua vez definem Marketing de Conteúdo como sendo “um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca”.

Ademais, Hubspot (2022d) adverte que atualmente está mais difícil atrair a atenção, sendo necessário que as informações apresentadas sejam naturais e verdadeiras. Um conteúdo artificial que esteja apenas focado em atrair a atenção sem gerar valor não terá o mesmo efeito quanto uma matéria que traz autenticidade e relevância.

C) Redes Sociais

Diferentemente dos métodos historicamente utilizados para alcançar novos públicos como a imprensa, o rádio e a televisão, em que as informações eram transmitidas de forma unilateral através de jornalistas e pessoas credenciadas por estes meios, as mídias sociais são locais que permitem a introdução de conteúdo de forma bilateral, na qual os próprios usuários que geram conteúdo também são os que consomem e alimentam todo o sistema de informações. O ambiente das mídias sociais também permite uma interação entre os usuários que se comunicam entre si e criam comunidades que compartilham interesses em comum (TORRES, 2018).

As informações prestadas pelos usuários nessas comunidades possibilitam que marcas possam ser conhecidas e avaliada pelos membros, influenciando assim a escolha dos participantes por determinado produto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Dentre as redes sociais que estão sendo mais aderidas e recebem o maior número de usuários no Brasil atualmente, se destacam: *Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Tiktok, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Snapchat, Clubhouse e Kwai* (ROCK CONTENT, 2020a).

A interação nas redes sociais através dos usuários torna-se um grande benefício para as empresas que utilizam estas plataformas para expor seus produtos e promover interações com seus clientes, no entanto, pode ser um malefício para a empresa quando, seus produtos não são recomendados pelos usuários, haja vista que a mensagem também se propagará pela internet (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

D) E-mail Marketing

Uma outra importante ferramenta utilizada no meio digital para estabelecer um relacionamento com o público alvo é através do *e-mail Marketing*. Hubspot (2022a) define *e-mail Marketing* como sendo o “processo de direcionar seu público e clientes por *e-mail*. Ele ajuda você a aumentar as conversões e a receita, fornecendo aos assinantes e clientes informações valiosas para ajudar a atingir suas metas”.

Rock Content (2020f) por sua vez define que trata-se de uma relação fixada com o cliente a fim de cumprir entregas de correspondências eletrônicas que estejam diretamente ligadas a fins comerciais.

Um dos grandes benefícios da utilização desta ferramenta é a possibilidade de estabelecer uma conexão com os clientes e potenciais clientes, durante o período que permite que os usuários acessem a página ou mídia social, através da inclusão de *links* que direcionem para o local desejado (MAILCHIMP, 2023).

E) Mobile Marketing

Dentre as diversas funcionalidades e opções para se interagir e se conectar com os possíveis clientes de forma on-line, o *Mobile Marketing* se apresenta como uma ferramenta para estreitar a conexão e facilitar o acesso, explorando dispositivos móveis e suas principais vantagens para permitir que empresas possam realizar um relacionamento a distância oferecendo serviços e produtos, além de informar sobre as novidades da empresa. (ROCK CONTENT, 2018).

Hubspot (2022c) caracteriza o *Mobile Marketing* como sendo “todo e qualquer canal de marketing de conteúdo digital, social e relacionado para atingir um público por meio de seus dispositivos móveis”. Uma das formas mais fáceis, baratas e simples de usar o *Mobile Marketing* é através do SMS Marketing que permite a interação e contato com o público alvo por meio de dispositivos móveis (ROCK CONTENT, 2018).

As mensagens entre celulares também chamadas de SMS, normalmente são vistas em 90% dos casos em até 3 minutos do seu recebimento. Enquanto apenas 22% dos emails são abertos, os SMS apresentam frequência de 97%, mostrando-se assim uma ótima ferramenta que deve ser usadas de forma planejada para atingir os potenciais clientes de maneira e em momento adequado (ROCK CONTENT, 2018).

F) Digital Analytics

As métricas são ferramentas que podem auxiliar positivamente as empresas a estarem constantemente evoluindo. *Digital Analytics* é definido pela Rock Content (2020d) como sendo “a ciência que busca analisar informações disponíveis nos canais *online* para aprimorar o que é oferecido ao usuário”.

Sendo assim, ao adquirir dados dos usuários que acessam as suas plataformas e redes sociais, estas informações são examinadas a fim de conhecer o tamanho do alcance que os conteúdos tem atingido, assim como entender melhor o perfil das pessoas que tem se interessado e acessado os materiais. Estes dados ao serem avaliados tem grande relevância para aperfeiçoar os trabalhos e então contribuir para a produção de melhores resultados. (ROCK CONTENT, 2020d).

As redes sociais têm ofertado diversos indicadores que facilitam e contribuem para que os diferentes usuários destas plataformas possam ter dados sobre quem acessa os seus conteúdos. Esses dados possuem enorme importância para que haja uma otimização dos conteúdos produzidos para alcançar as pessoas desejadas e resultar em uma influência que será vantajosa (HUBSPOT, 2021).

2.3 Micro e Pequenas Empresas

As micro e pequenas empresas correspondem a uma grande porcentagem das empresas ativas no mercado brasileiro, possuem grande influência na criação de empregos e produzem

impactos econômicos expressivos (CASSIOLATO; BRITTO; VARGAS, 2002 *apud* NADAL, 2021).

As empresas no Brasil são classificadas de acordo com critérios específicos. Segundo a Lei Complementar N° 123/2006, de 14 de dezembro de 2006, as microempresas com faturamento menor ou igual a 360 mil reais e pequenas empresas com faturamento igual ou inferior a 4,8 milhões de reais podem aderir a um regime simplificado de arrecadação de tributos, chamado Simples Nacional, que permite e assegura a esses empreendedores de menor porte maior facilidade para realizar as suas declarações.

Assim como o Simples, o BNDES (2022) categoriza as empresas de acordo com a sua receita operacional, sendo consideradas “microempresas” as que possuem faturamento menor ou igual a 360 mil reais e “pequenas empresas” as que possuem faturamento entre 360 mil reais e 4,8 milhões. Essa categorização permite segmentar as empresas e corrobora para que o BNDES como uma das políticas da organização, priorize as micro, pequenas e médias empresas com formas de crédito personalizadas e vantajosas (BNDES, 2022).

2.4 Setor *Pet*

Segundo a ABINPET (2021) “o setor *pet* é o segmento do agronegócio relacionado com o desenvolvimento das atividades de criação, produção e comercialização de animais de estimação”. Este segmento do mercado é integrado por indústrias alimentícias (*Pet Food*), medicação para animais (*Pet Vet*), além de produtos que englobam higiene e saúde do animal (*Pet Care*) (ABINPET, 2021).

O setor de comércio e serviços relacionados a animais domésticos é um dos que mais cresce no Brasil. Segundo o Instituto Pet Brasil (2021), somente no ano de 2021 o setor registrou um faturamento de R\$ 51,7 bilhões, representando um aumento de 27% em relação ao ano de 2020. Desse total, 55% corresponde ao mercado de *pet food*, 11% comércio de animais domésticos, 10,2% produtos veterinários, 9,2% outros serviços, 9,3% relacionado a serviço veterinário e 5,4% para produtos de *pet care*.

Segundo Instituto Pet Brasil (2022b), as pequenas e médias empresas do ramo de *petshops* correspondem a praticamente metade das receitas no setor, compondo 48% do mercado. Após estão hospitais e clínicas *pet* (18%), lojas de artigos agro (9,8%), comércio de produtos alimentares (8,6%), grandes empresas de *petshop* (8%), empresas de vendas on-line (5,4%), outros (2,1%) (INSTITUTO PET BRASIL, 2022b).

A ABINPET aponta que encontram-se 144,3 milhões de animais domésticos no Brasil (ABINPET, 2021). Esse resultado representa o total de 67% da população Brasileira que atualmente é de 214 milhões de pessoas segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022).

3. Metodologia

Nesta seção, expõe-se o método de pesquisa selecionado para o estudo, além da forma de recolhimento, ordenação e análise dos dados em busca de satisfazer os objetivos geral e específicos.

O presente estudo utiliza como método de pesquisa a natureza qualitativa para buscar identificar de que maneira as estratégias de marketing digital podem contribuir no desenvolvimento das micro e pequenas empresas do setor de *petshops* no município de Ouro Branco. Segundo Ludke e André (2013, p. 13), a pesquisa qualitativa “supõe o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo investigada”. Gil (2019) apresenta que ao adotar a característica descritiva, a pesquisa tem a função de expor detalhadamente diversas particularidades e atributos característicos do objeto estudado.

Para fins de investigação foi usado o estudo de multicase, seguindo a mesma lógica que é empregada no estudo de caso (YIN, 2014). Com base em Yin (2014, p. 32) “o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência”. Para Gil (2019, p. 57) “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante uma variação de outros tipos de delineamentos considerados”.

Para fins de coleta de dados foi usado o método de entrevista semiestruturada. Segundo Gil (2019, p. 109) a entrevista é uma “técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”. A entrevista semiestruturada, segundo Zanette (2017), concede ao entrevistador mais possibilidades de abordar o entrevistado, de modo a possibilitar serem realizadas perguntas adicionais, referentes ao sentido das respostas que não tenham sido totalmente compreendidas ou não tenham produzido uma resposta satisfatória.

Foram escolhidas duas empresas do setor de *petshops*, tendo em vista a relevância no uso das redes sociais ao realizarem publicações constantes de conteúdos em suas redes sociais, assim como apresentarem mais de seis mil seguidores na rede social *Instagram*.

Sendo assim, foi construído um roteiro de entrevista conforme consta no Apêndice A, a fim de contemplar o maior número de características possíveis relacionadas aos objetivos gerais e específicos, a fim de, identificar as relações entre a história de vida dos entrevistados, seus empreendimentos no setor de *petshops* e as suas estratégias para sobreviver no mercado durante todos esses anos. Foram realizadas duas entrevistas entre o período de 23 de novembro 2022 a 23 de dezembro de 2022, de forma virtual, por meio de aplicativo de reunião on-line *Microsoft Teams* com micro e pequenos empreendedores do segmento de *petshops* na cidade de Ouro Branco-MG.

Os dados coletados foram investigados utilizando o método de análise de conteúdo. Bardin (2016) explica que a análise de conteúdo compreende uma série de recursos e formas em aprimoramento constante que podem ser empregados em diferentes assuntos. Dessa forma, a análise é realizada em três etapas que são compostas por: pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados. A pré-análise corresponde a organização dos dados para facilitar o manuseio no decorrer da análise formulando hipóteses e elaborando indicadores que irão guiar o resultado final. A exploração do material consiste em realizar operações de codificação, decomposição ou enumeração dos documentos e dados classificando em categorias de acordo com critérios determinados. A fase de tratamento dos dados objetiva moldar as informações para serem realizadas inferências sobre o tema discutindo com o embasamento teórico trazido no referencial teórico. As três categorias de análise definidas para este estudo, seguindo a análise de conteúdo de Bardin (2016), foram: perfil dos empresários e panorama da empresa, ferramentas de marketing digital e desafios para adequação ao marketing digital. Os resultados serão discutidos e analisados na próxima seção.

4 Análise dos Resultados e Discussões

Após realização da entrevista e transcrição do material, foi possível perceber os principais direcionamentos trazidos para os temas tratados. A partir disso, foi realizada a segmentação em três categorias de análise, a fim de responder os principais objetivos desta pesquisa.

a) Perfil dos empresários e panorama da empresa

Este primeiro tópico traz um panorama geral dos entrevistados e seus empreendimentos, trazendo as principais características e detalhes sobre as empresas. Para facilitar a compreensão foi construída a Figura 3 resumindo os principais dados referentes a esse tema coletados durante as entrevistas.

Figura 1:

Perfil dos entrevistados das empresas participantes

Características	Empresas	
	Pet Alfa	Pet Beta
Cargo	Sócio-proprietária	Gerente
Idade	Entre 42 e 49 anos	Entre 34 e 41 anos
Sexo	Feminino	Feminino
Escolaridade	Ensino Superior Completo	Ensino médio Completo
Tempo de atuação da empresa no mercado	3 anos	17 anos
Porte da Empresa (BNDES, 2022)	Microempresa	Microempresa

Fonte: Autoria própria

A Figura 3 evidencia que nas duas empresas entrevistadas temos perfis femininos em cargos de gerência e de proprietária, na qual observa-se nestes *cases* uma maior oportunidade para as mulheres em cargos mais altos no segmento *pet*. Além disso, observa-se que ambas apresentam qualificação média/alta para os cargos em que atuam. Na empresa Alfa a sócio-proprietária apresenta ensino superior completo e na empresa Beta a gerente possui ensino médio completo.

Em relação as empresas é possível destacar que possuem cenários diferentes em relação a consolidação das suas marcas no mercado. A empresa Alfa foi fundada e está em atuação há aproximadamente três anos apenas. Ao contrário da empresa Beta que já está há aproximadamente 17 anos atuando neste segmento. No entanto, foi possível observar que antes da proprietária da empresa Alfa criá-la já havia atuado neste segmento sendo sócia em outra empresa.

A empresa Beta por sua vez durante estes 17 anos de atuação no mercado iniciou apenas como uma Clínica veterinária e foi evoluindo e implementando loja e serviços de banho e tosa, como é mencionado no trecho a seguir: “Proprietário começou a trabalhar sozinho atendendo na clínica né porque ele é veterinário, começou na clínica depois ele abriu a loja e o pet shop banho e tosa, e agora a gente tem a Clínica Veterinária, a loja e o banho e tosa”(Entrevistada B).

Um ponto em comum que pode-se observar, apesar de terem diferenças na quantidade de anos atuando no mercado é que ambas as empresas são classificadas como micro empresas, de acordo com o BNDES (2022), na qual, delimita as empresas com faturamento anual menor ou igual a 360 mil reais.

O setor *pet* é um segmento do mercado muito amplo sendo até definido pela ABINPET (2021) como um setor do agronegócio, englobando desde a prestação de diversos serviços até a venda de inúmeros produtos para o cuidado dos animais. Neste ramo, assim como nos demais, é possível perceber algumas dificuldades que são encontradas em nosso país para empreender. A empresa Alfa relatou dificuldades na contratação de pessoas e também quanto aos altos impostos presentes em nosso país. “A principal dificuldade enquanto empresa é a quantidade

de imposto que a gente tem que pagar para manter a empresa regularizada” [...] “Segundo é a dificuldade de ir no mercado, de encontrar bons profissionais” (Entrevistada A).

A empresa Beta por sua vez, disse que não tem encontrado muitas dificuldades neste segmento de atividade, expressando o alto grau de cuidados que atualmente as pessoas estão denotando aos seus animais que inclusive tratam seus animais como se fossem filhos: “eu acredito que no ramo do pet shop não tem muita dificuldade porque tem muito pai de pet”(Entrevistada B). A empresa Alfa neste sentido, ressaltou que tem instruído muito os seus funcionários a serem muito transparentes com os donos esclarecendo sobre tudo que acontece desde o momento que seus animais são levados para o petshop até a devolução para os seus donos. “Eu gosto de ressaltar sempre com a minha equipe a gente tem que fazer tudo com muita transparência com o cliente muita responsabilidade muito cuidado mesmo de tá dando satisfação para o cliente com tudo o que acontece com cachorro porque o cachorro hoje em dia para o cliente tem pessoas que tratam o cachorro às vezes até melhor do que os próprios filhos”(Entrevistada A).

b) Ferramentas de Marketing Digital

Para responder os objetivos específicos “Mapear as ferramentas de marketing digital usadas pelas organizações estudadas” e “Descrever as ferramentas de Marketing Digital implementadas nos Cases” o Quadro 1 auxilia na demonstração de quais as plataformas digitais, redes sociais e ferramentas de marketing digital estão sendo utilizadas pelos cases.

Quadro 1:

Plataformas digitais, Redes Sociais e Ferramentas de Marketing Digital.

Categorias teóricas	Empresas	
	Pet Alfa	Pet Beta
Plataformas digitais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017)	Loja virtual (Google Negócios)	Não utiliza
Redes Sociais (Torres, 2018)	Facebook Instagram Whatsapp	Facebook Instagram Whatsapp Tik Tok
Ferramentas de Marketing Digital (ROCK CONTENT, 2020)	SEO Marketing de Conteúdo Digital Analytics	SEO Marketing de Conteúdo Digital Analytics

Fonte: Autoria própria (2023)

Observa-se que ambas as empresas têm aderido ao uso do marketing digital em diferentes plataformas e redes sociais, assim como têm se interessado no uso de ferramentas que façam melhorar os seus resultados dentro destes ambientes. A Rock Content (2020), ao conceituar o marketing digital, menciona que o marketing de forma on-line tem sido usado para aproximar a empresa e o cliente, assim como gerar vendas a partir destes ambientes.

Para a empresa Alfa, a utilização de suas redes sociais ocorre de forma estratégica para informar sobre a existência de seus produtos e atrair a atenção de seus clientes. Conforme a gestora argumenta, “a loja tá sempre postando coisas novas tudo que chega, né? Põe foto tá

sempre divulgando as promoções que a gente faz e o banho e tosa sempre trazendo uma informação interessante para o cliente tanto no Stories quanto no feed” (Entrevistada A).

A empresa Beta, por sua vez, também utiliza destes meios para propagar em suas redes sociais informações e sugestões sobre os seus produtos, porém acrescenta que dispõe do uso de vídeos no *Tiktok* que é a única rede social que a empresa Alfa não possui em comparação com a empresa Beta. Nas palavras da gestora, diz que “A gente tira fotos, faz vídeos e posta no instagram, no status do Whats up e no *Tiktok*.” (Entrevistada B).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) relataram sobre a importância de as empresas acompanharem as mudanças do mercado e conduzirem os seus clientes por estas plataformas digitais. Dessa forma, percebe-se que estas empresas têm estado atentas à mudança do ambiente e se ajustado a esse período, dispondo informações e conteúdo para as pessoas que acessam as suas páginas, a fim de atraí-los.

A primeira ferramenta questionada foi o *SEO*, A entrevistada alfa disse que faz uso desta ferramenta, porém apenas na plataforma on-line “*Google Negócios*”, na qual cadastra produtos indicando palavras chave, que, ao serem buscados por algum usuário no *Google*, o próprio navegador vai direcionar para a empresa dela. A Empresa Beta, no entanto, se manifestou quanto ao uso da ferramenta *SEO* relatando sucintamente que ainda está começando a usar, sem manifestar tantos detalhes. A resposta trazida pela entrevistada A reforça o dado de Mailchimp (2021), na qual diz que *SEO (Search Engine Optimization)*, que significa otimização de mecanismos de pesquisa, concentra 92% de todos os mecanismos de pesquisa no *Google*, que é a principal plataforma de busca para a utilização dessa ferramenta.

Dentre as ferramentas de Marketing aderidas pode-se destacar o Marketing de Conteúdo como sendo a principal entre as duas empresas. A empresa Alfa ao ser perguntada sobre as ações que são realizadas no Marketing de Conteúdo destacou que busca sempre trazer informações relevantes sobre o cuidado com os animais, trazendo orientações e dicas para seus seguidores. “No nosso feed tem foto dos cenários, a gente sempre mantém a temática da época, né? sempre vai mudando o cenário de fotos dos cachorros e a gente traz sempre dicas e informações. [...] Então assim, tem sempre alguma dica orientação de alguma coisa prática que o cliente precisa saber para ter cuidado, então assim, é o feed, tem muita informação também a gente interage nesse sentido com o cliente, traz sugestão de alimentação caseira fácil” (Entrevistada A)

A empresa Beta por sua vez, usa do marketing de conteúdo interagindo com seus seguidores ao postar conteúdos informando sobre produtos e formas de cuidado com os animais. “a gente tira foto realiza postagem para informar sobre produtos, para melhorar o cuidado com os animais.” (Entrevistada B). Além disso, demonstrou que o *Instagram* tem sido a principal rede social para utilizar esta ferramenta “através do *Instagram* a gente por exemplo explica como que tem que ser feito a vacinação dos animais, castração, motivo do porquê tem que castrar, então a gente faz tudo através do *Instagram* postando no feed no Stories.” (Entrevistada B)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao definirem o marketing de conteúdo, destacam ser tarefas ligadas a produção e ao envio de informação de qualidade, sendo um fator essencial para elevar a visibilidade e força da marca. Dessa forma, a partir das falas das entrevistadas, percebe-se que há uma preocupação de ambas as empresas para produzir conteúdo de forma a gerar valor e atrair a atenção de seus seguidores.

O *Digital Analytics* demonstrou ser uma ferramenta utilizada pelas empresas entrevistadas. A empresa Alfa porém, não relatou tantos detalhes quanto à forma de uso, devido o serviço ser realizado por pessoas terceirizadas e que são responsáveis por esse trabalho e monitorará-lo: “elas acompanham essa métrica, ela é monitorada mas eu não sei te detalhar como quando eu te disse de *Instagram*” (Entrevistada A). No entanto, apresentou um fato curioso que perceberam e decidiram não postar mais determinado conteúdo, pois o *Instagram*

estava entregando a postagem para menos pessoas quando era repostado de determinada pessoa, como relatou a entrevistada Alfa ao dizer: “eu já tive caso de uma pessoa, das meninas comentaram comigo dizendo para a gente não repostar postagem dela não porque tá caindo o acesso, está ruim quando ela participa parece que sei lá, o acesso da pessoa não tá bacana” (Entrevistada A).

A empresa Beta por sua vez, mencionou que observa estes indicadores, porém fica restrito às pessoas responsáveis pelo Marketing. “Digital analytics no Instagram a gente tem mas, quem vê as metas é o pessoal do marketing” (Entrevistada B). Assim sendo, observa-se que ambas as empresas percebem a importância de monitorar essas métricas, apesar disso, a empresa Alfa demonstrou estar atenta se os conteúdos estão sendo entregues e então a partir disso mudar as suas práticas para melhor desempenho. Rock Content (2020) menciona que os dados coletados possuem grande relevância para aperfeiçoar os trabalhos e então contribuir para a produção de melhores resultados.

Ao perguntar se houve impacto nas receitas ao aderir as ferramentas de marketing digital, as entrevistadas responderam que têm percebido essa resposta positiva. A empresa Alfa disse que clientes vêm a loja procurando produtos que foram postados nas redes sociais: “procurando coisa que a gente postou entendeu, eu sei que o cliente viu, não tem como vim ver roupinha de Natal assim. Onde é que ela soube dessa roupinha? Porque a gente postou, entendeu.” (Entrevistada A). Por outro lado a empresa Beta, ao ser questionada se tem percebido uma resposta positiva nas receitas após usar as ferramentas de marketing digital respondeu de forma sucinta com apenas um: “sim” (Entrevistada B). Nota-se que o marketing de conteúdo tem se apresentado como a ferramenta mais aplicada pelas entrevistadas ao perceber os seus resultados positivos. Corroborando, nota-se que a percepção das empresas tem convergido com a literatura, na qual Rock Content (2020) menciona que ao mesmo tempo que os conteúdos são ofertados de forma gratuita é possível elevar a credibilidade, fascinar clientes e gerar mais vendas para o estabelecimento (ROCK CONTENT, 2020).

C) Desafios para adequação ao Marketing Digital

Para responder o objetivo específico “Apontar os desafios dos entrevistados para adequação das empresas para realizar vendas online diante do Marketing Digital”, foram realizadas perguntas conforme descrito no Apêndice A.

Sendo assim, foi questionado sobre quem realiza as operações de marketing digital dentro da empresa, sendo realizado por funcionários próprios ou por empresa terceirizada. A empresa Alfa se manifestou dizendo que realiza de forma terceirizada, porém descreveu a forma de contratação dizendo que contrata as próprias funcionárias do *petshop* Alfa que durante o dia têm outras obrigações, pagando para que elas após o horário de trabalho para que realize as ações de marketing digital: “As funcionárias terceirizadas, eu aproveito que elas trabalham comigo e elas conhecem a minha rotina. Mas é um combinado a parte que eu tenho com elas entendeu, eu pago elas por fora então é como se fosse um serviço contratado, e elas fazem fora do horário de serviço do pet entendeu em uma hora de folga, inspiração, se ela tiver um tempo lá no pet também e quiserem mexer elas podem, mas normalmente elas mexem no horário de folga que elas estão com tempo.” (Entrevistada A)

A empresa Beta assim como a empresa Alfa, ao responder a mesma pergunta discorreu de forma sucinta e objetiva apenas dizendo ser “Terceirizado” (Entrevistada B). Ao questionar sobre quem determina as ferramentas digitais adotadas, a empresa Alfa indicou ser as pessoas contratadas para este fim, “As funcionárias terceirizadas” (Entrevista A). A empresa Beta por outro lado destacou que o dono do negócio dizendo ser o “proprietário” (Entrevistada B).

Dentre as dificuldades encontradas para se adequar às plataformas digitais e redes sociais a empresa Alfa se manifestou dizendo que “não apresentam dificuldades significativas”

(Entrevistada A). A empresa Beta por outro lado se manifestou dizendo: “eu acredito que não tem muita dificuldade não, mesmo porque os funcionários são jovens, então entendem muito bem dessas redes sociais, então acho que não tem dificuldade não, hoje em dia o pessoal tá muito antenado nas redes sociais nas coisas que tá acontecendo no mundo digital, então não tem muita dificuldade não” (Entrevistada B).

Quanto ao nível de facilidades ao usar o Marketing Digital dentre as opções de alto, médio e baixo. A empresa Alfa se manifestou dizendo que apresenta “Nível alto, não tem dificuldades.” (Entrevistada A). Assim como a Alfa a empresa Beta disse que possui “nível alto” (Entrevistada B). Adolpho (2021) menciona sobre o período atual chamado de a era da informação, com as pessoas cada vez mais em contato com as tendências digitais como nunca antes na história, cujo impacto tem sido causado em toda a sociedade. Em ambos os casos pode-se perceber que a facilidade percebida para o uso do Marketing Digital tem sido ocasionada pela familiaridade no uso das plataformas digitais e redes sociais pelos funcionários terceirizados.

Ademais, as entrevistadas foram questionadas sobre quanto tempo que têm aderido ao uso do marketing digital. A empresa Alfa diz que “*Desde a criação da empresa*” (Entrevistada A). Vale ressaltar que a empresa Alfa possui apenas três anos de existência, ao contrário da empresa Beta que tem mais anos de mercado, porém aderiu ao uso do marketing digital “*há mais de cinco anos*” (Entrevistada B).

Por fim, foram perguntadas sobre quais perspectivas têm ao usar o marketing digital. A empresa Alfa diz: “eu acredito que hoje é a principal ferramenta de propaganda gratuita, apesar de que para fazer bacana eu tenho custo, eu pago alguém para fazer para mim, acredito que boa parte das empresas também fazem dessa forma. Mas a própria ferramenta em si não tem custo, apesar do Google, eu pago também, mas são recursos com custo eu acho que custo o benefício é grande e é a melhor forma de divulgação que tem hoje, não sei se tem melhor. Tem um conjunto de coisas, tem a localização, a placa, apresentação física, mas para quem não conhece a empresa, não sabe nem onde fica. Às vezes esse recurso de divulgação é fundamental” (Entrevistada A).

A empresa Beta, por sua vez, disse que ao usar o marketing digital, busca “chamar mais atenção dos clientes, ter novos clientes e ter mais visibilidade” (Entrevistada B). As afirmações dos entrevistados vão de encontro com o que Rock Content (2020) diz ao mencionar que as empresas realizam as suas ações de marketing digital on-line buscando chamar a atenção dos clientes e realizar vendas, além de criar conexões com as pessoas e melhorar a imagem da marca.

5 Considerações finais

O presente estudo buscou compreender de que maneira as ferramentas de Marketing digital podem contribuir no desenvolvimento das vendas de micro e pequenas empresas do setor de *Petshops* no município de Ouro Branco. Para isso, foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas com empresas gestoras do segmento para identificar as ferramentas de marketing digital que influenciam no desenvolvimento das vendas nas micro e pequenas empresas do setor de *petshops*, mapear as ferramentas de marketing digital usadas pelas organizações estudadas, descrever as ferramentas de Marketing Digital implementadas nos *cases* e apontar os desafios dos entrevistados para adequação das empresas para realizar vendas on-line com marketing digital.

Por meio dessa investigação foi possível responder os objetivos gerais e específicos, assim como a problemática da pesquisa. Pode-se concluir que as ferramentas de marketing digital tem contribuído com o desenvolvimento das vendas dos *cases* estudados por meio da divulgação dos produtos e serviços, atraindo a atenção de clientes e potenciais clientes através

do uso das ferramentas *SEO*, Marketing de Conteúdo, Redes Sociais e *Digital Analytics*.

Foi possível identificar que a principal rede social utilizada pelos *cases* foi o *Instagram*, porém ambas as empresas se empenham em realizar ações no *Facebook* e *Whats App*, com exceção da empresa Beta que além das redes sociais anteriores, também utiliza o *Tiktok* para realizar ações de marketing digital.

A ferramenta de marketing digital mais amplamente usada e consolidada nos dois *cases* foi a de marketing de conteúdo, na qual, tem sido empregada para difundir informações relevantes sobre o cuidado com os animais, a fim de educar os donos de *pet* trazendo orientações e dicas para os seus seguidores e clientes. Ressalta-se que essa ferramenta capta a atenção dos clientes e gera vendas.

Foi possível identificar que ambas as empresas utilizam a ferramenta *SEO* para aprimorar a relevância de seus canais. A empresa Alfa mais amplamente na plataforma *Google Negócios* e a empresa Beta ainda iniciando o uso da ferramenta. Além disso, o *Digital Analytics* mostrou-se ser uma ferramenta importante nos *cases*, sendo usado através do *Instagram* para mensurar o alcance que os conteúdos tem atingido nesta rede social, possibilitando seu uso como indicador para aprimorar o desenvolvimento das ações.

Ademais, contata-se que as empresas entrevistadas vêm realizando ações de marketing digital há mais de três anos, e disseram não ter encontrado dificuldade ao se adequar ao marketing digital devido os seus especialistas estarem aptos e conhecerem muito bem as redes sociais. O que é um achado muito interessante, pois demonstra que o marketing digital foi plenamente absorvido por esse micro e pequenos empreendedores.

Como limitações, o presente estudo pesquisou apenas dois *cases*, não sendo possível generalizar os seus resultados para todas as micro e pequenas empresas da cidade ou setor de *petshops*. Por fim, observa-se que demais estudos sobre o uso das ferramentas de marketing digital podem ser realizados para que haja uma melhor compreensão em diferentes setores da economia, tanto local, focando em determinada cidade, quanto em determinada região. Ademais, podem ser realizadas novas investigações sobre as ferramentas *Instagram* e *Whatsapp*, para observar o comportamento dos usuários, além das principais ações realizadas pelos *cases* em cada rede social para atrair novos clientes e aumentar a propagação dos conteúdos.

Referências

ABINPET - Associação Brasileira da Indústria de Produtos para animais de Estimação. Mercado Pet Brasil 2021. http://www.abinpet.org.br/download/abinpet_folder_2021.pdf.

Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. Novatec.

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Almedina.

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Porte de empresa (2022). <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/porte-de-empresa>.

Brasil. (2006, 14 de dezembro). *Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006: Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte*. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm

Cobra, M. (2009). *Administração de marketing no Brasil* (3ª ed.). Elsevier.

Correio do Estado. (2021, 14 de outubro). *Animais de estimação representam 67% do número de habitantes do Brasil*. <https://correiodoestado.com.br/cidades/animais-representam-67-do-numero-de-habitantes-do-brasil/392074>

Fundação João Pinheiro. (2020, 16 de dezembro). *Informativo FJP: Contas regionais: PIB dos municípios*. http://fjp.mg.gov.br/wp-content/uploads/2020/09/16.12_Inf_CCR_PIBMunic_2018.pdf

Gil, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (7ª ed.). Atlas.

HubSpot. (2021, 1 de julho). *How to blend web analytics and digital marketing analytics to grow better*. <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-analytics>

HubSpot. (2022, 23 de março). *The ultimate guide to email marketing*. <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-guide>

HubSpot. (2022b, 14 de abril). *The ultimate guide to SEO in 2023: Increase your site's visibility and rankings with search engine optimization, content marketing, and link building*. <https://blog.hubspot.com/marketing/seo>

HubSpot. (2022c, 18 de maio). *The ultimate cheat sheet for mastering mobile marketing*. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/28776/the-ultimate-cheat-sheet-for-mastering-mobile-marketing.aspx>

HubSpot. (2022d, 25 de agosto). *The ultimate guide to content marketing in 2023*. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2020). *Panorama de Ouro Branco, MG*. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/ouro-branco/panorama>

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2021). *Panorama de Ouro Branco, MG*. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/ouro-branco/panorama>

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2022, 12 de julho). *Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação*. https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock

Instituto Pet Brasil. (2021, 3 de maio). *Dados IPB: em 2020, mercado pet faturou R\$ 40,8 bilhões*. <http://institutopetbrasil.com/fique-por-dentro/mercado-pet-faturou/>

Instituto Pet Brasil. (2022a, 21 de junho). *Mercado pet brasileiro: como o amor pelos animais impulsiona os negócios*. <https://institutopetbrasil.com/fique-por-dentro/amor-pelos-animais-impulsiona-os-negocios/>

Instituto Pet Brasil. (2022b, 27 de julho). *Instituto Pet Brasil aponta que setor pet teve crescimento superior a 26% em 2021*. <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/2022/34a-ro-27-07-2022/numeros-do-mercado-pet-2021.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing* (15ª ed.). Pearson Education do Brasil.

Kotler, P. (2007). *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos* (2ª ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Sextante.

Limeira, T. M. V. (2010). *E-marketing* (2ª ed.). Saraiva.

Lüdke, M., & André, M. E. D. A. (2013). *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas* (2ª ed.). GEN EPU.

Mailchimp. (2022). *Otimização para mecanismos de pesquisa (SEO)*.
<https://mailchimp.com/pt-br/marketing-glossary/seo/>

Mailchimp. (2023). *Marketing por e-mail*. <https://mailchimp.com/pt-br/marketing-glossary/email-marketing/>

Nadal, J. M., [outros autores, se quiser incluir], & et al. (2021). Práticas de gestão do conhecimento em micro e pequenas empresas identificadas por meio de uma revisão sistemática de literatura. *REOC-Revista de Estudos em Organizações e Controladoria*, 1(1), 70–85.

Rock Content. (2018, 7 de novembro). *O que é mobile marketing e como utilizá-lo na sua estratégia*. <https://rockcontent.com/br/blog/mobile-marketing/>

Rock Content. (2020a, 18 de março). *O guia completo de redes sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!*. <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>

Rock Content. (2020b, 7 de abril). *O que é marketing de conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto*. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>

Rock Content. (2020c, 16 de abril). *O que é SEO (search engine optimization): o guia completo para você conquistar o topo do Google*. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>

Rock Content. (2020d, 12 de maio). *Digital analytics: entenda o que é e como aplicar esse conceito na sua empresa*. <https://rockcontent.com/br/blog/digital-analytics/>

Rock Content. (2020e, 6 de outubro). *50 ferramentas de marketing digital que vão facilitar sua vida*. <https://rockcontent.com/br/blog/50-ferramentas-de-marketing-digital-que-vaofacilitar-sua-vida/>

Rock Content (2020). *O que é email marketing: tudo que você precisa saber para colocar essa estratégia em prática em 2022*. <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/>.

Rock Content. (2020). *O que é marketing digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e*

começar sua estratégia de marketing online. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>

SEBRAE (2017). *Qual a receita bruta e o número de empregados para MEI, ME e EPP?* <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/numero-de-empregados-receita-bruta-para-mei-me-epp>.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2018, 7 de junho). *Pequenos negócios em números.* <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2020). *SEBRAE aponta que pequenas empresas geram mais empregos no Brasil.* <https://portaldodesenvolvimento.sebrae.com.br/sebrae-aponta-que-pequenas-empresas-geram-mais-empregos-no-brasil>.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2021). *Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil.* <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2021). *Bug das redes sociais atingiu 70% dos pequenos negócios brasileiros.* <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/bug-das-redes-sociais-atingiu-70-dos-pequenos-negocios-brasileiros,15ba8c0a1c5c710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Prejudicou%20tamb%C3%A9m%20as%20vendas%20dos,Instagram%20e%2051%25%20pelo%20Facebook>

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2021). *MEI representa 78% dos negócios ligados ao mercado pet.* <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/mei-representa-78-dos-negocios-ligados-ao-mercado-pet,b33ba8607a6be710VgnVCM100000d701210aRCRD>.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2022). *Pequenas empresas em Minas.* <https://www.inteligencia-sebraemg.com.br/pequenas-empresas-em-minas>.

SEBRAE (2022). *Pequenos negócios foram responsáveis por 8 a cada 10 empregos criados em outubro.* <https://agenciasebrae.com.br/brasil-empreendedor/pequenos-negocios-foram-responsaveis-por-8-a-cada-10-empregos-criados-em-outubro>.

Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital*. 2ª ed. São Paulo: Novatec.

Yin, R.K. (2014). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 7a ed. Porto Alegre: Bookman.

Zanette, Marcos Suel (2017). *Pesquisa qualitativa no contexto da Educação no Brasil*.