

MARKETING DIGITAL EM MICROEMPRESAS: ANÁLISE DA APLICAÇÃO E PROPOSTA DE UM PLANO ESTRATÉGICO DE INTERVENÇÃO

DIGITAL MARKETING IN MICROENTERPRISES: ANALYSIS OF THE APPLICATION AND PROPOSAL OF A STRATEGIC INTERVENTION PLAN

Ana Flávia de Carvalho Ribeiro
Instituto Federal de Minas Gerais – Campus Bambuí
anaf004@yahoo.com.br

Anderson Correa dos Santos
Instituto Federal de Minas Gerais – Campus Bambuí
ands1correa@gmail.com

Rita de Cássia Leal Campos
Instituto Federal de Minas Gerais – Campus Bambuí
rita.campos.adm@gmail.com

Aprovado em 07/2025

Resumo

Este artigo teve como objetivo compreender como microempresas do estado de Minas Gerais utilizam as mídias digitais e propor um plano estratégico para uma das empresas investigadas. Adotou-se uma abordagem descritiva e exploratória, com método misto de análise quantitativa e qualitativa. Foi aplicado um questionário estruturado de forma anônima a 55 microempresas, abordando aspectos como o uso das mídias digitais, a frequência e o tipo de conteúdo publicado, bem como os desafios enfrentados. Os dados foram analisados por meio do Excel e os resultados subsidiaram a elaboração de um plano de intervenção para uma das empresas participantes. O estudo destacou a importância de identificar barreiras e oportunidades relacionadas à presença digital dessas microempresas, essencial para sua sustentabilidade e crescimento. Além disso, a pesquisa considerou a aplicação de estratégias baseadas no conceito de Nudge, favorecendo pequenos estímulos que incentivam mudanças comportamentais na adoção de mídias digitais, sem impor restrições.

Palavras-chave: Marketing digital. Microempresas. Estratégias. Nudge.

Abstract

This article aimed to understand how microenterprises in the state of Minas Gerais use digital media and propose a strategic plan for one of the investigated companies. A descriptive and exploratory approach was adopted, with a mixed method of quantitative and qualitative analysis. A structured questionnaire was anonymously applied to 55 microenterprises, addressing aspects such as the use of digital media, frequency and type of content published, as well as the challenges faced. The data were analyzed using Excel, and the results supported the development of an intervention plan for one of the participating companies. The study highlighted the importance of identifying barriers and opportunities related to the digital presence of these microenterprises, which is essential for their sustainability and growth. Furthermore, the research considered the application of strategies based on the Nudge concept, favoring small stimuli that encourage behavioral changes in the adoption of digital media, without imposing restrictions.

Keywords: Digital marketing. Microenterprises. Strategies. Nudge.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

1 INTRODUÇÃO

A transformação digital tem impactado de forma significativa todos os setores da economia, e as microempresas não são exceção. Em Minas Gerais, muitas dessas empresas ainda enfrentam desafios para se adaptarem às novas tecnologias e aproveitarem plenamente as oportunidades oferecidas pelas mídias digitais. Conforme Marin et al. (2018), a rápida evolução da economia e das inovações tecnológicas exige que as empresas revisem constantemente seus modelos de negócios e produtos para se manterem competitivas.

Nesse contexto, o marketing digital destaca-se como uma ferramenta indispensável para as microempresas. Ele possibilita ampliar o alcance do público-alvo e construir relacionamentos mais próximos com os consumidores, aspectos essenciais para fortalecer a competitividade na era digital (Sasikirana et al., 2024). Além disso, estratégias como SEO (Search Engine Optimization), marketing de conteúdo e gestão de mídias sociais têm se mostrado fundamentais para melhorar a presença on-line e o engajamento do cliente (Braga, 2024). O SEBRAE (2023) reforça que o mercado digital é um espaço de alta relevância, reunindo consumidores com fácil acesso à rede global, o que intensifica a necessidade de adaptação das microempresas às novas dinâmicas de consumo.

Segundo Rogers (2003), a adoção de inovações tecnológicas depende de fatores como a percepção de utilidade, simplicidade e compatibilidade com as necessidades da organização. Dessa forma, é essencial que as microempresas compreendam o impacto das transformações digitais e adotem estratégias eficazes para minimizar os desafios e maximizar os benefícios do marketing digital. Silva (2022) destaca que, para se

sobressaírem em um ambiente altamente competitivo, as microempresas precisam adotar canais de comunicação alternativos, garantindo rapidez e objetividade no alcance e fidelização de clientes.

Para se tornarem mais competitivas, as microempresas devem aprimorar suas estratégias de divulgação nas mídias digitais, o que não apenas aumenta sua visibilidade, mas também fortalece os relacionamentos com os clientes e promove a fidelização (SEBRAE, 2022). Assim, a presença online contribui para o aumento das vendas e a construção de uma base de consumidores sólida e duradoura.

Diante disso, este artigo teve como objetivo compreender como microempresas do estado de Minas Gerais utilizam as mídias digitais e propor um plano estratégico para uma das empresas investigadas. A relevância deste estudo reside em identificar e superar barreiras que dificultam a adoção de mídias digitais pelas microempresas. O SEBRAE (2022) ressalta que o uso estratégico de redes sociais pode permitir que pequenos negócios alcancem um público muito maior em comparação com métodos tradicionais de marketing. Felin (2024) complementa que o marketing digital amplia o alcance e a visibilidade das empresas, promovendo o crescimento e o sucesso no competitivo mercado atual. Esta pesquisa visa fortalecer as microempresas ao propor estratégias de marketing digital eficazes, superando desafios específicos e aprimorando sua presença no ambiente digital. Ao fomentar a capacitação e a inovação tecnológica, o estudo contribui para a sustentabilidade e o crescimento desses negócios, impulsionando sua participação no mercado digital e promovendo uma adaptação mais robusta às transformações contemporâneas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Micro e pequenas empresas: definição e características

As micro e pequenas empresas (MPEs) desempenham um papel crucial no fortalecimento da economia local, especialmente em regiões como Minas Gerais, onde contribuem significativamente para o desenvolvimento econômico e social. Essas empresas não apenas impulsionam a geração de empregos, mas também promovem a diversificação da economia local. Nos primeiros cinco meses de 2024, as MPEs mineiras criaram 85 mil novas vagas de emprego, representando 64,9% do saldo total de postos de trabalho no estado (Agência Minas, 2024).

A definição de micro e pequenas empresas varia de acordo com os critérios adotados em diferentes países, geralmente considerando o número de funcionários e o faturamento anual. No Brasil, o SEBRAE (2013) classifica microempresas como aquelas com 9 a 19 empregados, enquanto as empresas de pequeno porte possuem entre 10 e 99 colaboradores. Em termos de faturamento, a Agência Senado (2024) estabelece que microempresas têm receita anual de até R\$ 360 mil, empresas de pequeno porte até R\$ 4,8 milhões, e microempreendedores individuais um limite de até R\$ 81 mil anuais.

O contexto regulatório também vem sendo atualizado. Em 2021, o Senado aprovou um projeto de lei para elevar os limites de faturamento das MPEs e dos

microempreendedores individuais. Todavia, o PLP 108/2021 ainda aguarda tramitação na Câmara dos Deputados (Agência Senado, 2024).

Características específicas das MPEs as tornam únicas no ambiente empresarial. Segundo Everton Júnior (2017), essas empresas têm estruturas organizacionais mais simples, com hierarquias flexíveis e menos formalizadas. Essa simplicidade permite maior adaptabilidade às demandas dos clientes e às mudanças no mercado. Além disso, requerem menor investimento inicial, viabilizando o acesso ao empreendedorismo para uma parcela mais ampla da população. Como destaca Rogers (2003), a flexibilidade e a proximidade com o cliente são atributos essenciais para a sustentabilidade e competitividade de pequenos negócios em cenários dinâmicos.

Para muitos empreendedores, iniciar um pequeno negócio representa uma oportunidade de assumir o controle das operações e decisões, possibilitando a implementação de mudanças de forma ágil e prática. Essa experiência proporciona um aprendizado abrangente sobre diversos aspectos do empreendedorismo, como gestão financeira, liderança de equipes e atendimento ao cliente (SEBRAE, 2023).

Outro ponto de destaque é a capacidade de inovação das MPEs. Em mercados competitivos, é essencial que esses negócios invistam em abordagens criativas para se diferenciar. Gestores de micro e pequenas empresas frequentemente desempenham papéis multifacetados como empreendedores, assumindo riscos para implementar inovações que fortalecem a competitividade. Conforme Rogers (2003), a habilidade de identificar oportunidades e transformar ideias em resultados concretos é fundamental para o sucesso desses negócios.

A relevância das MPEs vai além da geração de empregos. O Conselho Deliberativo do SEBRAE-MG sublinha sua importância para o desenvolvimento regional, destacando que essas empresas fomentam a diversificação produtiva e a criação de renda em diversas comunidades mineiras (SEBRAE, 2024). Dessa forma, as MPEs consolidam-se como alicerces econômicos e sociais, promovendo o crescimento sustentável e inclusivo.

Essa visão sobre as MPEs permite compreender sua importância para a economia, além de evidenciar o papel do empreendedorismo em impulsionar a inovação e a criatividade. Essas características dialogam diretamente com os conceitos de marketing digital e mídias digitais, que exploram como as ferramentas digitais podem potencializar o alcance, a competitividade e a presença das MPEs no mercado.

2.2 Marketing digital e mídias digitais

O marketing digital pode ser definido como um conjunto de estratégias e práticas realizadas por meio de canais digitais, como a Internet e dispositivos móveis, com o objetivo de promover produtos e serviços. Essas ações possibilitam às empresas atingirem o público-alvo de maneira eficiente e personalizada. Cada vez mais, os consumidores recorrem à Internet para pesquisar informações sobre produtos e serviços, mesmo quando optam por realizar compras em lojas físicas (SEBRAE, 2024).

Dentre as diversas ferramentas e técnicas disponíveis no marketing digital, algumas se destacam por sua eficácia e ampla utilização:

- Promoção de sites e SEO (Search Engine Optimization): Os sites representam a principal presença digital das empresas, e a otimização para mecanismos de busca é essencial para melhorar a visibilidade e atrair tráfego orgânico. O SEO envolve a criação e a organização de conteúdo que garantam uma melhor classificação nos resultados dos mecanismos de pesquisa, aumentando a probabilidade de atrair potenciais clientes (Yermoshenko; Matviets, 2024). De acordo com Rogers (2003), a visibilidade online não é apenas uma questão técnica, mas um elemento estratégico na construção de relações com o consumidor.

- Marketing de mídia social: As plataformas de mídia social oferecem canais interativos e diretos para engajar o público e divulgar produtos. Ferramentas como Instagram, Facebook e LinkedIn são amplamente utilizadas para promover marcas, destacando-se pela capacidade de atingir diferentes segmentos de mercado. O uso de vídeos no Instagram, especialmente no Stories e Reels, e a parceria com micro influenciadores, têm demonstrado grande eficácia (SEBRAE, 2022). Rogers (2003) argumenta que a comunicação por meio dessas plataformas vai além da divulgação, promovendo a conexão emocional e a construção de confiança entre marcas e consumidores.

- Marketing de conteúdo: A criação de conteúdos valiosos e relevantes, como blogs, vídeos e infográficos, ajuda a estabelecer autoridade e credibilidade da marca. Essa estratégia não apenas atrai e retém clientes, mas também contribui para o aumento do tráfego e da conversão em vendas (Ahamed, 2024).

- Marketing por e-mail: Apesar da evolução de outras ferramentas digitais, o e-mail continua sendo uma poderosa forma de comunicação direta. Ele é usado para nutrir leads, oferecer promoções personalizadas e fortalecer o relacionamento com os clientes, sendo eficaz tanto para interações B2B quanto B2C (Ahamed, 2024).

- Análise e rastreamento: Uma das grandes vantagens do marketing digital é a possibilidade de monitorar o comportamento do usuário e avaliar o desempenho das campanhas em tempo real. Ferramentas analíticas permitem tomar decisões baseadas em dados, otimizando continuamente as estratégias (Yermoshenko; Matviets, 2024).

Dentre essas técnicas, destaca-se o SEO como uma das mais relevantes. Por meio da otimização para motores de busca, empresas conseguem segmentar seus serviços e produtos de forma eficiente, garantindo maior visibilidade e melhor posicionamento nas páginas de pesquisa, o que pode gerar aumento de vendas e maior alcance do público (SEBRAE, 2022). Outro ponto central é o papel das mídias sociais. Com mais de 130 milhões de contas ativas no Brasil, o Facebook continua a ser uma das principais plataformas para divulgação de negócios. Além do marketplace e das ferramentas avançadas de anúncios, o Facebook possibilita o engajamento direto com os consumidores (SEBRAE, 2022). O Instagram, por sua vez, tem se consolidado como uma plataforma indispensável, especialmente para empresas que desejam explorar vídeos e parcerias com influenciadores.

As mídias digitais, portanto, englobam um conjunto diversificado de canais e plataformas que permitem a comunicação direta com os consumidores, possibilitando às empresas oferecerem produtos e serviços de maneira personalizada. Conforme Rogers (2003), essas ferramentas não apenas ampliam o alcance das empresas, mas

também criam oportunidades de relacionamento com os consumidores, promovendo engajamento e fidelização. A relevância dessas estratégias no marketing digital mostra-se especialmente importante no contexto das MPEs, que podem se beneficiar da acessibilidade e do custo-benefício dessas ferramentas para competir em mercados cada vez mais desafiadores.

2.3 Marketing digital nas MPEs

O rápido crescimento das plataformas baseadas na internet que facilitam o comportamento social mudou de forma significativa a natureza das atividades humanas e as interações. As relações sociais do mundo real foram mudadas para o mundo virtual, resultando em conexão rápida e virtual de pessoas de diversas localidades. Esse movimento de entrada na dimensão digital permite que os indivíduos compartilhem conhecimento, entretenham uns aos outros e promovam diálogos entre diferentes culturas (Budden et. al, 2011).

As empresas buscam aprimorar sua eficiência por meio da substituição de ferramentas de comunicação, adotando métodos mais ágeis e práticos, o que reflete seu papel cada vez mais relevante na vida dos indivíduos (Barata, 2011). Nesse contexto, as ferramentas digitais desempenham um papel essencial na transformação da cultura organizacional, promovendo uma comunicação mais eficaz e aumentando a motivação dos funcionários. Para que essa transformação digital seja bem-sucedida, é fundamental a integração de diversas abordagens, incluindo processos estruturados e sistemas comportamentais (Poltoratska, 2024).

Além disso, redes sociais e outras plataformas digitais têm se tornado indispensáveis para a interação com os clientes, influenciando diretamente os mecanismos de promoção e feedback de produtos (Molchanova; Kutovoi, 2021). Diante desse cenário, destacam-se tanto as oportunidades quanto os desafios do marketing digital aplicado às micro e pequenas empresas (MPEs), conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Desafios e oportunidades para a aplicação do marketing digital em MPEs

| | |
|--|--|
| Orçamento restrito | MPEs não possuem grandes orçamentos para o marketing |
| Falta de conhecimento tecnológico | Falta de especialização pode trazer dificuldades na sua implementação |
| Concorrência | O mercado digital além de saturação é muito competitivo dificultando as MPEs se destacarem |
| Escolha de veículos e ações | Necessidade de escolher os melhores veículos para suas ações como blogs, sites e redes sociais. Algumas ações podem ser mais eficazes que outras. |
| Falta de métricas KPI's | Falta de controle da progressão dos resultados, além dos de feedback das estratégias positivas as e negativas |
| Alcance global | Capacidade de atingir um público global, independente da sua localização geográfica. |
| Segmentação precisa | Consiste em identificar e categorizar grupos de pessoas para que as empresas possam compreender melhor os seus objetivos, desejos e necessidades. |
| Análise de dados | São ações que ajudam a recolher, avaliar, comparar e monitorizar estratégias online com o intuito de aproximar marcas e clientes e assim otimizar campanhas. |

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Oliveira (2024)

2.4 Neuromarketing e arquitetura de escolha

O neuromarketing é uma área interdisciplinar que combina neurociência, psicologia e marketing para compreender os mecanismos cerebrais que influenciam o comportamento do consumidor. A arquitetura de escolha, por sua vez, refere-se à maneira como as opções são organizadas para influenciar a tomada de decisão dos indivíduos (Thaler; Sunstein, 2008). A interseção dessas áreas tem implicações diretas na forma como empresas estruturam suas estratégias para maximizar a aceitação de produtos e serviços.

O neuromarketing utiliza técnicas como ressonância magnética funcional (fMRI) e eletroencefalografia (EEG) para analisar a atividade cerebral em resposta a estímulos de marketing. Estudos demonstram que fatores como cores, embalagens e posicionamento dos produtos podem ativar o sistema límbico, responsável pelas emoções e pela tomada de decisão rápida (Ariely; Berns, 2010). Assim, compreender esses gatilhos permite às empresas criarem estímulos mais eficazes para engajar os consumidores. Os estímulos de marketing desempenham um papel vital na formação das escolhas do consumidor, formando associações e emoções, muitas vezes operando subconscientemente (Hasnaa; Abderrahmane, 2024).

A arquitetura de escolha está fundamentada na ideia de que as decisões humanas são influenciadas pelo contexto e pela apresentação das opções. Thaler e Sunstein (2008) introduziram o conceito de “Nudge”, que sugere pequenas intervenções no ambiente de decisão para direcionar escolhas sem restringir a liberdade individual. No varejo, por exemplo, a disposição dos produtos em prateleiras estratégicas pode aumentar significativamente as vendas, pois explora o viés cognitivo da atenção seletiva (Simon, 1955).

Além disso, heurísticas e vieses cognitivos são amplamente explorados no neuromarketing e na arquitetura de escolha. O efeito ancoragem, por exemplo, influencia consumidores a tomarem decisões com base em um valor inicial de referência (Tversky; Kahneman, 1974). No e-commerce, essa estratégia é utilizada ao exibir preços mais altos antes do valor final do produto com desconto, induzindo a percepção de uma oferta vantajosa.

No contexto digital, a combinação de neuromarketing e arquitetura de escolha tem sido aplicada em interfaces de websites e aplicativos. Observa-se que elementos visuais como botões de CTA (Call to Action) em cores chamativas e posicionados estrategicamente aumentam a taxa de conversão (Lindström, 2009). Além disso, a personalização de conteúdo baseada em dados comportamentais reforça o efeito da familiaridade e confiança, elementos fundamentais na decisão de compra (Zaltman, 2003).

Dessa forma, a aplicação do neuromarketing e da arquitetura de escolha no ambiente empresarial não apenas melhora a experiência do consumidor, mas também potencializa estratégias comerciais. Ao compreender os processos cognitivos envolvidos na tomada de decisão, empresas podem otimizar suas abordagens e aumentar a eficácia das campanhas de marketing. O neuromarketing combina neurociência com marketing para entender os fatores emocionais e cognitivos que influenciam as escolhas do consumidor (Dwivedi; Sharma, 2024).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a elaboração desta pesquisa, foram utilizadas duas principais metodologias: descritiva e exploratória. A abordagem descritiva constituiu uma das etapas iniciais da pesquisa científica. Seu objetivo primordial foi descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou estabelecer relações entre variáveis. A abordagem exploratória foi utilizada devido à carência de informações detalhadas sobre o problema de pesquisa. Seu objetivo foi proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito (Gil, 2002).

Para alcançar o objetivo da pesquisa, foi adotado o método misto de análise quantitativa e qualitativa, devido à necessidade de esclarecer aspectos que consideravam tanto a qualidade quanto a quantidade dos dados das empresas selecionadas para compor a amostra estudada. O método misto foi considerado o mais adequado, pois permitiu uma análise aprofundada dos dados coletados (Creswell, 2007).

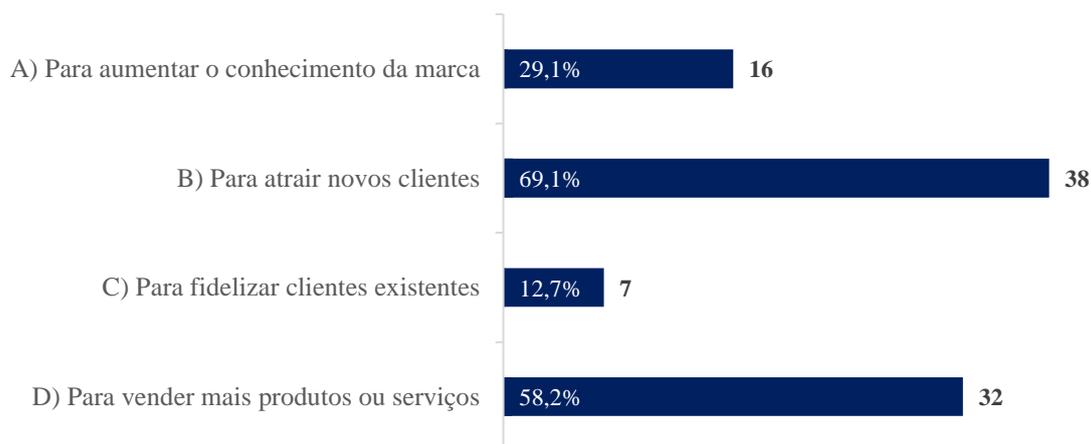
A pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira concentrou-se na investigação de 55 microempresas de diferentes ramos do segmento varejista localizadas no Estado de Minas Gerais. Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado, aplicado de forma anônima, contendo 10 questões que consideraram os seguintes aspectos: razão pela qual se utilizavam mídias digitais para divulgação, quais mídias digitais eram utilizadas, frequência de publicação de conteúdo, padrão de publicação de conteúdo, tipo de conteúdo publicado, estratégia para medir o desempenho das publicações, investimento em anúncios, principais desafios para a utilização das mídias digitais, observações e recomendações sobre o uso das mídias digitais e predisposição para aprender sobre o tema. A análise dos dados coletados foi realizada utilizando o software Excel. Na segunda etapa da pesquisa, foi adotada uma abordagem qualitativa para a proposição de um plano estratégico de intervenção para uma das empresas participantes da primeira etapa.

4. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Resultados da pesquisa empírica

No total, 55 microempresas responderam ao questionário composto por 10 questões abordando os seguintes aspectos: razão pela qual se utiliza mídias digitais para divulgar, quais mídias digitais são utilizadas, frequência de publicação de conteúdo, padrão de publicação de conteúdo, tipo de conteúdo publicado, estratégia para medir o desempenho de publicações, investimento em anúncios, principais desafios para a utilização das mídias digitais, observações e recomendações sobre o uso das mídias digitais e predisposição para aprender sobre o tema. As razões pelas quais as mídias digitais são utilizadas para divulgação são apresentadas no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Razões para o uso de mídias digitais em MPEs



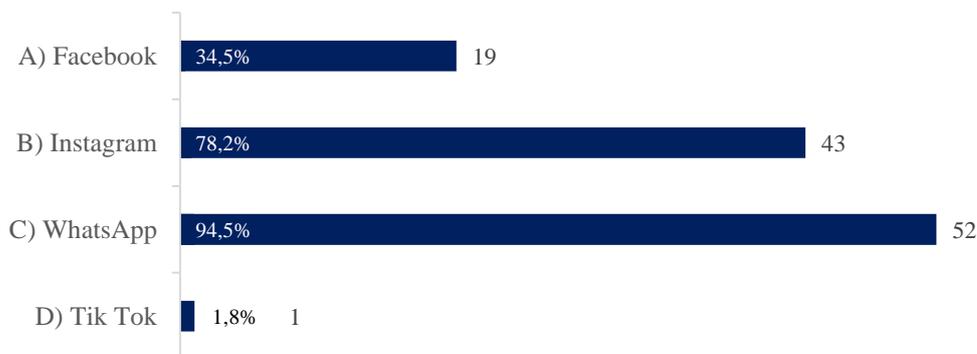
Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa revelou que o uso das mídias digitais pelas microempresas está fortemente associado à captação de novos clientes (69,1%) e ao aumento das vendas de produtos ou serviços (58,2%). Esses dois fatores se destacam como os principais objetivos estratégicos, evidenciando que as empresas utilizam essas ferramentas principalmente para expandir sua base de clientes e gerar receita.

Embora a ampliação do conhecimento da marca também seja um motivo relevante (29,1%), seu impacto é secundário em relação às metas voltadas para a conversão de vendas. Além disso, a fidelização de clientes existentes apresenta o menor percentual (12,7%), indicando que as empresas tendem a priorizar a aquisição de novos consumidores em vez de fortalecer os laços com os atuais.

Esses dados sugerem que estratégias de marketing digital focadas na atração de novos públicos e no aumento das conversões podem ser mais eficazes para essas microempresas. Além disso, a menor ênfase na fidelização pode indicar uma oportunidade para o desenvolvimento de ações voltadas à retenção de clientes, garantindo um crescimento mais sustentável a longo prazo. Em sequência das análises segue as plataformas utilizadas pelas empresas analisadas são indicadas no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Plataformas utilizadas pelas MPEs

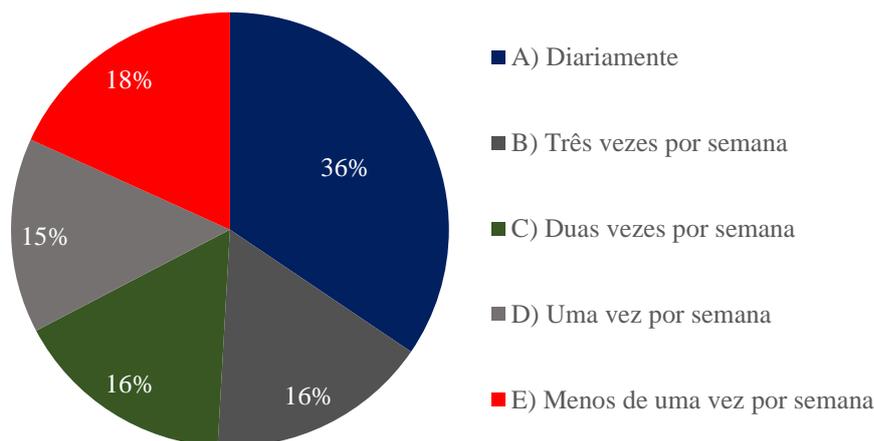


Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa revelou que as plataformas digitais mais utilizadas pelas microempresas são o WhatsApp (94,5%), o Instagram (78,2%) e o Facebook (34,5%). A predominância do WhatsApp sugere uma forte preferência por canais de comunicação direta e personalizada, permitindo um contato mais próximo com os clientes. O Instagram, sendo a segunda plataforma mais utilizada, destaca-se por sua capacidade de oferecer alta visibilidade por meio de conteúdos visuais, como fotos e vídeos de produtos e serviços. O Facebook, embora menos utilizado, ainda desempenha um papel relevante na divulgação e interação com os consumidores. Por outro lado, o TikTok aparece com um uso residual (1,8%), indicando que essa rede ainda não se consolidou como uma ferramenta estratégica para essas microempresas.

Esses dados sugerem que as empresas podem otimizar sua presença digital explorando melhor as funcionalidades de cada plataforma. Por exemplo, o uso de Stories no Instagram pode ser uma estratégia eficaz para promoções diárias, enquanto o WhatsApp Business permite um atendimento mais ágil e personalizado. A frequência de uso dessas mídias será analisada no próximo gráfico.

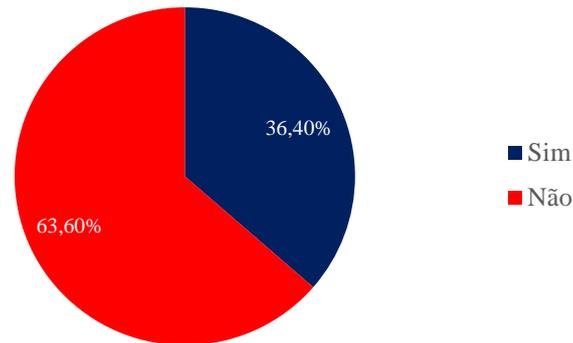
Gráfico 3 – Frequência de utilização das mídias digitais



Fonte: Dados da pesquisa

A frequência de publicação nas mídias digitais varia significativamente entre as microempresas analisadas. O dado mais expressivo revela que 36% das empresas realizam postagens diárias, demonstrando um alto nível de engajamento digital. Em contrapartida, 18% das empresas publicam menos de uma vez por semana, indicando uma baixa regularidade na divulgação de conteúdo. Outras empresas adotam uma abordagem intermediária: 16% publicam três vezes por semana, 16% postam duas vezes por semana e 15% realizam atualizações apenas uma vez por semana. Essa distribuição sugere que, embora uma parcela significativa das empresas esteja ativa nas mídias digitais, ainda há uma considerável variação na consistência das publicações. O impacto dessa frequência na visibilidade e no engajamento do público pode ser um fator determinante para o sucesso das estratégias digitais adotadas. Quanto à padronização da publicação de conteúdo, o resultado pode ser observado no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Padronização de publicação de conteúdo

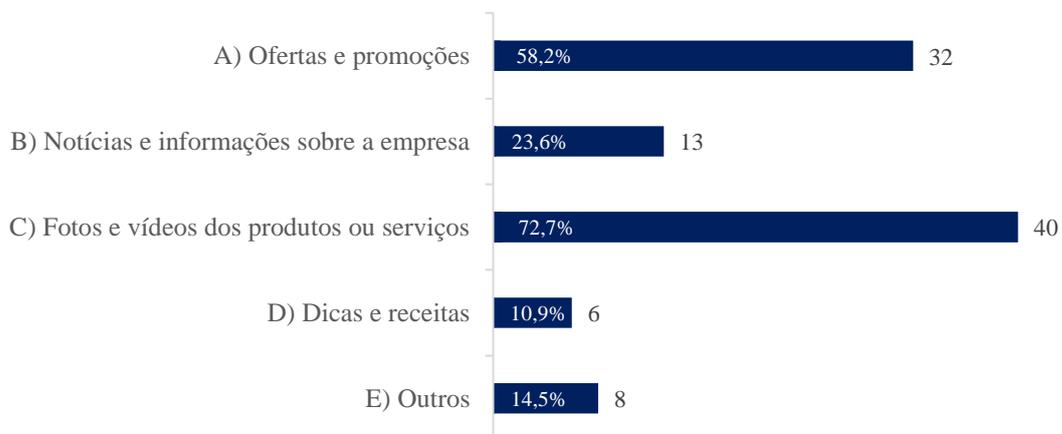


Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa revelou que a maioria das microempresas ainda não adota um padrão definido para a publicação de conteúdos nas redes sociais. 63,6% das empresas não possuem uma estratégia estruturada para o uso dessas plataformas, enquanto apenas 36,4% seguem um planejamento regular. Essa falta de uniformização na criação de conteúdo pode impactar negativamente a visibilidade e o engajamento do público, dificultando a consolidação da presença digital dessas empresas. A ausência de um cronograma de postagens pode resultar em períodos de baixa interação, reduzindo o alcance e a eficácia das campanhas.

Para superar esse desafio, a implementação de um planejamento editorial baseado em dados e estratégias de publicação pode ser uma solução eficaz. A definição de agendas de postagens, alinhadas às preferências do público-alvo e aos objetivos comerciais, pode contribuir para uma comunicação mais consistente e impactante. Os tipos de conteúdo mais frequentemente publicados pelas empresas nas mídias digitais são apresentados no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Tipo de conteúdo publicado

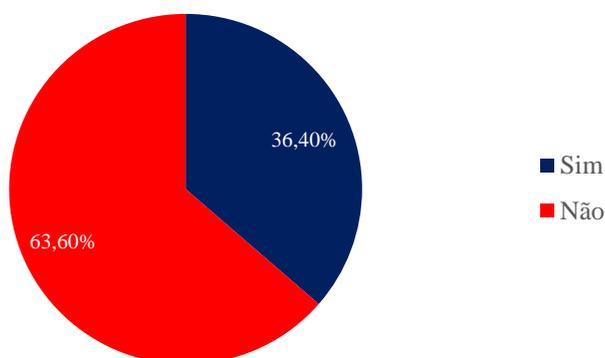


Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa indicou que a maioria das microempresas foca seus esforços em conteúdos promocionais e visuais. Aproximadamente 72,7% das empresas publicam imagens e vídeos de produtos, enquanto 58,2% utilizam as mídias digitais para divulgar promoções e ofertas. Esses dados demonstram uma preferência por estratégias voltadas à captação imediata de clientes e ao estímulo de compras. No entanto, essa abordagem pode ser complementada com a inclusão de conteúdos educativos e inspiradores, como dicas práticas, tutoriais ou relatos de clientes.

A diversificação do conteúdo pode fortalecer o engajamento e a fidelização do público, criando conexões mais duradouras com os consumidores. Empresas que combinam postagens promocionais com materiais informativos tendem a ampliar sua presença digital de forma estratégica. Em relação à existência de alguma estratégia para medir o desempenho das publicações, o resultado é indicado no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Utilização de estratégias para medir o desempenho das publicações

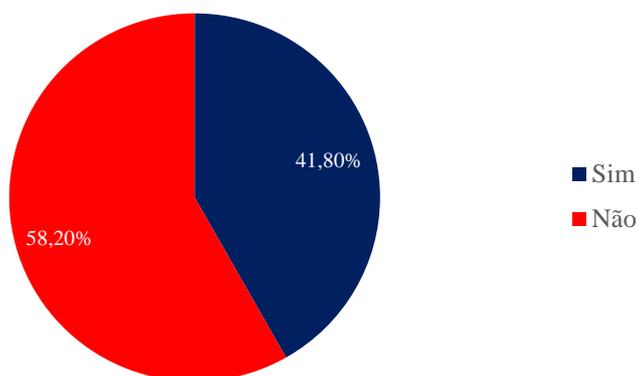


Fonte: Dados da pesquisa

A análise revelou que 63,6% das empresas não mensuram o desempenho de suas ações, enquanto apenas 36,4% possuem alguma estratégia para essa avaliação. Esse cenário aponta uma lacuna significativa no gerenciamento estratégico, evidenciada pela ausência de métricas para monitorar a efetividade das publicações. A falta desse acompanhamento compromete a capacidade das empresas de compreender o impacto de suas comunicações e, conseqüentemente, de otimizar suas estratégias de conteúdo.

Além disso, a pesquisa também investigou o investimento em anúncios nas mídias digitais, cujos resultados estão apresentados no Gráfico 7.

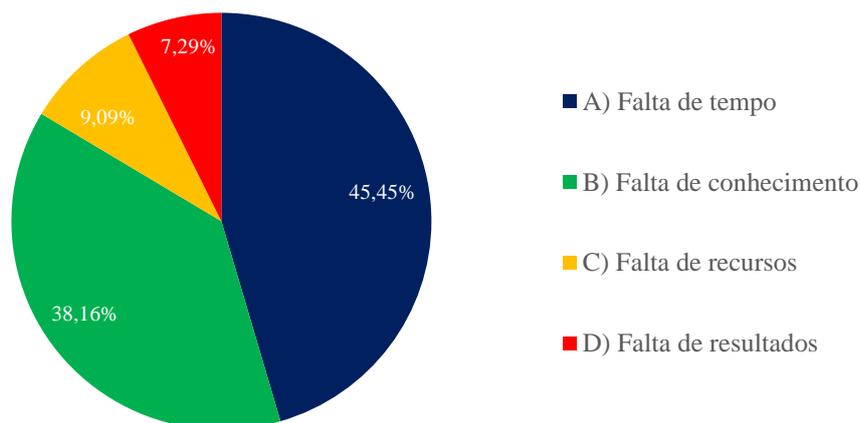
Gráfico 7 – Investimento em anúncios nas mídias digitais



Fonte: Dados da pesquisa

Entre as empresas analisadas, 41,8% afirmaram investir em anúncios, enquanto 58,2% não alocam recursos para publicidade digital. Um dos principais fatores que contribuem para essa falta de investimento é a dificuldade em diferenciar despesas de investimentos. Essa percepção equivocada indica que muitas empresas não incorporam, em seus planejamentos estratégicos, a contratação de ferramentas voltadas para impulsionar as vendas. Os desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas no uso das mídias digitais estão detalhados no Gráfico 8.

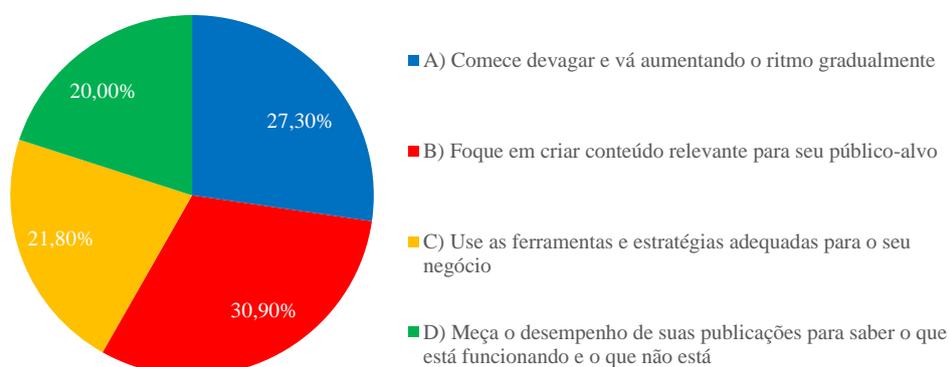
Gráfico 8 – Desafios para o uso de mídias digitais por MPES



Fonte: Dados da pesquisa

Os principais desafios apontados pelas empresas incluem a falta de tempo (45,5%) e a carência de conhecimento sobre o uso das plataformas digitais (38,2%). Esses resultados evidenciam as dificuldades enfrentadas por micro e pequenas empresas, que possuem estruturas enxutas e recursos limitados para a contratação de profissionais especializados. As recomendações feitas pelos empresários sobre o uso das mídias digitais estão apresentadas no Gráfico 9.

Gráfico 9 – Recomendações dos empresários para o uso das mídias digitais

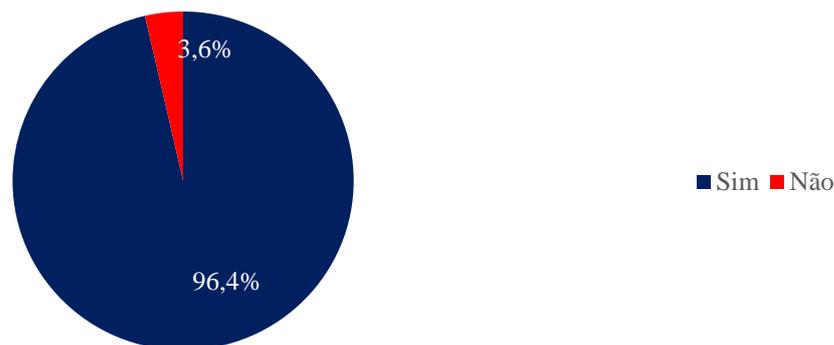


Fonte: Dados da pesquisa

Dentre as recomendações dos empresários, a mais mencionada (30,9%) foi a necessidade de criar conteúdo relevante para o público-alvo. Em seguida, 27,3%

destacaram a importância de iniciar a estratégia digital de forma gradual, aumentando o ritmo progressivamente. Já 21,8% enfatizaram a adoção de ferramentas e estratégias adequadas ao setor de atuação. Por fim, 20% ressaltaram a relevância de mensurar o desempenho das publicações para garantir uma comunicação mais eficiente. Por último, os empresários foram questionados sobre o interesse em receber mais informações sobre marketing digital, cujos resultados estão ilustrados no Gráfico 10.

Gráfico 10 – Interesse em receber informações sobre marketing digital



Fonte: Dados da pesquisa

A grande maioria das microempresas (96,4%) demonstrou interesse em obter mais informações sobre marketing digital. Esse resultado evidencia não apenas as dificuldades enfrentadas no uso dessas ferramentas, mas também uma forte disposição para o aprendizado e a melhoria das práticas adotadas.

4.2 Proposta de um plano estratégico de intervenção para uma MPE

Nesta etapa da pesquisa, foi escolhida para o desenvolvimento do plano de intervenção uma clínica odontológica devido à relevância crescente do marketing digital nesse setor, especialmente considerando a forte competitividade e a necessidade de diferenciação no mercado. As clínicas odontológicas, como muitas microempresas, enfrentam desafios na adaptação às novas tecnologias e no uso eficaz das mídias digitais para atrair e fidelizar clientes. Além disso, o setor de saúde bucal tem particularidades que exigem uma abordagem estratégica, com foco na construção de confiança e na promoção de serviços especializados.

4.2.1 Objetivo do plano

Desenvolver e implementar estratégias de marketing digital eficazes para aumentar a visibilidade online, atrair novos clientes, impulsionar as vendas e fortalecer a presença da marca no ambiente digital. A adoção de estratégias digitais é essencial para a competitividade das MPEs no mercado atual (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2009).

4.2.2 Diagnóstico inicial

As plataformas mais utilizadas são WhatsApp, Instagram e Facebook, com o principal objetivo de atrair novos clientes e aumentar as vendas. A publicação de conteúdos ocorre, em sua maioria, a cada dois dias, predominando materiais informativos voltados para a saúde bucal e datas comemorativas. A escolha desse tipo de material se deu por questões de conveniência e, por dedução dos pesquisadores, apresenta um grande potencial de melhorias. Embora tenham sido implementadas ferramentas para medir os resultados das ações, os dados gerados ainda não estão sendo analisados de forma eficaz. Recentemente, as empresas passaram a investir em tráfego pago, porém enfrenta dificuldades para mensurar os resultados dessa estratégia.

4.2.3 Estratégias e ações

A estratégia central visa aprimorar a presença digital da empresa, utilizando princípios da Arquitetura de Escolha para influenciar positivamente a decisão dos usuários, com base em Inputs Cognitivos que tornam a experiência mais intuitiva e envolvente. O uso de Nudge será essencial para estimular interações e engajamento sem impor restrições diretas, mas sim facilitando caminhos preferenciais (Thaler; Sunstein, 2008). Além disso, a aplicação de ferramentas de Inteligência Artificial Generativa (GenAI) permitirá a automação e personalização do marketing digital, potencializando a eficácia das estratégias.

- **Estratégia 1: Desenvolvimento de conteúdo estratégico e engajador:** O objetivo é ir além do conteúdo informativo comum sobre saúde bucal e datas comemorativas, criando materiais que cativem o público e ressaltem a importância da saúde oral, utilizando abordagens que incentivem a adesão por meio de estímulos sutis e reforço positivo. Segundo Thapa (2024), as plataformas digitais podem disseminar amplamente informações sobre saúde bucal, superando barreiras geográficas.

- **Ação 1: Elaboração de um calendário editorial temático:** Desenvolver um calendário que inclua datas comemorativas relevantes e temas relacionados à saúde bucal, alinhado às tendências atuais do marketing digital. Além disso, utilizar Inputs Cognitivos, como cores, gatilhos emocionais e mensagens persuasivas, para aumentar a receptividade do público ao conteúdo (Cialdini, 2009). Ferramentas de GenAI poderão auxiliar na geração de ideias e no refinamento de textos persuasivos, tornando a comunicação mais eficaz.

- **Ação 2: Produção de conteúdo multimídia interativo:** Criar vídeos institucionais e de avaliações realizadas por profissionais de saúde bucal, além de dicas rápidas de higiene, demonstração de procedimentos e "antes e depois" (com autorização dos pacientes). A Arquitetura de Escolha será aplicada na disposição dos conteúdos, priorizando formatos curtos e envolventes, como Stories e Reels, para maximizar a interação. Além disso, o uso de Nudge, como lembretes visuais e chamadas para ação estratégicas, estimulará a participação do público por meio de enquetes, sessões de perguntas e respostas e transmissões ao vivo com dentistas (Kahneman, 2011). Ferramentas de GenAI podem

ser utilizadas para automatizar legendas, criar descrições otimizadas e sugerir temas baseados no comportamento do público.

- **Estratégia 2: Otimização das plataformas e interação com o público:** O objetivo é otimizar a utilização de cada plataforma (WhatsApp, Instagram e Facebook), considerando suas especificidades, para fomentar uma interação mais significativa com o público. Utilizando Arquitetura de Escolha, será possível estruturar as interações de maneira intuitiva e eficiente, facilitando o engajamento e a tomada de decisão dos usuários.

- **Ação 3: Implementação do Whatsapp Business para relacionamento personalizado:** Utilizar o WhatsApp Business para agendamento de consultas, confirmação de presença, envio de lembretes e esclarecimento de dúvidas de forma rápida e personalizada. A configuração de respostas automatizadas para horários em que a clínica está fechada funcionará como um Nudge, garantindo que o usuário tenha uma resposta imediata e não abandone a interação por falta de retorno instantâneo. Esse mecanismo reduz a fricção no processo de contato e fortalece a relação com os pacientes (Sunstein, 2016). Além disso, a integração com GenAI permitirá a personalização das respostas, aprimorando a comunicação com base nas dúvidas e no histórico de interações dos usuários.

4.2.4 Gestão de Conteúdo

- **Calendário Editorial:** Desenvolver um calendário semanal detalhado, especificando dia, hora, responsável, tipo de conteúdo e indicadores-chave de desempenho (KPIs). Software de BI poderá ser utilizado para monitorar a performance dos conteúdos em tempo real, permitindo ajustes estratégicos baseados em engajamento e alcance.

- **Tipos de Conteúdo e Programação:**

- **Vitrine visual da clínica** - Publicar fotos e vídeos de alta qualidade dos procedimentos, da equipe e do ambiente da clínica. Utilizar hashtags relevantes para aumentar o alcance das publicações e interagir ativamente com os seguidores, respondendo a comentários e mensagens diretas. Explorar recursos como Stories e Reels para conteúdo mais dinâmico e interativo. Ferramentas de aprendizado de máquina poderão ser empregadas para identificar padrões de interesse do público e sugerir postagens mais eficazes.

- **Vídeos curtos** - Produzir vídeos com dicas rápidas de higiene, demonstração de procedimentos e "antes e depois" (com autorização dos pacientes), além de entrevistas com especialistas. O uso de GenAI facilitará a edição automatizada e a criação de legendas otimizadas, melhorando a acessibilidade do conteúdo.

Stories e Reels - Criar enquetes, sessões de perguntas e respostas, mostrar os bastidores da clínica e promoções relâmpago. A automação via ferramentas como o Power Automate ajudará a programar postagens e responder interações com base em padrões identificados pelo aprendizado de máquina.

4.2.5 Escolha e uso das plataformas

- WhatsApp: Direcionado para um relacionamento mais próximo e personalizado com os clientes.
- Instagram e Facebook: Focados na atração de clientes e no fortalecimento da marca por meio de conteúdos visuais e interativos.
- LinkedIn: Voltado para a construção de autoridade no setor, networking profissional e compartilhamento de conteúdo institucionais e técnicos.

4.2.6 Frequência e consistência

Manter uma programação de publicações diárias no Instagram e Facebook para engajamento contínuo. No LinkedIn, priorizar postagens semanais considerando as tendências do setor, cases de sucesso e conteúdos educativos.

4.2.7 Investimentos

- Equipamentos: Adquirir celulares e acessórios adequados para produção de conteúdos com alta qualidade.
- Tráfego pago: Alocar R\$20,00 por dia em anúncios pagos para Facebook e Instagram, ampliando o alcance e a conversão das campanhas. No LinkedIn, considerar investimentos pontuais para impulsionar publicações estratégicas.

4.2.8 Medição de desempenho

- KPIs: Acompanhar métricas essenciais como engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos), taxa de conversão e custo de aquisição de clientes. No LinkedIn, monitorar alcance de postagens, interações e crescimento da rede de conexões.

4.2.9 Capacitação

- Treinamento: Promover capacitação contínua para a colaboradora responsável pelas postagens, com oficinas de marketing digital, como a "Up Digital", além de cursos específicos sobre LinkedIn para empresas e profissionais.

4.2 10. Revisão e melhoria contínua

- **Monitoramento:** Analisar os resultados das campanhas e postagens, identificando pontos fortes e oportunidades de ajuste.
- **Atualização:** Acompanhar tendências e inovações do marketing digital, explorando novas estratégias e ferramentas para otimizar a presença online da empresa.

A implementação do plano visa fortalecer a presença digital da empresa em diversas plataformas, aproveitando as especificidades de cada uma para gerar mais engajamento, ampliar a rede de contatos e impulsionar o crescimento sustentável do negócio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo ressaltou a necessidade de uma abordagem estratégica para superar desafios e maximizar oportunidades no ambiente digital. A transformação digital impacta diretamente a competitividade dessas empresas, podendo ser tanto um obstáculo quanto um catalisador do crescimento. Nesse cenário, a adoção eficiente de ferramentas digitais e a implementação de estratégias inovadoras tornam-se fundamentais para a sustentabilidade dos negócios.

Dentre os desafios identificados, destacam-se a limitação de orçamento, a carência de conhecimento técnico e a ausência de métricas consistentes para avaliação de desempenho. No entanto, as oportunidades são igualmente expressivas, como o amplo alcance proporcionado pelo ambiente digital, a segmentação precisa do público-alvo e o uso estratégico de análise de dados para otimização de campanhas. A partir desses fatores, evidencia-se que o marketing digital, quando estruturado corretamente, pode se tornar um diferencial competitivo, ampliando o mercado e gerando novas oportunidades de negócio.

Desenvolveu-se um plano estratégico de intervenção para uma microempresa participante da pesquisa (clínica odontológica) focado na criação de conteúdos engajadores e na adoção de técnicas de SEO (Search Engine Optimization) para melhor posicionamento nos mecanismos de busca. Além do uso otimizado de plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, YouTube e LinkedIn, foi enfatizada a importância da implementação de métricas de avaliação e da capacitação contínua dos gestores e colaboradores.

Um dos avanços mais significativos observados foi o papel da Inteligência Artificial Generativa (GenAI) no marketing digital. Ferramentas de automação, como chatbots, análise preditiva e personalização de campanhas por machine learning, oferecem oportunidades valiosas para microempresas que buscam otimizar investimentos e aumentar a conversão de leads. A GenAI pode ser utilizada para criação de conteúdos automatizados, segmentação inteligente de público e interação personalizada, ampliando a eficiência das campanhas.

Além disso, o uso de inputs cognitivos e Nudges (arquiteturas de decisão que influenciam comportamentos de forma sutil e não coercitiva) pode potencializar os resultados das estratégias digitais. A aplicação de gatilhos mentais em conteúdos, como prova social, escassez e reciprocidade, pode estimular o engajamento e a tomada de decisão por parte do consumidor. Esses elementos, aliados ao uso inteligente da IA, criam um ambiente mais persuasivo e eficiente para as microempresas se posicionarem no mercado digital.

Em síntese, conclui-se que a consolidação da presença digital das microempresas não apenas é viável, mas também essencial para sua sustentabilidade. A pesquisa reafirma que, quando bem planejado e executado, o marketing digital pode se tornar um motor de crescimento e transformação econômica, impulsionando a competitividade e contribuindo para o desenvolvimento da economia local e regional.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA MINAS. Micro e pequenas empresas são responsáveis por 65% dos empregos criados em Minas nos cinco primeiros meses de 2024, 2024. Disponível em: <https://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/micro-e-pequenas-empresas-sao-responsaveis-por-65-dos-empregos-criados-em-minas-nos-cinco-primeiros-meses-de-2024>. Acesso em: 27 ago. 2024.

AGÊNCIA SENADO: CAE analisa correção de limite de faturamento de microempresas, 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/05/02/cae-analisa-correcao-de-limite-de-faturamento-de-microempresas>. Acesso em: 27 ago. 2024.

AHAMED, Rizwan (2024). Marketing strategies of e-commerce business (myntra). Poonam Shodh Rachna, 2024. DOI: <https://doi.org/10.56642/brdu.v03i04.002>

ARIELY, Dan; BERNS, Gregory S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews neuroscience*, v. 11, n. 4, p. 284-292, 2010.

BARATA, Liliana Simões Riscado. A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor. 2011. Tese de Doutorado. Escola Superior de Comunicação Social.

BRAGA, Eduardo Henrique Fiori. (2024). O impacto da implementação do marketing digital no desempenho de pequenas empresas. *Revista FT*, v. 29, 2024. DOI: <https://doi.org/10.69849/revistaft/ar10202411092305>

BUDDEN, Connie Browning et al. Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of Internet media usage among college students. *College Teaching Methods & Styles Journal (CTMS)*, v. 3, n. 3, p. 5-10, 2007.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona; MAYER, Richard. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education, 2009.

- CIALDINI, Robert B. Influence: Science and practice. Boston: Pearson education, 2009.
- CRESWELL, John W. Uma estrutura para projeto. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, p. 21-42, 2007.
- DWIVEDI, Archana.; SHARMA, Vaibhav. Exploring the role of neuromarketing in consumer decision-making. ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts, [S. l.], v. 5, n. 7, p. 253–260, 2024. DOI: <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i7.2024.2443>
- EVERTON JUNIOR, A. MPE: Avanços Importantes Para as Micro e Pequenas Empresas 2017-2018. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2017. Disponível em: < http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/mpe_-_avancos_importantes_2017-2018.pdf>. Acesso em: 06 de novembro de 2024.
- FELIN, Rayane Sielo. A importância do marketing digital para pequenas empresas. Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti, p. 71-81, 2024. DOI: <https://doi.org/10.18815/sh.2024v1n1.666>
- GIL, Antônio Carlos et al. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: atlas, 2002.
- GOZMIR, Hasnaa; CHOUHBI, Abderrahman. Marketing: A Key Factor in Consumer Decision Making. International Journal of Innovative Research in Multidisciplinary Education, 03(08), 2024. DOI: <https://doi.org/10.58806/ijirme.2024.v3i8n09>
- KAHNEMAN, Daniel. Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux, 2011.
- LINDSTROM, Martin. Buyology: Truth and lies about why we buy. Crown Currency, 2010.
- MARIN, Andrea Cristina et al. Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. Research, Society and Development, v. 7, n. 3, p. e673150, 2018. DOI: <https://doi.org/10.17648/rsd-v7i3.245>
- MOLCHANOVA, Anastasiya A.; KUTOVOI, Vladimir M. New communication tools in business. Competitiveness, efficiency and improving the efficiency of the company, p. 64, 2022. DOI: <https://doi.org/10.28995/2782-2222-2022-1-63-74>
- DE OLIVEIRA, Vanessa Alves et al. OPORTUNIDADES E DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL NOS NEGÓCIOS. Revista Contemporânea, v. 3, n. 11, p. 24210-24233, 2023.
- POLTORATSKA, Alla et al. Analysis of the Impact of Digital Communication Tools on Organizational Culture and Communication Effectiveness within Enterprises. International Journal of Religion, v. 5, n. 10, p. 1684-1692, 2024. DOI: <https://doi.org/10.62227/as/74610>
- ROGERS, E. M. Diffusion of innovations, 5th edn Tampa. FL: Free Press., 2003.
- SASIKIRANA, Irena Dinar Vania et al. Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis

dan Akuntansi, v. 3, n. 2, p. 166-177, 2024. DOI: <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>

SEBRAE, Anúncios, SEO e Marketing de influencia são tendências do Digital, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/10-tendencias-de-marketing-digital,ae2451f30ec01710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 01 out. 2024.

SEBRAE. Marketing digital em mídias sociais faz diferença em seu negócio, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-em-midias-sociais-faz-diferenca-no-seu-negocio,b742d18c73881810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 07 jul. 2024.

SEBRAE. Presença digital potencializa resultados para as MPs, 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/presenca-digital-potencializa-resultados-para-as-mps,2ee90c31c18a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 03 jul. 2024.

SILVA, Maria Deliane Pereira. Marketing Digital: desafios e oportunidades das micros e pequenas empresas no Brasil. 2022.

SIMON, Herbert A. A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, p. 99-118, 1955.

SOBOLEVA, Yuliya. Features of promotion of creative industries services based on digital marketing technologies. *Вестник Челябинского Государственного Университета*, 488(6), 106–116, 2024. DOI: <https://doi.org/10.47475/1994-2796-2024-488-6-106-116>

SUNSTEIN, Cass R. *The ethics of influence: Government in the age of behavioral science*. Cambridge University Press, 2016.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press, 2008.

THAPA, Pramila Pudasaini. Digital Education and Awareness for Oral Health: Exploration of Digital Tools and Educational Platforms to Promote Awareness About the Importance of Oral Health. In: *Leveraging Digital Technology for Preventive Dentistry*. IGI Global, 2024. p. 225-254.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *Science*, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

YERMOSHENKO, Mykola; MATVIETS, Andriy. Classification of tools for digital promotion of goods and services on the b2b market. *Actual Problems of Economics*, 1(275), 144–152, 2024. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-275-144-152>

ZALTMAN, Gerald. *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business School Publishing, 2003.