

**(RE)PENSANDO AS PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE OS DESAFIOS DE MICROEMPRESAS NA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE**

Fagner Luís Assis da Silva  
Robinson Henrique Scholz (orient)  
UNILASALLE – CANOAS

**Área Temática:** Ciências Socialmente Aplicáveis

**Resumo:** Esta pesquisa tem por objetivo identificar as vantagens e desvantagens do Marketing Digital em microempresas da Região Metropolitana de Porto Alegre. O Marketing Digital é um conjunto de ferramentas que possuem uma grande relevância para as grandes empresas, pois permite que seja alcançado um público-alvo muito maior do que quando utilizado as mídias convencionais. As empresas maiores estão cada vez mais buscando novas estratégias na web, principalmente pelo fato do novo marketing ter uma taxa de retorno maior, quando comparada com outros tipos. Entretanto, as microempresas estão desatualizadas sobre essa nova tendência, ou por falta de informação das novas ferramentas, ou por julgar desnecessária essa nova ferramenta. As microempresas, familiares ou não, são menos adeptas a novas inovações, seja na gestão do marketing, na melhoria de seus processos, etc. O Marketing Digital possui um custo razoável o que seria ideal para as microempresas que não podem investir grandes valores em marketing tradicional. Para que se possa ampliar o escopo analítico e compreensivo da dinâmica existente sobre o Marketing Digital nas microempresas, esta pesquisa tem por objetivo geral identificar as vantagens e desvantagens da utilização deste meio de marketing. Os objetivos específicos são: a) entender o porquê microempresas familiares não estão totalmente adaptadas ao novo marketing; b) analisar as melhores técnicas de Marketing Digital; e c) investigar estudos de casos de microempresas que aderiram ao Marketing Digital. Para a realização da pesquisa, o método adota um estudo de casos múltiplos, de cunho qualitativo, tendo como campo empírico a área de Marketing Digital de 3 microempresas e 2 agências de Marketing Digital, situadas na Região Metropolitana de Porto Alegre. A pesquisa tem como técnicas de coleta de dados a aplicação de entrevistas semiestruturadas, observação direta e documentos. Para a interpretação dos dados será adotada a técnica de análise de conteúdo. A motivação para o desenvolvimento deste estudo é contribuir nas melhores práticas dos processos de gestão de Marketing Digital em microempresas é fundamental no que tange os aspectos de otimização do relacionamento com o cliente, na criação de um maior valor de produto e marca tudo em busca para que as microempresas se mantenham competitivas no mercado através da internet com um custo baixo.