

**ESTUDO DE CASO COM O FOCO NO PLANEJAMENTO ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL UTILIZANDO A ANÁLISE SWOT E A FERRAMENTA 5W2H EM UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS METALURGICOS.**

***CASE STUDY FOCUSED ON DIGITAL MARKETING STRATEGIC PLANNING USING SWOT ANALYSIS AND THE 5W2H TOOL IN A METALWORKING SERVICE COMPANY***

Aluna – Jady Purcino Antonio

Orientador – Fabricio Vasconcelos Ribeiro

**RESUMO:**

Este trabalho teve como objetivo analisar como a utilização da matriz SWOT pode influenciar na elaboração de estratégias de marketing digital em uma pequena empresa prestadora de serviços do setor metalúrgico localizada na Grande Vitória - ES. Por meio de uma abordagem descritiva e qualitativa, buscou-se diagnosticar a situação atual da empresa, identificando seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, com o propósito de propor ações estratégicas voltadas à ampliação da presença digital e ao fortalecimento da marca. A fundamentação teórica aborda conceitos sobre estratégia de marketing, análise SWOT, ferramenta 5W2H, marketing digital, 4Ps e 8Ps do marketing e inbound marketing, enfatizando o papel da inovação e da tecnologia na comunicação com o público-alvo. Os resultados esperados incluem a formulação de um plano de ação digital baseado em ferramentas de gestão como, Canva, Google Meu Negócio e RD Station Free com foco na melhoria do posicionamento da empresa no mercado, no aumento da captação de clientes e na consolidação de uma imagem corporativa mais moderna e competitiva. Por fim, a aplicação estruturada do marketing digital pode representar soluções de baixo custo e eficaz para pequenas empresas que buscam modernizar seus processos e seguir na evolução tecnológica para contribuir no fortalecimento e posicionamento no mercado digital.

**Palavras – chaves:** Estratégia de marketing; Marketing digital; Análise SWOT; Ferramenta 5W2H; pequenas empresas; Serviços metalúrgicos

**ABSTRACT:**

This study aims to analyze how the use of the SWOT matrix can influence the development of digital marketing strategies in a small company that provides services in the metallurgical sector, located in Greater Vitória – ES, Brazil. Through a descriptive and qualitative approach, the research sought to diagnose the company's current situation by identifying its strengths, weaknesses, opportunities, and threats, with the purpose of proposing strategic actions aimed at expanding its digital presence and strengthening its brand. The theoretical framework addresses concepts related to marketing strategy, SWOT analysis, the 5W2H tool, digital marketing, the 4Ps and 8Ps of marketing, and inbound marketing, emphasizing the role of innovation and technology in communication with the target audience. The expected results include the formulation of a digital action plan based on management tools such as Canva, Google Business Profile, and RD Station Free, focusing on improving the company's market positioning, increasing customer acquisition, and consolidating a more modern and competitive corporate image. Finally, the structured application of digital marketing may represent an effective and low-cost solution for small businesses seeking to modernize their processes and keep up with technological evolution, contributing to strengthening and positioning in the digital market.

**Keywords:** Marketing strategy; Digital marketing; SWOT analysis; 5W2H tool; Small businesses; industrial services.

## 1. INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico e a crescente digitalização dos mercados transformaram de forma significativa as estratégias de marketing das organizações. Para Oliveira (2010) a elaboração de estratégias baseadas na análise SWOT possibilita um diagnóstico preciso da situação atual da empresa, permitindo identificar seus pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e

ameaças do mercado. Essa análise, aliada ao uso de ferramentas como o 5W2H, oferece uma base sólida para a formulação de planos de ação que orientam as tomadas de decisão e favorecem o alcance de resultados consistentes.

A metodologia realizada para esse artigo foi uma pesquisa qualitativa, descritiva e de natureza aplicada, com propostas para solucionar o problema de pequenas empresas, em especial as do setor metalúrgico, têm enfrentado o desafio de se posicionar no ambiente digital para aumentar sua competitividade e visibilidade. Nesse contexto, torna-se essencial compreender como a análise SWOT influencia na elaboração estratégia de marketing digital e impacta uma pequena empresa prestadora de serviços no setor metalúrgico?

Dessa forma, este trabalho buscou diagnosticar a situação atual de uma pequena empresa prestadora de serviços metalúrgicos localizada na Grande Vitória – ES, e propor estratégias de marketing digital que contribuam para o aumento de sua visibilidade e desempenho comercial. Conforme Torres (2009) o marketing digital se caracteriza por um modelo de relacionamento concreto e confiável com o cliente em plataformas digitais de forma tecnológica. A pesquisa teve como enfoque o uso da matriz SWOT e do planejamento estratégico como instrumentos de suporte à construção de ações eficazes no ambiente digital.

Foi proposto um plano estratégico de marketing digital com base na análise SWOT e na ferramenta 5W2H, para direcionar as ações de forma acessível que contribuem para a presença digital da empresa. As estratégias incluíram as ferramentas digitais gratuitas, como Canva, Google Meu Negócio e RD Station, com o objetivo de otimizar a gestão das mídias sociais, organizar o calendário de publicações e melhorar o relacionamento com os clientes, a proposta tem como retorno esperado uma fácil aplicação que sirva para fortalecer a marca e alavancar novos públicos.

## **2. JUSTIFICATIVA**

A presente pesquisa se justifica pela crescente necessidade de adaptação das pequenas empresas ao ambiente digital, especialmente aquelas que atuam no setor de prestação de serviços industriais. A empresa

em análise, enfrenta dificuldades em captar novos clientes por depender exclusivamente do marketing tradicional e por estar acomodada a contratos recorrentes de manutenção com grandes empresas. Embora essa estabilidade seja positiva, ela também limita sua visibilidade, reduz seu potencial de crescimento e dificulta a previsibilidade de demandas comerciais.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 CONCEITO DE MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2018), o marketing tem origem na língua inglesa e refere-se ao conjunto de práticas, estratégias e estudos voltados à compreensão do público e à satisfação de suas necessidades e preferências, com o propósito de criar valor e fortalecer o relacionamento entre a empresa e seu público-alvo.

De acordo com Rocha, Ferreira e Silva (2013), o marketing representa uma necessidade que se inicia como técnica de gestão, focada em tarefas que visam satisfazer os consumidores, respeitando seu bem-estar a longo prazo e as normas sociais, garantindo a sobrevivência e a continuidade da organização.

Conforme Moreno (2025), cada caso deve ser abordado a partir de um conceito adequado ao público-alvo estudado. Existem diversos objetivos no marketing, como o aumento das vendas, a fidelização dos clientes, a ampliação da visibilidade da marca, o fortalecimento do relacionamento com o público e a educação do mercado.

Maximiano (2004) diz que o marketing tem o objetivo de criar estratégias e estudar melhores formas de divulgação de produtos e serviços através dos canais de distribuições a fim de conectar-se com o cliente.

O marketing é composto através da definição do público-alvo trazendo mais assertividade na estratégia levando em consideração as necessidades e desejos em relação ao comportamento de compra dos clientes (COBRA, 2009).

Para Dias (2016) o marketing tem o objetivo de gerir e planejar a execução e controlar as estratégias de criação de valor para o público e alcançar os objetivos da organização.

McCoy (2011) afirma que as pequenas organizações precisam de marketing acessível, criativo e eficazes para solucionarem os problemas de forma mais econômica. Isso explica a escolha do marketing digital como ferramenta principal para que pequenas empresas realizem a competitividade de forma acessível.

### 3.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Segundo Oliveira (2010), o primeiro passo para uma gestão eficaz é a elaboração de um plano estratégico que defina claramente os objetivos e metas principais, além dos diferenciais competitivos e valores organizacionais. Esse plano serve como base para o desenvolvimento das campanhas e conteúdos digitais, garantindo que todas as ações estejam alinhadas à identidade e aos princípios da empresa.

De acordo com Las Casas (2010) a estratégia de marketing traz um caminho de organização para a empresa, pois auxilia na identificação dos objetivos, produtos, preço, e a forma de comunicação com os clientes.

Conforme Oliveira (2010), o planejamento estratégico funciona como um guia de ação empresarial, permitindo que os gestores compreendam o ambiente interno e externo e definam estratégias que promovam o crescimento sustentável. No contexto digital, esse planejamento assume um papel ainda mais relevante, uma vez que as transformações tecnológicas e o comportamento dinâmico dos consumidores exigem flexibilidade e análise constante.

A análise de dados trata-se do uso de métricas e indicadores, como taxa de conversão, alcance, engajamento e retorno sobre investimento, para avaliar o desempenho das ações de marketing. Limeira (2021) ressalta que a análise de dados transforma o processo decisório, permitindo que gestores tomem decisões baseadas em informações concretas, em vez de intuição.

Chiavenato (2003) destaca que um planejamento eficaz requer análise de cenários e diagnóstico empresarial, a fim de identificar oportunidades e riscos que possam influenciar a atuação da empresa. Essa análise pode ser realizada por meio da segmentação entre

microambiente e macroambiente.

A pesquisa de mercado permite compreender o comportamento, preferências e necessidades do público-alvo. Torres (2022) destaca que a pesquisa de mercado possibilita identificar tendências de consumo, mapear oportunidades e ajustar produtos e serviços de acordo com a demanda.

Para uma boa estratégia de marketing primeiro deve ser feito uma análise do ambiente, conhecer seu público-alvo e a criação de diferenciais competitivos de forma sustentável. (COBRA, 2009)

A estratégia de marketing é o conjunto de ações planejadas que buscam criar valor para o cliente e fortalecer a posição da empresa no mercado. Segundo Kotler e Keller (2012), ela deve alinhar os objetivos da organização às necessidades do público-alvo e às oportunidades externas.

Para Porter (1999), a essência da estratégia está na criação de uma vantagem competitiva sustentável. O autor afirma que as empresas precisam escolher um posicionamento diferenciado e desenvolver ações que reforcem sua proposta de valor.

Conforme Lamb, Hair e McDaniel (2012), a estratégia de marketing deve ser constantemente revisada e ajustada. O ambiente competitivo e o comportamento dos consumidores mudam rapidamente, exigindo flexibilidade e análise contínua das ações.

A integração das ferramentas SWOT e 5W2H fortalece o processo estratégico. A SWOT permite identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, enquanto o 5W2H orienta a execução, detalhando o que será feito, por que, onde, quando, por quem, como e quanto custará. Juntas, garantem clareza e eficiência na aplicação das estratégias de marketing (TOZZO; SILVA; SPÓSITO, 2022).

### **3.3 OS 4Ps DO MARKETING**

O composto de marketing, conhecido como os 4Ps do Marketing, foi desenvolvido por Jerome McCarthy em 1960 e descrito por Kotler (2000), tornando-se um dos principais modelos utilizados na administração e no planejamento mercadológico. Segundo o autor, os 4Ps representam quatro elementos fundamentais que orientam as estratégias empresariais: Produto

(Product), Preço (Price), Praça (Place) e Promoção (Promotion).

O Produto, refere-se ao bem ou serviço oferecido pela empresa ao mercado. De acordo com Las Casas (2019), ele é o ponto de partida de toda a estratégia de marketing, pois expressa o valor que será entregue ao consumidor. Inclui não apenas as características físicas, mas também fatores como qualidade, design, embalagem, marca e benefícios percebidos.

O Preço, corresponde ao valor que o consumidor está disposto a pagar pelo produto ou serviço. Kotler e Keller (2012) explicam que o preço é o único componente do mix de marketing que gera receita, enquanto os demais representam custos. Por isso, deve ser definido com base em análises de mercado, percepção de valor e estratégias de posicionamento.

A Praça, diz respeito à forma como o produto chega até o consumidor. Segundo Churchill e Peter (2013), ela envolve as decisões sobre distribuição, canais de venda e logística. Com o avanço da tecnologia, a praça deixou de se limitar a pontos físicos e passou a incluir ambientes virtuais, como sites, marketplaces e redes sociais

Por fim, Promoção, abrange todas as ações de comunicação e divulgação utilizadas para informar, persuadir e reter clientes. Para Las Casas (2019), a promoção inclui propaganda, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto. No marketing digital, esse “P” ganha novas dimensões com o uso de mídias sociais, e-mail marketing, anúncios pagos (Google Ads, Meta Ads) e marketing de conteúdo, que possibilitam um diálogo mais direto e personalizado com o público.

Dessa forma, McCarthy (1960) destaca os 4Ps do Marketing que continuam sendo a base do planejamento estratégico, mesmo diante das transformações digitais. A aplicação integrada desses elementos permite à empresa alinhar suas decisões às necessidades e expectativas do cliente, otimizando resultados e consolidando sua presença tanto no ambiente físico quanto no digital.

#### **3.4 FERRAMENTAS DO MARKETING**

As ferramentas de marketing são fundamentais para que uma empresa consiga atuar de forma estratégica e

alcançar resultados consistentes. Ubeda (2011) destaca a pesquisa de mercado, análise de dados, redes sociais, otimização de mecanismos de busca, gestão de projetos e automação de marketing, entre outras.

A propaganda para Pinheiro e Gullo (2013) tem como o foco de criar a identidade visual da marca, é onde são destacados os objetivos mercadológicos da organização, esse instrumento é benéfico para o crescimento de um produto/serviço.

De acordo com Pinheiro e Gullo (2025) o Canva é uma das ferramentas acessíveis que facilita essa criação de conteúdos de posts, catálogos para a divulgação de anúncios nas plataformas digitais.

As plataformas como Instagram, Facebook Ads, TikTok e LinkedIn se destacam como ferramentas poderosas de marketing digital. Segundo o Sebrae (2023), elas permitem divulgar produtos, construir autoridade de marca, gerar um canal direto de atendimento, feedbacks e fidelização de clientes.

Uma forma para alavancar o volume de vendas, é as promoções de vendas que têm um papel importante, pois contribui para um retorno ágil de vendas. Lupetti (2012) diz que com esse impacto as decisões de compra dos clientes são consideravelmente positivas.

Para exemplificar os meios de promoção de vendas Pinheiro e Gullo (2013) cita fatores importantes para a decisão de compra dos clientes, como: descontos, cupons, pacote promocional, sorteios, vale-brinde, amostra grátis, degustação, teste drive, entre outros.

A comunicação personalizada do marketing direto com o público garante um resultado impactante. Lupetti (2012) diz que essa comunicação é feita através de um material específico para determinado público, como: E-mail marketing, mensagens de textos, canais de vendas, catálogos, telemarketings, entre outros.

Para Shimp (2010), eventos como: feiras, lançamentos de produtos, exposições agregam valor pois geram envolvimento com o público garantindo uma experiência no mercado e aumentando o índice de engajamento.

O merchandising traz a influência sobre o consumidor no ponto de venda, Sant'Anna, Rocha Jr. e Garcia (2015) afirma que essa forma de destacar os produtos com materiais impressos, digitais e de exposição,

aumenta as chances de compra.

Outro instrumento de comunicação mercadológica é a venda pessoal, Lupetti (2012) diz que ela tende a apoiar o a equipe do setor de vendas para ofertarem produtos ou serviços de maneira certa, pois ela implica diretamente na interação do comprador e do vendedor.

Ferramentas como Trello, Google Analytics auxiliam no controle das etapas e na análise dos resultados. Limeira (2021) reforça que a automação de marketing permite acompanhar todo o ciclo do cliente, desde o primeiro contato até a conversão, oferecendo uma experiência personalizada.

A ferramenta RD Station para Alves e Moura (2021) auxilia no engajamento e desempenho das métricas e ações digitais para o gestor, pois melhora o controle das métricas para o acompanhamento das entradas dos possíveis clientes.

O SEO é uma ferramenta que garante maior visibilidade e melhor posicionamento nos resultados de pesquisa online. Torres (2022) explica que essa ferramenta utiliza técnicas específicas para aumentar a probabilidade de o site ou conteúdo da empresa aparecer nas primeiras posições do Google.

Oliveira (2022) destaca que o Google Meu Negócio é uma ferramenta estratégica acessível e de fácil uso, que tem como objetivo auxiliar para a ampliação de visibilidade de pequenos empreendedores no ambiente digital.

Dessa forma, as ferramentas do marketing digital possibilitam um controle mais efetivo das ações empresariais, aumentam a produtividade e ampliam as chances de sucesso das estratégias implementadas. Para Levitt (1960), compreender as necessidades dos consumidores e alinhar as ferramentas de marketing a elas é o que diferencia as empresas inovadoras das que permanecem estagnadas.

### **3.3.1 Análise SWOT**

De acordo com Nunes (2015), compreender as vantagens competitivas por meio da análise SWOT permite determinar os ganhos da organização em relação aos custos de produção, além de evidenciar os fatores que fazem com que o cliente escolha

determinada empresa em detrimento de seus concorrentes.

Conforme Daychoum (2012), essa ferramenta é utilizada para analisar o ambiente interno e externo de uma organização, fornecendo subsídios para a formulação de planos e ações que visem o fortalecimento da empresa diante das constantes mudanças do mercado.

Segundo Oliveira (2010), a sigla SWOT deriva dos termos em inglês Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). A análise conjunta desses fatores possibilita a criação de estratégias que potencializam os pontos fortes, reduzem as fragilidades, exploram oportunidades e preparam a organização para lidar com possíveis ameaças.

Para Silveira (2001) os pontos fortes têm relação com os recursos da organização, é onde se olha os fatos, reputação e recursos no ambiente interno, para identificar as vantagens e capacidades de organização em relação aos concorrentes.

Kotler e Keller (2012) explicam que esses pontos fracos podem incluir desde falhas nos processos internos, falta de recursos financeiros, dependência de poucos clientes, até lacunas na comunicação e marketing.

De acordo com Maximiano (2012), essas oportunidades surgem de mudanças tecnológicas, tendências de consumo, parcerias estratégicas, ou mesmo de lacunas deixadas por concorrentes. Saber identificar e agir diante dessas oportunidades pode representar um diferencial competitivo significativo para a empresa.

Por fim, Chiavenato (2003) destaca que as ameaças podem envolver fatores econômicos, como crises financeiras; políticos, como mudanças de legislação; ou até sociais, como a entrada de novos concorrentes e alterações no comportamento do consumidor. Antecipar essas ameaças é fundamental para minimizar riscos e garantir a sustentabilidade do negócio.

Nunes (2015) enfatiza que, ao mapear fatores internos e externos de maneira estruturada, o gestor consegue identificar quais pontos exigem intervenção imediata e quais podem ser trabalhados a médio e longo prazo.

### 3.3.2 Ferramenta 5W2H

Sebrae (2025) informa que a 5W2H é uma ferramenta bem conhecida por propor um plano de ação tático e eficaz para uma melhor tomada de decisão, ela tem ganhado popularidade pela forma como se desenvolve as técnicas de gestão da qualidade trazendo também versões simples e objetivas para elaboração personalizada e estratégia de projetos para cada tipo de gestão.

Segundo Oliveira (2010), trata-se de um instrumento que permite transformar estratégias em planos operacionais, definindo com clareza o que será feito, quem será o responsável, quando, onde e como cada atividade será executada, além de estimar os custos envolvidos.

De acordo com Chiavenato (2003), o nome 5W2H deriva das iniciais de sete perguntas formuladas em inglês, que norteiam o desenvolvimento do plano de ação: What, Why, Where, When, Who, How e How Much. As cinco primeiras perguntas compõem o grupo dos 5W, enquanto as duas últimas formam os 2H, resultando em uma estrutura simples, mas extremamente eficaz para a execução de projetos e estratégias organizacionais.

Complementando Sebrae (2025) diz que a ferramenta 5W2H se origina do inglês, tendo 7 letras totais para formular perguntas essenciais para traçar um plano de ação eficaz, são elas:

- What - o que será feito: Define a atividade ou ação específica que precisa ser executada, tornando os objetivos claros e mensuráveis.
- Why - porque será feito: Justifica a ação, explicando a importância e o propósito da tarefa dentro do contexto estratégico da empresa.
- Where - onde será feito: Indica o local físico ou setor em que a ação será desenvolvida, facilitando o planejamento de recursos.
- When - quando será feito: Determina os prazos de execução, estabelecendo uma sequência temporal que auxilia no acompanhamento dos resultados.
- Who - por quem será feito: Define os responsáveis diretos pela execução, garantindo clareza nas atribuições e no comprometimento das equipes.
- How - como será feito: Descreve os métodos, processos ou ferramentas que serão utilizados para atingir o objetivo proposto.
- How Much - quanto vai custar: Refere-se à estimativa de custos e recursos financeiros necessários para a realização da ação.

Conforme o Sebrae (2025), o ideal é aplicar a ferramenta 5W2H por meio de planilhas, formulários ou softwares de gestão em apenas um projeto por vez, de modo a evitar divergências de informações e facilitar a visualização dos objetivos e resultados esperados.

Campos (2004) destaca que instrumentos simples e objetivos como o 5W2H favorecem a melhoria contínua e facilitam o acompanhamento dos resultados. Dessa forma, o uso do 5W2H contribui diretamente para a organização, clareza e efetividade das ações, especialmente quando aplicado ao planejamento de marketing digital e às necessidades específicas de pequenas empresas.

### 3.5 MARKETING DIGITAL

Para Gabriel (2010) o marketing digital se trata da atualização do marketing tradicional, trazendo um ambiente conectado e tecnológico para as empresas colocarem em prática novas estratégias de expansão.

Segundo Kotler e Keller (2012) dizem que o marketing digital facilita na inclusão de maneiras eficientes, interativas e mensurável para fortalecer o vínculo com o público-alvo garantindo uma ampla presença no mercado.

O marketing digital vai além de estar conectado nos

meios de comunicação digital, nele o gestor precisa encontrar formas estratégicas de captação e retenção de clientes (DEISS; HENNEBERRY, 2018)

Conforme Torres (2009) o marketing digital se caracteriza por um modelo de relacionamento concreto e confiável com o cliente em plataformas digitais de forma tecnológica.

Os feedbacks dos clientes é o principal meio para agregação de valor, pois traz credibilidade para a organização e confidencialidade em relação ao produto/serviço prestado (KINGSNORTH, 2019)

Conforme Charlesworth (2018) a disponibilidade da diversidade de plataformas de relacionamento do marketing digital promove agilidade nas demandas em tempo real com os consumidores

Rez (2016) diz que o marketing de conteúdo utiliza mensagens para educar os clientes a visualizar o produto, empresa, serviço de forma que faça sentido para ele.

### **3.5.1 Os 8Ps do marketing**

Para Dias (2016), a evolução dos conceitos de marketing foi essencial para a consolidação de um planejamento mais completo, integrado e sólido, capaz de atender às novas demandas do mercado digital.

Nesse contexto, o tradicional modelo dos 4Ps proposto por McCarthy (1960) foi ampliado, dando origem a um novo conceito adaptado ao ambiente digital: os 8Ps do Marketing Digital.

Segundo Vaz (2008), esse novo método busca estruturar o processo de marketing digital em oito etapas interdependentes: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Propagação, Promoção, Personalização e Precisão.

- O primeiro “P”, Pesquisa, corresponde à fase de levantamento de informações sobre o público-alvo, seu comportamento nas redes sociais, preferências e hábitos de consumo. De acordo com Kotler e Keller (2012), compreender o consumidor é o ponto de partida para qualquer estratégia de marketing, e no ambiente digital isso se intensifica, pois os dados comportamentais são facilmente mensuráveis.

- Em seguida vem o Planejamento, Kotler e Keller (2012) complementam que momento em que as informações coletadas são analisadas para a definição dos objetivos, escolha dos canais e construção de uma estratégia digital eficaz, capaz de gerar resultados mensuráveis e alinhados à identidade da marca.

- O terceiro “P”, Produção, refere-se à criação de conteúdos e materiais digitais que transmitam os valores e diferenciais da empresa. Ryan (2016) destaca que essa etapa está diretamente relacionada à credibilidade e ao posicionamento da marca, pois é por

meio dela que a empresa comunica seu propósito ao público.

- Logo após, vem a Publicação, momento de veicular esse conteúdo nos canais mais adequados, como sites institucionais, blogs, e-commerce e redes sociais. Para Chaffey (2019) a definição do canal adequado de comunicação garante o aumento de visibilidade trazendo o alcance no público desejado.

- Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) a etapa seguinte, Propagação, envolve a distribuição e o alcance do conteúdo publicado, utilizando ferramentas de divulgação e impulsionamento digital, como anúncios pagos, parcerias estratégicas e compartilhamentos orgânicos.

- Já a Promoção segundo Armstrong e Kotler (2015) está ligado às ações de marketing voltadas à conversão, como campanhas promocionais, e-mail marketing e remarketing, que fortalecem a relação com o consumidor e ampliam o reconhecimento da marca.

- O sétimo “P”, Personalização, representa um dos maiores diferenciais do marketing digital. Segundo Vaz (2008), essa etapa busca criar experiências exclusivas para cada cliente, segmentando o público e oferecendo comunicações personalizadas de acordo com suas preferências e histórico de interação.

- Por fim, o oitavo “P”, para Precisão para Farris et al. (2010) é o momento de mensurar e avaliar os resultados das ações implementadas, por meio de ferramentas de análise e métricas digitais, como Google Analytics, métricas de redes sociais e relatórios de desempenho.

Para pequenas empresas do setor metalúrgico, como destaca Dias (2016), o uso desse modelo é uma vantagem competitiva significativa, pois permite tomar decisões com base em dados reais, aprimorar a comunicação com o público e acompanhar as tendências do mercado de forma contínua.

Dessa forma, os 8Ps do Marketing Digital para Torres (2009) representam uma evolução natural do composto tradicional de marketing, adaptando seus princípios às novas realidades do ambiente online. Sua aplicação possibilita às empresas planejar, executar e monitorar ações de forma integrada e inteligente, garantindo maior eficiência, redução de custos e fortalecimento da presença digital.

### **3.5.2 Inbound do marketing**

Assad (2016) diz que o inbound tem o objetivo de conquistar os leads, mais conhecidos como possíveis clientes em plataformas digitais de forma espontânea a ponto de divulgarem a marca de forma natural.

Para a construção de um relacionamento concreto com o cliente Révillon et al. (2019) afirmam que o inbound é uma ferramenta usada pelo marketing digital para atrair a atenção do cliente.

O foco do inbound para Halligan e Shah (2016) é a captação de clientes em vias digitais, com 5 etapas de compra como funil de marketing: atração de visitantes, conversão dos visitantes em e-mails (possíveis clientes

– lead), venda de negócios e fidelização dos clientes.

Rodolfo Benetti (2021) afirma que o inbound se caracteriza por uma junção de estratégias de marketing onde o foco se concentra em captar e converter clientes através do conteúdo personalizado e significativo para alavancar a conexão do cliente com a marca

Strutzel (2015) diz que um bom estudo do público-alvo é essencial saber seus comportamentos, receios, dúvidas e desejos aumentando a chance de atrair o cliente para a visualização da marca.

Como consequência dos relacionamentos através da internet a longo prazo Adolpho (2011) diz que as vendas se constroem após as ferramentas conectar o cliente a marca.

#### **4. METODOLOGIA DA PESQUISA**

A metodologia realizada para esse artigo foi uma pesquisa qualitativa, descritiva e de natureza aplicada, com propostas para solucionar um problema real na empresa de prestação de serviços metalúrgicos da região da grande Vitória – ES, onde o ponto analisado foi a falta de captação de clientes por meio de estratégias de marketing digital. Para Gil (2019) essa pesquisa tem o objetivo de trazer conhecimento para a resolução de problemas de forma prática.

Embora o estudo seja de caráter aplicado, não será realizada a implementação das práticas das estratégias propostas, porém poderá ser utilizado pela gestão da empresa como referência para práticas futuras.

Segundo Gil (2008) a pesquisa descritiva se resulta em visualizar, registrar e analisar as características de um fenômeno ou população, ou também as relações do estabelecimento com as variáveis sem manipulá-las. Já a pesquisa qualitativa, conforme Minayo (2010) tem o objetivo de compreender os fatos analisados que não podem ser quantificados em seu contexto natural.

Esse estudo foi desenvolvido através da pesquisa bibliográfica para fundamentação teórica de conceitos de marketing, marketing digital e para a aplicação de ferramentas estratégicas como SWOT e 5W2H; Pesquisa documental, para análise dos dados internos e externos; e o estudo de caso em que Yin (2015) afirma que a investigação detalhada de um fenômeno

auxilia na elaboração de um estudo de caso.

Para a coleta de dados foi necessária a realização de uma entrevista semiestruturada com o gestor da empresa, no período de agosto entre o dia 08 e 27, para iniciar a composição da análise SOWT e compreender as atuais práticas utilizadas de divulgação, os desafios enfrentados e as expectativas para a implementação de uma estratégia de marketing digital

Também foi utilizado a observação direta das atividades de relacionamento com o público da empresa e a análise da presença digital para avaliar quais eram os canais de comunicação para a produção de divulgação e se havia a existência de plataformas digitais.

Com base nos conceitos teóricos, a coleta de dados foi analisada de forma qualitativa e interpretativa utilizando a Análise SWOT para a identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças conforme citado por Chiavenato (2003) e Nunes (2015).

E a utilização da ferramenta 5W2H que segundo Sebrae (2025) foi utilizada para propor o plano de ação de forma estruturada, para a definição das estratégias de oque será feito, por quem, quando, onde e quanto custará.

O desenvolvimento dessas ferramentas para as estratégias contribui para a proposta personalizada que se alinha nos 8Ps do marketing digital citada por Vaz (2008) e as etapas do inbound marketing, conforme Halligan e Shah (2016).

Para Yin (2015) a investigação detalhada de um fenômeno auxilia na elaboração de um estudo de caso em que foi utilizado as técnicas de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo através de observações e conversas com o gestor da organização, a fim de identificar de forma mais clara os objetivos e as dores.

O corpo da metodologia para a realização desse plano estratégico do marketing digital, foi a utilização de ferramentas de pesquisa, de análise e de gestão de projetos com o foco na versatilidade.

Com essas informações a pesquisa foi desenvolvida seguindo essas etapas:

1. Levantamento teórico: Onde foi feito a revisão da literatura sobre marketing,

estratégias do marketing, SOWT, 5W2H, 4Ps, 8Ps e inbound marketing.

2. Diagnostico situacional: Entrevista com o gestor, para a identificação dos principais desafios e oportunidades da empresa no contexto digital.
3. Aplicação da Análise SWOT: Para o mapeamento dos fatores internos e externos que impactam a empresa.
4. Proposição de estratégias de marketing digital: Para a aplicação do plano de ação teórico baseado na ferramenta 5W2H apresentando as práticas e conceitos dos estudos, incluindo as ações de divulgação, posicionamento da marca e o relacionamento com o cliente.
5. Elaboração do relatório final: Para a sistematização dos resultados, análises e sugestões estratégicas.

## **5. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Para a criação da estratégia de marketing digital, foi necessário realizar um diagnostico estratégico da empresa para a realização dos resultados, foi iniciado uma análise SWOT para a realização de capacitação das informações necessária das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades no ambiente interno e externo para propor um plano estratégico de marketing digital através da ferramenta 5W2H.

A análise dos resultados foi realizada com base nas informações levantadas durante o diagnóstico estratégico e entrevista com o gestor da organização. O estudo teve evidência para a importância da presença digital para pequenas empresas do setor industrial, especialmente na divulgação dos serviços para o fortalecimento da marca no ambiente digital. Além disso, os dados reforçam que a adoção de estratégias estruturadas pode ampliar a visibilidade e competitividade da empresa no mercado local. Com isso, a análise permitiu compreender como ações simples e acessíveis podem contribuir no posicionamento da organização

### **5.1 ENTREVISTA COM O GESTOR**

A entrevista com o gestor permitiu identificar que apesar da experiência de mais de 15 anos no mercado, a empresa ainda encontra dificuldades na retenção e captação dos clientes. Até o atual momento a empresa não utiliza estratégias de marketing digital e depende unicamente de indicações para a captação de novos clientes. Vemos na tabela abaixo que o gestor reconheceu as limitações como ausência de presença online, identidade visual e processos formalizados, fatores que prejudicam a visibilidade da marca. Ao mesmo tempo, destacou pontos fortes relevantes, como

a qualidade e capacidade de personalização das peças. As informações coletadas foram fundamentais para compreender o cenário atual e orientar a definição das estratégias proposta neste estudo.

Quadro 1 – Informações gerais da empresa

Categoria	Informações Obtidas
<b>Tempo de atuação no mercado</b>	Mais de 15 anos
<b>Canais de divulgação utilizados atualmente</b>	A empresa utiliza apenas o <b>boca a boca</b> e o <b>WhatsApp</b> como principais meios de divulgação e relacionamento com clientes.
<b>Presença digital atual</b>	Não possui redes sociais ativas, site, Google Meu Negócio ou estratégias estruturadas de comunicação online.
<b>Estratégias vigentes de captação de clientes</b>	Não há estratégias de marketing digital implementadas; novas demandas surgem principalmente por indicação.
<b>Público-alvo atendido</b>	Empresas da região que necessitam de manutenção industrial e fabricação sob medida.
<b>Região de atuação dos clientes</b>	Municípios da Grande Vitória: Vila Velha, Vitória, Viana e Cariacica.
<b>Percepção do gestor sobre a concorrência</b>	A concorrência é formada por empresas locais de usinagem e metalurgia, algumas com maior presença digital.
<b>Diferenciais competitivos reconhecidos pelo gestor</b>	Custos fixos reduzidos e experiência.
<b>Identidade visual e branding</b>	A empresa não possui identidade visual definida, logotipo padronizado ou padronização de comunicação digital.
<b>Capacidade de atendimento (impacto no marketing)</b>	Atende aproximadamente 8 a 12 serviços por mês; por atuar sob encomenda, considera possível absorver nova demanda caso melhore sua presença digital.
<b>Interesse em adotar o marketing digital</b>	O gestor demonstrou interesse em ampliar a visibilidade online e profissionalizar a comunicação digital para atrair novos clientes.

Fonte: Elaboração própria (2025)

## 5.2 ANÁLISE SWOT

Através das informações coletadas com o gestor, foi feita a aplicação da análise SWOT e foi identificado como o ambiente atual e os fatores internos e externos da empresa. Além disso, a compreensão detalhada desses elementos possibilitou visualizar com maior clareza os desafios enfrentados no dia a dia operacional. A análise também evidenciou oportunidades estratégicas que podem ser exploradas para fortalecer o posicionamento da empresa no mercado. Dessa forma, o diagnóstico obtido por meio da SWOT serviu como base para o desenvolvimento de ações que apoiam a tomada de decisão e a melhoria contínua dos processos internos.

## Quadro 2 – Matriz SWOT da empresa

<b>Forças (S) - Interno (Pontos Fortes)</b>	<b>Fraquezas (W) - Interno (Pontos a Melhorar)</b>
S1: Sem custo de aluguel	W1: Baixa produção de conteúdo digital (antes/depois, cases, vídeos).
S2: Portfolio variado	W2: Ausência de dinheiro em caixa
S3: Capacidade de criação e personalização de peças únicas e exclusivas.	W3: Não possui equipe fixa
S4: Alta qualidade e durabilidade dos materiais	W4: Falta de identidade visual da marca
S5: Experiência prática acumulada em diferentes tipos de projetos	W5: Dependência excessiva do proprietário para decisões e execução.
S6: Entrega de produtos sob medida, o que evita desperdícios e gera economia ao cliente.	W6: Marca pouco conhecida fora da região de atuação.
	W7: Atrasos na entrega dos serviços
	W8: Falta de processos formalizados (orçamento, atendimento, pós-venda).
	W9: Dificuldade em precificar os serviços por falta de controle de custos.
<b>Oportunidades (O) - Externo (Chances de Crescer)</b>	<b>Ameaças (T) - Externo (Riscos)</b>
O1: Demanda crescente por serviços de manutenção industrial na região.	T1: Concorrência de grandes empresas que produzem em massa a baixo custo
O2: Ferramentas de Marketing digital acessíveis	T2: Variação de preço das commodities (aço e metais).
O3: Possibilidade de parcerias com profissionais (arquitetos, engenheiros)	T3: Dificuldade em encontrar mão de obra qualificada
O4: Programas e eventos de networking para fornecedores e profissionais da área.	T4: Clientes exigindo prazos curtos e preços baixos, gerando pressão competitiva.
O5: Adoção crescente de marketplaces e catálogos digitais para captação de clientes.	

Fonte: Elaboração própria (2025)

### 5.3 APLICAÇÃO DO 5W2H

Com base nas informações encontradas aplicou-se a ferramenta 5W2H para propor um plano de ação com soluções estratégicas voltadas ao fortalecimento da identidade visual da marca, através da presença digital para a ampliação da visibilidade local, auxiliando no posicionamento da empresa. As ações propostas nesse plano de ação tiveram desde as criações de conteúdo até o uso das ferramentas gratuitas e de baixo custo como: Canva, Google Meu Negócio e o RD Station Marketing Free.

### Quadro 3 – Aplicação da ferramenta 5W2H

5W2H	Elemento	Estratégia Gratuita Para Fortalecimento da Identidade Visual
What?	O Quê?	Criação de posts semanais no Instagram, Facebook e Google Meu Negócio para fortalecer a presença digital
Why?	Por Quê?	Para aumentar a visibilidade da marca e atrair novos clientes sem depender apenas do boca a boca de forma acessível
Where?	Onde?	Nas plataformas digitais disponíveis gratuitamente: Instagram, Facebook e Google Meu Negócio
When?	Quando?	Deverá ser realizada com o início de imediato semanalmente e revisões mensais dos resultados
Who?	Quem?	Pelo gestor da empresa ou colaborador responsável
How?	Como?	Utilizando ferramentas gratuitas como Canva para a criação dos posts, o Google Agenda para a organização e o RD Station Marketing Free para a análise do desempenho.
How Much?	Quanto?	Gratuito (Custo principal é o tempo da pessoa responsável).

Fonte: Elaboração própria (2025)

#### 5.4 FERRAMENTAS SELECIONADAS PARA O PLANO ESTRATEGICO

Com base nos referenciais teóricos apresentados neste trabalho, foi escolhido 3 ferramentas que irão auxiliar na organização do gestor para a ampliação da marca, identidade visual e gerenciamento.

O Canva foi escolhido pois é uma ferramenta de fácil acesso e gratuita indicada por Rez (2016) e Gabriel (2010) como recurso essencial para a criação de conteúdos visuais que aumentem o engajamento, permitindo desenvolver identidade visual, posts e vídeos para a publicação nas plataformas digitais,

Para o acompanhamento organizado dos conteúdos foi escolhido as ferramentas Google Meu Negócio e RD Station Free, recomendadas por Torres (2009) para auxiliar no controle das publicações, nas organizações dos conteúdos, análises dos resultados, comunicação direta digital, cadastro dos produtos e publicação. Essas ferramentas auxiliam também para a avaliação dos indicadores, o Google Meu Negócio visa nos números de visualização, quantidade de pesquisas que o site da empresa obteve, click para ligações, visitas ao site, palavras-chave e o desempenho das publicações.

Já o RD Station indicado por Alves e Moura (2021) que observam a contribuição para a nutrição dos leads, números de visitantes que se converteram para contatos, origem dos leads, evolução do funil de vendas e percentual de cliques em e-mails.

#### 5.5 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi realizada com base nas

informações levantadas durante o diagnóstico estratégico e na entrevista com o gestor. O estudo evidenciou a importância da presença digital para pequenas empresas do setor industrial, especialmente na ampliação da visibilidade e ao fortalecimento da marca no ambiente digital.

Os dados mostram que, apesar da experiência consolidada da empresa e da qualidade dos serviços prestados, a ausência de estratégias estruturadas de marketing digital limita o alcance e a competitividade do negócio. Além disso notou-se que a adoção de ferramentas digitais simples e acessíveis pode contribuir significativamente para a organização. Essas proposições estão em alinhamento com Kotler e Keller (2012) que destacam a importância de um planejamento estratégico de marketing conforme as necessidades do público.

Os resultados esperados para essa implementação incluem o aumento da visibilidade da empresa no ambiente digital, o fortalecimento da imagem institucional e a ampliação da base de clientes potenciais. Além disso, espera-se que a empresa consiga reduzir sua dependência das práticas informais, adotando o conteúdo de marketing mais estruturadas e mensuráveis.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho teve como objetivo a implantação de um planejamento estratégico de marketing digital para uma empresa prestadora de serviços metalúrgicos, utilizando as ferramentas de análise SWOT e 5W2H. Esse planejamento foi proposto para melhorar a necessidade da presença digital que era dependente do método tradicional de captação de clientes.

Através da aplicação da análise SWOT foi possível identificar os principais pontos fortes, fraquezas, oportunidade e ameaças que impactam o desempenho estratégico de marketing digital da empresa. Como pontos negativos, foi analisado nas fraquezas e ameaças onde foi visto a falta da identidade visual da marca, falta de processos formalizados, ausência de fluxo de caixa para investimentos de ampliação digital, inexistência de produção de conteúdos nas plataformas digitais, concorrências de grandes empresas, variação

do valor da matéria prima.

Como principais pontos positivos, na análise das forças e oportunidades foram encontrados a ausência em custo fixo de aluguel e capacidade de criação personalizada, demanda crescente em serviços industriais no mercado, ferramentas do marketing digital acessíveis, possibilidades de parcerias, programas e eventos de networking e a crescente de marketplace e catálogos para captação de clientes

A ferramenta 5W2H foi utilizada em seguida para propor um plano estratégico de marketing digital estruturado com o foco no uso de ferramentas acessíveis como Canva, Google Meu Negócio e RD Station Free, que auxiliam na criação e organização das publicações, e no monitoramento dos resultados para aprimoramento do relacionamento com os clientes e parceiros

Embora esse estudo não tenha caráter aplicado, ele oferece características estratégicas e operacionais que podem contribuir na orientação do gestor para a tomada de decisão. Com isso, o planejamento estratégico de marketing digital contribuiu para uma oportunidade real de alavancar a visibilidade da marca e consolidar sua presença no mercado digital para conquistar novos clientes de forma mais concentrada e competitiva.

Para finalizar, o estudo demonstrou que a aplicação de ferramentas simples e acessíveis pode representar um diferencial competitivo para as pequenas empresas. A utilização dessas práticas contribui para dar um ponto de partida no fortalecimento da presença digital e construção da marca.

## 7. REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

ALVES, R.; MOURA, J. Automação de marketing digital: um estudo sobre o uso da plataforma RD Station. Revista Eletrônica de Administração, v. 27, n. 3, 2021.

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. Marketing: an introduction. 13. ed. Boston: Pearson, 2015.

ASSAD, N. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

BENETTI, Rodolfo. Guia completo sobre Inbound Marketing. 2021. Disponível em: <https://rodolfobenetti.com.br/guia-completo-sobre-inbound-marketing/> Acesso em: 19 out. 2025

CAMPOS, Vicente Falconi. TQC: Controle da Qualidade Total (no estilo japonês). 8. ed. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços, 2004.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. Digital Marketing. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.

CHARLESWORTH, Alan. Marketing digital: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: GEN | LTC, 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DAYCHOUM, M. 40+8 Ferramentas e técnicas de gerenciamento. Rio de Janeiro: Brasport, 2012.

DEISS, Ryan; HENNEBERRY, Russ. Marketing digital: estratégia, implementação e prática. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

FARRIS, P. W. et al. Marketing metrics: the definitive guide to measuring marketing performance. 2. ed. Upper Saddle River: Pearson, 2010.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. 2. ed. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

KINGSNORTH, Simon. Marketing digital: estratégia, implementação e prática. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. Princípios de marketing. 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

LEVITT, Theodore. Miopia em marketing. Harvard Business Review, v. 38, n. 4, p. 45-56, 1960. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Miopia\\_em\\_marketing?utm\\_source](https://pt.wikipedia.org/wiki/Miopia_em_marketing?utm_source) Acesso em: 15 de jun. 2025.

LIMEIRA, Tânia. Planejamento de Marketing Digital. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021

LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica: Planejamento. São Paulo: Cengage Learning, 2012

MAXIMIANO, A.C.A. Fundamentos de administração: manual compacto para as disciplinas TGA e introdução à administração. São Paulo: Atlas, 2004.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana à Revolução Digital. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MCCARTHY, Jerome E. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood: Richard D. Irwin, 1960.

MCCOY, Michael H. Marketing para pequenas empresas: soluções simples e eficazes. São Paulo: M.

Books, 2011.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MORENO, Jorge. Tudo sobre marketing: como criar um plano de marketing. Disponível em: <https://jorgemoreno.net/tudo-sobre-marketing/> Acesso em: 7 out. 2025.

NUNES, Paulo. Vantagem Competitiva. Knoow, 28 dez. 2015. Disponível em: <https://knoow.net/cienciaconempr/gestao/vantagem-competitiva/> Acesso em: 6 set. 2025.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento Estratégico: conceito, metodologia e práticas. 27 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, J. Marketing digital local: o impacto do Google Meu Negócio na captação de clientes. Revista Gestão e Tecnologia, v. 4, n. 1, 2022.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2013

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. O que é Canva: a revolução na criação de seus designs. Marketing Digital na Prática, 2025. Disponível em: <https://marketingdigitalnapratica.com.br/ferramentas/o-que-e-canva/> Acesso em: 04 nov. 2025.

PORTER, Michael E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

REZ, Rafael. Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki, et al. Marketing digital. Porto Alegre: Sagah, 2019.

ROCHA, Ângela da; FERREIRA, Jorge B.; SILVA, Jorge Ferreira da. Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2013.

RODRIGO. O que é “Google Meu Negócio” (GMN) no Marketing Digital. Agência Nova Ação, 2024. Disponível em: <https://agencianovaacao.com.br/dicionario-de->

[marketing/o-que-e-google-meu-negocio-gmn-no-marketing-digital/](#) Acesso em: 16 nov. 2025.

RYAN, D. Understanding Digital Marketing. 4. ed. London: Kogan Page, 2016.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JR., Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SEBRAE SC. 5W2H: o que é, para que serve e por que usar na sua empresa. Sebrae-SC, 07 fev. 2025. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/5w2h-o-que-e-para-que-serve-e-por-que-usar-na-sua-empresa> Acesso em: 04 de out. 2025.

SEBRAE. Tendências de marketing digital para pequenas empresas. Brasília: SEBRAE, 2023.

SHIMP, Terence A. Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SILVEIRA, Henrique. SWOT. IN: Inteligência Organizacional e Competitiva. Org. Kira Tarapanoff. Brasília. Ed. UNB, 2001.

STRUTZEL, Tércio. Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. Marketing Digital para Leigos. 5. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2022.

TOZZO, Maycon; SILVA, Vinicius Ramos Lages da; SPÓSITO, Edson Alcebíades. Planejamento estratégico com uso das ferramentas SWOT Cruzada, Matriz GUT e 5W2H: um estudo de caso em uma pizzaria. Revista FIBinova, v. 2, p. 1-16, 2022. Disponível em: <https://revistasfib.emnuvens.com.br/fibinova/article/view/570> Acesso em: 25 out. 2025.

UBEDA, Renant. Marketing Digital: principais ferramentas. 2011.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

