

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA  
SOUZA**

**ETEC TRAJANO CAMARGO**

**MTEC PI ADMINISTRAÇÃO**

**Catharina Fonseca Silva**

**Giovana Dias dos Santos**

**ONE CLICK:**

**Ensinando O Marketing Digital Para Microempresas**

**LIMEIRA-SP**

**2024**

**Catharina Fonseca Silva**  
**Giovana Dias dos Santos**

**ONE CLICK:**  
**Ensinando O Marketing Digital Para Microempresas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração, orientado pelo Prof. Ricardo Franciscato, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

**LIMEIRA-SP**  
**2024**

## RESUMO

O trabalho explora a relevância do marketing digital para microempresas, enfatizando sua acessibilidade e eficácia na conquista de clientes em um ambiente cada vez mais conectado. Discute-se o crescimento do e-commerce no Brasil e a transformação das interações comerciais, justificando a necessidade de capacitação em marketing digital para empresários. Tendo como objetivo central oferecer suporte a microempresas para aprimorar suas estratégias de marketing. Definições essenciais de marketing e marketing digital, além de analisar plataformas de redes sociais como ferramentas cruciais para a promoção de marcas. A pesquisa quantitativa, realizada por meio de um questionário online, investiga a compreensão dos microempreendedores sobre marketing digital, revelando insights sobre o uso de ferramentas e a percepção da importância dessas estratégias para o sucesso empresarial. Os resultados destacam que muitos microempreendedores reconhecem a necessidade de uma presença digital, mas ainda enfrentam desafios na implementação de práticas eficazes. O desenvolvimento do aplicativo visa democratizar o acesso ao conhecimento sobre marketing digital, permitindo que microempresas, mesmo com recursos limitados, possam se destacar no mercado e maximizar suas oportunidades de vendas online. O trabalho conclui que a educação em marketing digital é fundamental para o crescimento e a sustentabilidade dessas empresas no cenário contemporâneo.

**Palavra-Chave:** Marketing; Microempresas; Digital.

## **ABSTRACT**

The study explores the relevance of digital marketing for microenterprises, emphasizing its accessibility and effectiveness in attracting customers in an increasingly connected environment. It discusses the growth of e-commerce in Brazil and the transformation of commercial interactions, justifying the need for training in digital marketing for entrepreneurs. The central objective is to provide support for microenterprises to enhance their marketing strategies. Essential definitions of marketing and digital marketing are presented, along with an analysis of social media platforms as crucial tools for brand promotion. A quantitative survey, conducted through an online questionnaire, investigates microentrepreneurs' understanding of digital marketing, revealing insights into tool usage and the perceived importance of these strategies for business success. The results highlight that many microentrepreneurs recognize the need for a digital presence but still face challenges in implementing effective practices. The development of the application aims to democratize access to digital marketing knowledge, allowing microenterprises, even with limited resources, to stand out in the market and maximize their online sales opportunities. The study concludes that education in digital marketing is essential for the growth and sustainability of these businesses in the contemporary landscape.

**Key-words:** Marketing; Microenterprises; Digital.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>07</b>
<b>1.1. Justificativa</b> .....	<b>07</b>
<b>1.2. Objetivo</b> .....	<b>07</b>
<b>1.3. Metodologia</b> .....	<b>08</b>
<b>1.3.1. Fluxograma</b> .....	<b>08</b>
<b>1.3.2. Cronograma</b> .....	<b>08</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>09</b>
<b>2.1. O Que é Marketing?</b> .....	<b>09</b>
<b>2.2. Marketing Digital</b> .....	<b>09</b>
<b>2.3. Plataforma de Marketing Digital</b> .....	<b>09</b>
<b>2.4. Redes Sociais</b> .....	<b>10</b>
<b>2.5. Instagram</b> .....	<b>10</b>
<b>2.6. Aumento de Vendas Online</b> .....	<b>11</b>
<b>2.7. E-commerce</b> .....	<b>11</b>
<b>2.8. Micro e Pequenas Empresas</b> .....	<b>12</b>
<b>3. DESENVOLVIMENTO</b> .....	<b>12</b>
<b>3.1. Surgimento da ideia</b> .....	<b>12</b>
<b>3.2. Desenvolvimento do Plano de Pesquisa</b> .....	<b>12</b>
<b>3.3. Diário de Bordo</b> .....	<b>12</b>
<b>3.4. Desenvolvimento do Site</b> .....	<b>13</b>
<b>3.5. Pesquisa Quantitativa</b> .....	<b>13</b>
<b>3.5.1. Você é microempreendedor?</b> .....	<b>13</b>
<b>3.5.2. Você sabe o que é Marketing?</b> .....	<b>14</b>
<b>3.5.3. Você sabe o que é Marketing Digital?</b> .....	<b>14</b>
<b>3.5.4. Você sabe a diferença entre Marketing e Marketing Digital?</b> .....	<b>15</b>
<b>3.5.5. Você sabe qual é a importância do marketing digital para microempresas?</b> .....	<b>15</b>
<b>3.5.6. Você conhece alguma ferramenta do Marketing?</b> .....	<b>16</b>
<b>3.5.7. Qual das redes sociais abaixo você mais utiliza?</b> .....	<b>16</b>
<b>3.5.8. Qual meio você utiliza para conhecimento sobre o Marketing Digital?</b> .....	<b>17</b>
<b>3.5.9. Você utiliza redes sociais para promover sua empresa ou produto?</b> .....	<b>17</b>

3.5.10. Já investiu em publicidade paga online (como Google Ads ou Facebook Ads)? .....	18
3.5.11. Você possui um site ou blog para sua empresa? .....	18
3.5.12. Você tem uma estratégia definida para marketing de conteúdo?19	
4. RESULTADOS ESPERADOS .....	20
REFERÊNCIAS.....	21

## **1. INTRODUÇÃO**

O marketing digital possui custos mais acessíveis, sendo visto como uma estratégia de vendas que utiliza da conectividade dos dispositivos à Internet para alcançar o cliente ideal ao produto ou serviço correto, envolvendo várias ações como a criação de conteúdo, “jogar iscas” para atrair o consumidor. Onde todos, poção utilizar dos meios digitais transformando a visão dos clientes em relação à marca. Visando auxiliar microempreendedores que buscam por aprimoramento do marketing digital da sua empresa, foi criado o site, possibilitando alcançar mais pessoas de forma econômica, conversar diretamente com os clientes e ajustar campanhas rapidamente, além de fortalecer a marca e aumentar as vendas.

### **1.1. Justificativa**

De acordo com a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócio (2018), a prática de consumir online está cada vez mais disseminada no Brasil, país que registra as maiores taxas de crescimento mundiais no uso do e-commerce.

À medida que os seus conteúdos são consumidos nas plataformas em que a empresa estiver inserida, os visitantes se tornam leads, potenciais clientes qualificados e identificados que serão devidamente trabalhados nos momentos corretos no decorrer do funil de vendas. Assim, chegam ao final do processo de compra instruído e familiarizado com a sua marca e produtos (Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2018).

### **1.2. Objetivo**

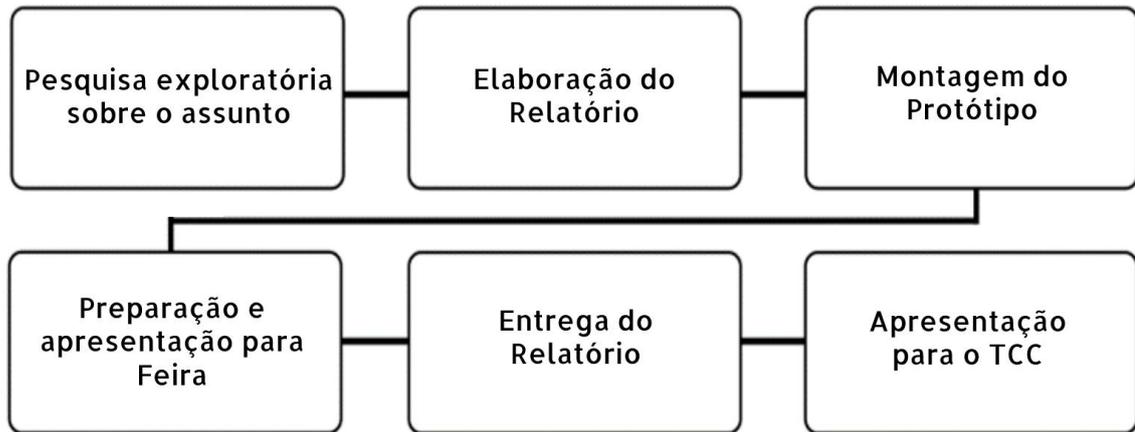
Auxiliar microempreendedores a realizarem estratégias de marketing digital eficazes, visando aumentar sua visibilidade online, através do uso de ferramentas e técnicas modernas, marketing de conteúdo e redes sociais.

### 1.3 Metodologia

#### 1.3.1 Fluxograma

No começo do ano letivo de 2024 foi iniciadas atividades para a realização do projeto, organizados no seguinte fluxograma:

**Figura 1: Fluxograma de atividades**



*Fonte: Autoria própria, 2024*

#### 1.3.2. Cronograma

Foi elaborado um cronograma sobre as atividades que precisam realizados durante o período escolar, desde a escolha do tema do projeto até a avaliação final.

**Figura 2: Cronograma das atividades**

CRONOGRAMA											
ATIVIDADES	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Tema para trabalhar											
Formação do grupo											
Discussão sobre o tema											
Pesquisa sobre o tema											
Situação Problema											
Definir Público Alvo											
Escrita do Diário de Bordo											
Desenvolvimento do Projeto											
Visita Técnica											
Pesquisa de Campo											
Montagem do Protótipo											
Teste do Projeto											
Reunião do Grupo											
Correção do Plano de Pesquisa											
Envio do Plano para Feira											
Confecção do Banner											
Apresentação na Feira											
Entrega Final do Plano											
Apresentação dos Protótipos											
Avaliação Final											

*Fonte: Autoria própria, 2024*

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. O Que é Marketing?**

O universo do Marketing é vasto e compreende não só o ato de vender seu produto ou serviço, mas tudo que diz respeito a planejamento. Pode-se dizer que o Marketing é como uma balança entre o que o cliente quer e o os objetivos da empresa (Dourado, 2024).

A atividade do marketing é um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes e parceiros (Dourado, 2024).

### **2.2. Marketing Digital**

Segundo Altair Camargo, Marketing digital são todas as ações que uma empresa ou um negócio fazem online, fazem na internet. Isso envolve estar nas redes sociais, envolve ter um site, mandar e-mail, esse tipo de ação online (Munaro, 2023).

“As buscas pelos produtos, pelos serviços são feitas on-line. Se a loja não tem uma rede social, se a empresa não tem uma rede social, não está on-line, ela vai deixando de existir”, explica Camargo (Informação Verbal).<sup>1</sup>

O marketing digital com o passar dos anos está se tornando uma das principais fontes de venda. Tendo ferramentas que vendem mais e tornam os clientes mais fiéis (RedaWeb, 2023).

Ter presença digital é fundamental para os negócios. Pois a quantidade de pessoas conectadas só aumenta, da mesma forma que o tempo que os usuários estarem conectados também cresce (RedaWeb, 2023).

O marketing digital são as atividades de marketing realizado no ambiente digital. Isso permite que as empresas se aproximem mais do público-alvo. Podendo ser resumido como o conjunto de estratégias utilizadas atrair e convencer clientes no ambiente digital. Ele consegue atingir os objetivos de forma mais eficiente, utilizando diversos canais da internet, como: redes sociais, blogs, sites, entre outros. Sendo excelente para fortalecer a marca e realizar melhores vendas (Benetti, 2023).

### **2.3. Plataforma de Marketing Digital**

Como explica Shiva (2023), escolher a plataforma de marketing digital adequada é uma decisão estratégica que exige uma compreensão aprofundada das

---

<sup>1</sup> Notícia fornecida por Altair Camargo no Jornal G1.

necessidades específicas da empresa e das funcionalidades oferecidas pelas opções disponíveis.

Shiva (2023) diz que, uma plataforma de marketing digital deve ser capaz de crescer com o negócio. Avaliar a escalabilidade da plataforma é crucial, especialmente para empresas que planejam expandir suas operações.

Segundo Moraes (2020), o marketing tem papéis fundamentais no sucesso de qualquer negócio, e hoje em dia muitos aplicativos se tornaram verdadeiros negócios à parte, ou ao menos fontes de receita substanciais para as empresas que os utilizam.

#### **2.4. Redes Sociais**

Redes sociais são aplicativos e sites usados por pessoas e organizações que possibilita a conexão de clientes, familiares, amigos e pessoas que compartilham seus interesses. As redes sociais mais populares são: Facebook, TikTok, Instagram, entre outros. A maneira mais convencional de usar a internet na atualidade é por meio das redes sociais, sendo acessada por qualquer pessoa. Qualquer marca pode fazer o uso desse espaço para fazer divulgação (Rodrigues, 2023).

Redes sociais são plataformas digitais que conectam pessoas ao redor do mundo, permitindo a troca de informações, a construção de relacionamentos online e interação sociais (Santos, 2023).

#### **2.5. Instagram**

A palavra “Instagram” é a junção dos termos “Instant Câmera” (câmera instantânea) e “Telegram”, que remete à captura e o compartilhamento de fotos de forma instantânea. Atualmente é uma rede social que permite aos usuários a compartilhar fotos e vídeos. Sendo também a quarta rede social mais popular do mundo tendo cerca de 2 bilhões usuários ativos (Marques, 2023).

Em seu início o Instagram era um aplicativo de check-in, que tinha um sistema de pontos para premiar a pessoa que saia com seus amigos. Durante o tempo de teste, os pesquisadores perceberão que as pessoas estavam utilizando o aplicativo com objetivo de compartilhar as fotos (um recurso secundário do aplicativo). A partir disso o direcionamento do Instagram foi para postar fotos com filtro (Marques, 2023).

Foi lançado em 2010, com um fluxo único de fotos em ordem cronológica. Cada parte do aplicativo (Feed, Explorar, Reels) possui o próprio algoritmo adaptado à maneira que cada usuário a usa (Mosseri, 2021).

#### **2.6. Aumento das Vendas Online**

Após a pandemia, não se pode falar em um sem o outro. Pois nesse período, as vendas pela internet e redes sociais aumentaram, contagiando até os mais descrentes em compras online. O faturamento do e-commerce no Brasil cresceu de forma exponencial em 2020 e permaneceu em 2021 e 2022.

A receita com as vendas nos canais digitais disparou no trimestre encerrado em novembro, na comparação com o mesmo período de 2018: “A pandemia acelerou a migração do consumidor para o digital. Antes da pandemia a gente tinha algo próximo de 1,5% da receita nos canais digitais, e agora a gente está fechando o trimestre com 9,6%. É um salto grande.” Avalia Vitor Bertoncini, diretor executivo de marketing de clientes da Raia Drogasil (Informação Verbal).<sup>2</sup>

Toda a popularização das compras online deve-se as redes sociais. Pois algumas das tendências do marketing digital e das redes sociais são atreladas, funcionando de forma conjunta. Essas vendas auxiliam o aumento das vendas (Carvalho, 2023).

### **2.7. E- commerce**

E-commerce, ou comércio eletrônico, é a prática de realizar transações comerciais pela internet. Isso inclui a compra e venda de produtos ou serviços através de plataformas digitais, como lojas virtuais, redes sociais e marketplaces (INVESTOPEDIA, 2024).

O rendimento do e-commerce, a venda e a compra de produtos através da internet, aumentou 41% no ano de 2020, tendo mais de 194 milhões de pedidos realizados pelos compradores brasileiros. Tendo a maior percentual desde 2007 (Lotufo, 2021).

O e-commerce está em um crescimento expressivo, estima-se que haja o salto de R\$ 349 bilhões, em 2023, para 557 bilhões em 2027. Também deverá registrar um aumento acumulado de 59,6% durante este período, evidenciando a aceitação de forma rápida do comercio eletrônico (Vicente, 2024).

### **2.8. Micro e Pequenas Empresas**

Segundo o levantamento realizado pela SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) em 2024, micro e pequenas empresas abriram mais de 1,1 milhão de empregos no país no ano de 2023. Isto representa 80% das vagas

---

<sup>2</sup> Notícia fornecida por Carolina Lorencetti e Carla Brandão da CNN Brasil.

de trabalho, com carteira assinada, criadas ao longo do ano. Em 2023, houve o registro de 859 mil micros e pequenas empresas no Brasil, um crescimento de 6,62% em relação a 2022. (Jornal Hoje, 2024).

Cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas no Brasil, representam 27% do PIB (Produto Interno Bruto). Segundo Luiz Barreto, presidente do Sebrae “O empreendedorismo vem crescendo muito no Brasil nos últimos anos e é fundamental que cresça não apenas a quantidade de empresas, mas a participação delas na economia” (Sebrae, 2021).

### **3. DESENVOLVIMENTO**

#### **3.1. Surgimento da Ideia**

A ideia surgiu no final de novembro de 2023, onde decidimos fazer o TCC em conjunto. Partindo de a ideia escolher um tema que contemplasse o conteúdo visto no curso técnico de Administração. Foi cogitado abordar outros temas como Educação Financeira, Gestão Sustentável, entre outros. O tema foi escolhido a partir de a ideia levar o conhecimento a respeito do Marketing Digital, para pessoas que desejam ter uma empresa, mas não possuem conhecimento sobre o tema.

#### **3.2. Desenvolvimento do Plano de Pesquisa**

Foi desenvolvido a partir da análise dos dados coletados, o Plano com o tema de Marketing Digital mostra a importância de os empreendedores terem conhecimento sobre o marketing e em evidencia sobre o ambiente digital e a presença nas mídias sociais. Permitindo assim, uma análise crítica; gerando conhecimento para elaborar o aplicativo.

#### **3.3. Diário de Bordo**

Relatamos o decorrer do Trabalho de Conclusão de Curso, como: as pesquisas feitas; as novas ideias para a criação do aplicativo; a montagem de um logo para o aplicativo; o cronograma anual; entre outros.

#### **3.4. Desenvolvimento do Site**

Pensando nos avanços tecnológicos e na inovação na educação, o projeto buscou abordar essa temática. Desenvolvemos um site na plataforma Wix, que permite a

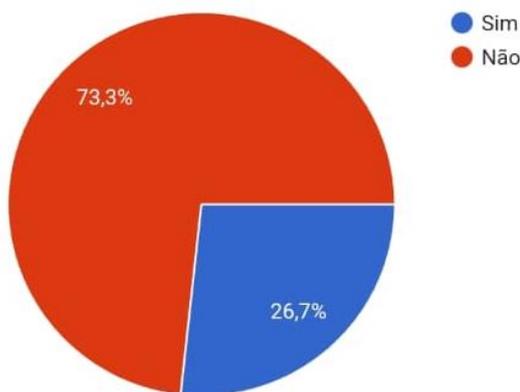
criação de sites gratuitamente. Onde foi desenvolvido o layout do One Click e inserido as primeiras páginas.

### 3.5. Pesquisa Quantitativa

Foi realizada uma pesquisa conduzida por meio de um questionário online, com o objetivo de compreender as práticas e percepções atuais sobre marketing digital entre a população geral. A análise visa oferecer dados coletados sobre como as estratégias de marketing digital estão sendo realizadas. Observem na sequência os resultados obtidos, onde houve 131 respostas.

#### 3.5.1. Você é microempreendedor?

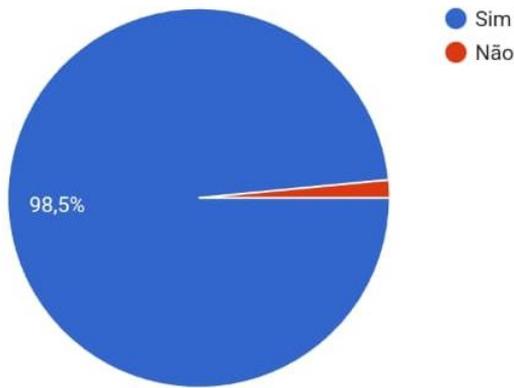
**Figura 3: Gráfico de resposta**



*Fonte: pesquisa de campo, 2024.*

#### 3.5.2. Você sabe o que é Marketing?

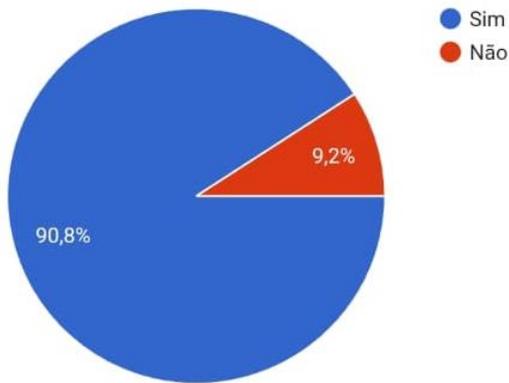
**Figura 4: Gráfico de resposta**



Fonte: pesquisa de campo, 2024.

### 3.5.3. Você sabe o que é Marketing Digital?

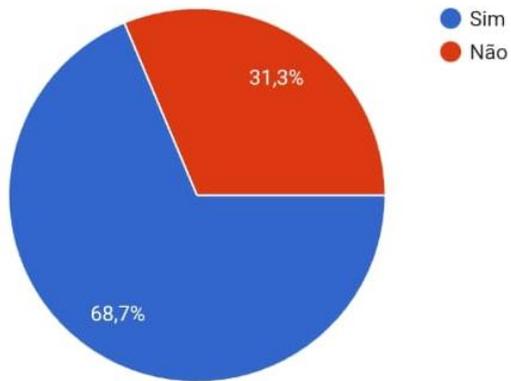
Figura 5: Gráfico de resposta



Fonte: pesquisa de campo, 2024.

### 3.5.4. Você sabe a diferença entre Marketing e Marketing Digital?

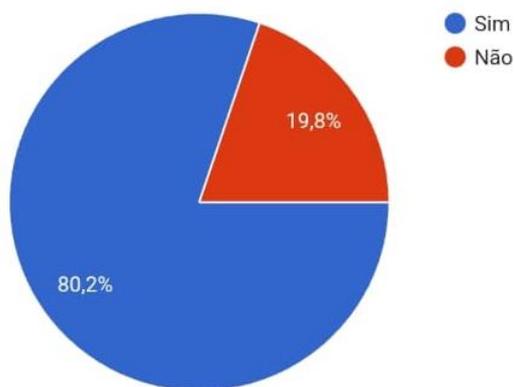
Figura 6: Gráfico de resposta



*Fonte: pesquisa de campo, 2024.*

### 3.5.5. Você sabe qual é a importância do marketing digital para microempresas?

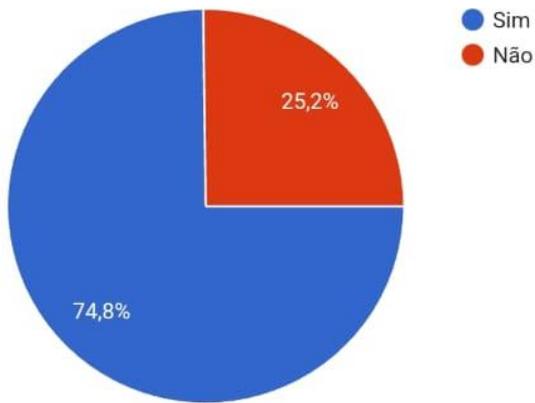
**Figura 7: Gráfico de resposta**



*Fonte: pesquisa de campo, 2024.*

### 3.5.6. Você conhece alguma ferramenta do marketing?

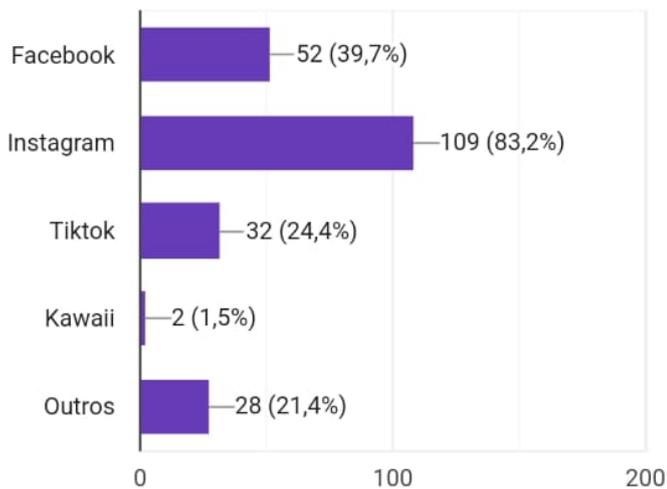
**Figura 8: Gráfico de resposta**



Fonte: pesquisa de campo, 2024.

### 3.5.7. Qual das redes sociais abaixo você mais utiliza?

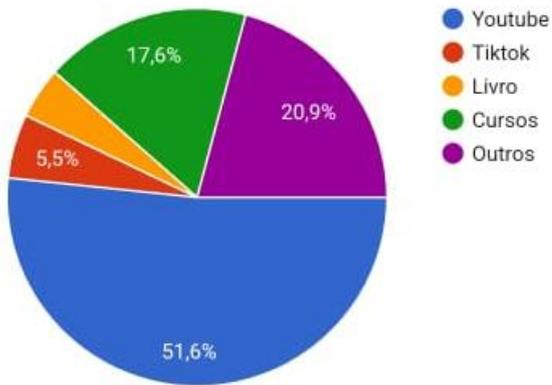
Figura 9: Gráfico de resposta



Fonte: pesquisa de campo – 2024

### 3.5.8. Qual meio você utiliza para conhecimento sobre o marketing digital? (Responder Somente Microempreendedor)

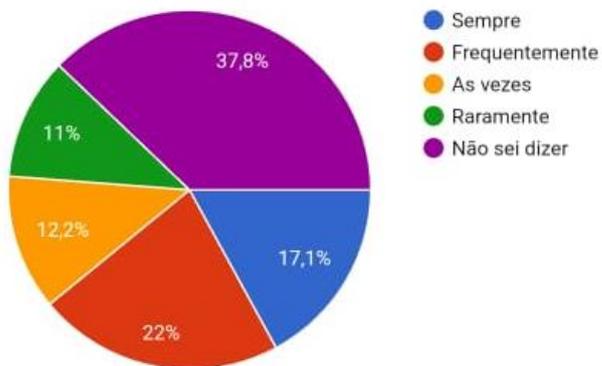
Figura 10: Gráfico de resposta



Fonte: pesquisa de campo, 2024.

### 3.5.9. Você utiliza redes sociais para promover sua empresa ou produto? (Responder Somente Microempreendedor)

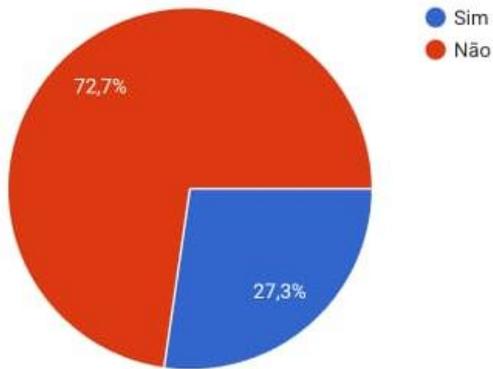
Figura 11: Gráfico de resposta



Fonte: pesquisa de campo, 2024.

### 3.5.10. Já investiu em publicidade paga online (como Google Ads ou Facebook Ads)? (Responder Somente Microempreendedor)

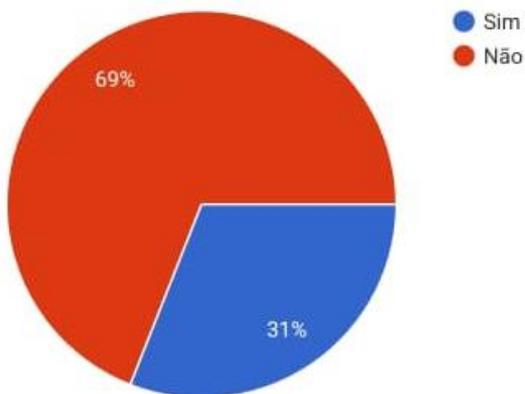
Figura 12: Gráfico de resposta



Fonte: pesquisa de campo, 2024.

### 3.5.11. Você possui um site ou blog para sua empresa? (Responder Somente Microempreendedor)

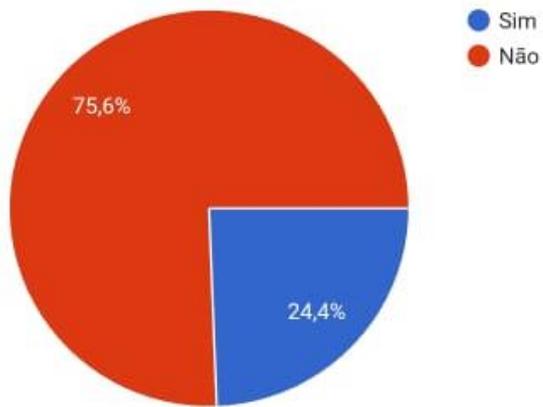
Figura 13: Gráfico de resposta



Fonte: pesquisa de campo, 2024.

### 3.5.12. Você tem uma estratégia definida para marketing de conteúdo? (Responder Somente Microempreendedor)

Figura 14: Gráfico de resposta



*Fonte: pesquisa de campo, 2024.*

#### **4. RESULTADOS ESPERADOS**

Espera-se, impactar positivamente nosso público-alvo de maneira eficaz, ampliando o conhecimento dos usuários do site sobre o marketing digital.

Possibilitando aos usuários, utilizarem a melhor as plataformas disponíveis para expandir seus negócios e aumentar suas vendas através das mídias sociais.

Capacitando-os para que possam expandir seus negócios e aumentar suas vendas através das mídias sociais. Isso inclui o uso estratégico de ferramentas como SEO, publicidade paga, marketing de conteúdo e análise de dados para alcançar e engajar seu público de forma mais eficiente.

Além disso, buscamos criar uma comunidade de aprendizado contínuo, onde os usuários possam tirar dúvidas e se manter atualizados com as últimas tendências e melhores práticas do mercado digital. Tendo o compromisso de fornecer recursos e suporte necessários para que cada usuário possa maximizar seu potencial e alcançar seus objetivos empresariais.

## REFERÊNCIAS

BENETTI, Rodolfo. **Marketing Digital em 2024: o que é e como funciona?**. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o->



negocios/noticia/2019/06/23/saiba-o-que-e-marketing-digital.ghtml. Acesso em: 20 abr. 2024.

REDAWEB. **Saiba como o marketing de conteúdo pode fazer sua empresa vender mais.** Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/redaweb/noticia/2021/11/10/saiba-como-o-marketing-de-conteudo-pode-fazer-sua-empresa-vender-mais.ghtml>. Acesso em: 20 mar. 2024.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **O que é Marketing de Conteúdo para pequenos negócios?** Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2018/05/o-que-e-marketing-de-conteudo-para-pequenos-negocios.html>. Acesso em: 18 mar. 2024.

RODRIGUES, Jonatan. **Tudo o que você precisa saber sobre Redes Sociais.** Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais/>. Acesso em: 09 mai. 2024.

SANTOS, Felipe. **As Redes Sociais mais usadas no Brasil em 2024: tudo o que você precisa saber sobre cada rede social.** Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/redes-sociais/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 20 mai. 2024.

SHIVA, Mayla. **Plataforma de Marketing Digital: conheça as 13 principais do mercado.** Disponível em: <https://netshow.me/blog/plataforma-de-marketing-digital/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

VICENTE. **O impulso do e-commerce no Brasil: perspectivas até 2027.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-impulso-do-e-commerce-no-brasil-perspectivas-ate-2027>. Acesso em: 14 de maio de 2024.

INVESTOPEDIA. **E-commerce: Overview, Types, Advantages, and Disadvantages.** Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>. Acesso em: 30 set. 2024.

LORENCETII, Caroline; BRANDÃO, Carla. **Empresas investem em marketing para inovar na pandemia.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/empresas-investem-em-marketing-para-inovar-na-pandemia/>. Acesso em: 05 nov. 2024.