

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC GINO REZAGHI**

**ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO EM
ADMINISTRAÇÃO**

**Arthur Brito da Silva Andrade
Gabriel Oliveira da Silva Lima
Gustavo Henrique Ferreira Caetano**

**Importância do Marketing Digital e do uso das redes sociais para
pequenas empresas.**

**CAJAMAR
2025**

Importância do Marketing Digital e do uso das redes sociais para pequenas empresas.

Arthur Brito da Silva Andrade¹

Gabriel Oliveira da Silva Lima²

Gustavo Henrique Ferreira Caetano³

Professores Orientadores: Anelise Stringuetto⁴ e Ricardo Elpídio Antunes Pereira⁵

RESUMO - Esse projeto tem como objetivo aumentar a visibilidade e estabelecer a imagem de a empresa de doces local “Doce Momento”, por meio de estratégias de marketing e divulgação através das redes sociais. Alguns dos métodos a serem utilizados são: pesquisas quantitativas e qualitativas, para captar a percepção do público e avaliar dados como curtidas e visualizações; ações de marketing dentro da escola; e expansão para outras redes sociais, além do aumento da frequência de postagens. Os resultados esperados são o aumento de engajamento, maior reconhecimento na comunidade local, conquista de novos clientes e fidelização de antigos, e, conseqüentemente causaria efeitos positivos tanto nas vendas, quanto na evolução da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Doce Momento. Visibilidade. Resultados esperados. Redes sociais. Marketing.

ABSTRACT- This project aims to increase the visibility and establish the image of a local candy company, "Doce Momento," through marketing and outreach strategies via social media. Some of the methods to be used include: quantitative and qualitative research to capture public perception and evaluate data such as likes and views; marketing actions within the school; and expansion to other social media platforms, in addition to increasing the frequency of messages. The expected results are increased engagement, greater recognition in the local community, acquisition of new customers and retention of existing ones, consequently causing positive effects on both sales and the company's growth.

KEY-WORDS: Doce Momento. Visibility. Expected results. Social media. Marketing.

¹ Email: arthurbs2023@gmail.com

² Email: bielzinho.oliveira80@gmail.com

³ Email: gustavoferreirac459@gmail.com

⁴ Professora Orientadora Anelise Stringuetto: anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br

⁵ Professor Orientador Ricardo Elpidio Antunes Pereira: ricardo.pereira62@etec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

Atualmente, o marketing digital tem se mostrado uma das ferramentas mais eficazes para impulsionar o crescimento de micro e pequenas empresas, especialmente aquelas que atuam em segmentos competitivos como o de doces artesanais. A utilização de redes sociais permite não apenas alcançar um público maior, mas também construir uma imagem de marca sólida, interativa e confiável. Diante disso, o presente trabalho visa analisar e aplicar estratégias de divulgação digital com foco em uma microempresa local que comercializa brigadeiros gourmets, a “Doce Momento”, situada em Cajamar, São Paulo.

A relevância desse tema está diretamente ligada ao cenário contemporâneo de digitalização e empreendedorismo individual. A empresária responsável pela “Doce Momento” enfrenta o desafio de administrar sozinha todas as etapas do negócio — desde a produção até a venda —, o que acaba limitando a dedicação às estratégias de marketing e divulgação. Esse quadro revela a necessidade de intervenção prática e planejada para aumentar a visibilidade da empresa, reforçando sua presença nas mídias sociais e, com isso, ampliando seu alcance junto ao público local.

Diante dessa realidade, surge o problema de pesquisa que norteia este trabalho: quais os efeitos positivos que as redes sociais podem causar em uma pequena empresa? A resposta a essa pergunta poderá indicar não só caminhos de crescimento para a microempresa em questão, mas também contribuir para outras realidades semelhantes.

Para responder à questão central, foram levantadas algumas hipóteses: a primeira envolve ações presenciais na escola, como dinâmicas de apresentação do produto e do perfil da empresa no Instagram; a segunda propõe o aumento da frequência das postagens e a criação de novos perfis em redes sociais distintas; e a terceira se baseia na aplicação de pesquisas de campo para compreender melhor os desejos dos consumidores e alinhar a comunicação da empresa às suas expectativas.

O objetivo geral deste trabalho é proporcionar um aumento nas divulgações da loja “Doce Momento” por meio das mídias sociais, promovendo maior reconhecimento da marca na comunidade local. Como objetivos específicos, destacam-se: identificar as

causas da baixa visibilidade atual; propor etapas práticas de divulgação; e utilizar métodos de marketing digital acessíveis e aplicáveis à realidade da empresa.

A relevância deste estudo está no seu potencial de impacto direto em um negócio real, colaborando com o desenvolvimento de uma microempreendedora e servindo de exemplo de como o conhecimento técnico adquirido no curso pode ser aplicado na prática. Além disso, o projeto contribui para o fortalecimento do empreendedorismo local e para a valorização de pequenos produtores, oferecendo alternativas viáveis de crescimento a partir de recursos acessíveis.

A metodologia adotada inclui pesquisas exploratórias, qualitativas e quantitativas. Foram realizados estudos teóricos sobre marketing digital, aplicação de questionários, observação direta, além da coleta e análise de métricas em redes sociais, como curtidas, visualizações e engajamento. Também foram elaboradas ações práticas de divulgação e estratégias de relacionamento com o público, visando consolidar a presença digital da marca e aumentar sua relevância no mercado local.

1 CAPÍTULO 1: CONCEITUANDO O MARKETING

1.1 Marketing Digital

De acordo com Ryan Deiss e Russ Henneberry (2017) – “Digital Marketing for Dummies”, Marketing digital é o uso de táticas de marketing em mídias digitais, como mecanismos de busca, redes sociais, email e sites, para conectar-se com clientes e promover produtos e serviços.

Marketing Digital refere-se a uma abordagem de promoção que aproveita a internet como meio para divulgar uma marca.

Em outras palavras, todos os recursos disponíveis online, como plataformas sociais, correio eletrônico, websites, blogs, publicidade paga e assim por diante, são empregados para atrair e ganhar novos consumidores.

A trajetória dessa estratégia está alinhada com o progresso da internet. Isso acontece porque, somente com a ampliação do acesso ao ambiente virtual, as empresas puderam perceber o Marketing Digital como um recurso de avanço.





1.2 Redes Sociais

Redes sociais são formas de conexão entre pessoas, grupos ou organizações que têm interesses, valores ou vínculos em comum. Essas relações podem acontecer tanto na internet quanto no mundo real. Hoje em dia, as plataformas digitais são as mais populares, pois tornam mais fácil compartilhar conteúdo, interagir e divulgar informações entre os usuários por meio de perfis e páginas.

Dentre as redes, as mais populares e mais utilizadas são:

- **Instagram:** O Instagram é uma rede social online, focada no compartilhamento de fotos e vídeos, que permite aos usuários interagir através de comentários, curtidas e mensagens, além de aplicar filtros e criar conteúdos temporários como os Stories e os Reels. Lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger.
- **Whatsapp:** O WhatsApp é uma aplicação gratuita e multiplataforma para smartphones que permite o envio de mensagens instantâneas (texto, voz, fotos, vídeos, documentos) e a realização de chamadas de voz e vídeo, tudo através da internet. Fundado por Jan Koum e Brian Acton em 2009 e adquirido pelo Facebook (atual Meta) em 2014, o serviço usa criptografia de ponta a ponta para garantir a segurança das conversas e se tornou um dos aplicativos de mensagens mais usados do mundo.
- **Facebook:** O Facebook é uma rede social virtual, criada por Mark Zuckerberg e outros estudantes de Harvard em 2004, que permite conectar pessoas ao redor do mundo, compartilhar informações e conteúdos, e interagir através de perfis, publicações, mensagens (Messenger) e grupos. A plataforma, que pertence à Meta, Inc., também oferece outros recursos, como o Marketplace para compra e venda de produtos, e o Watch para vídeos.
- **X (antigo Twitter):** X é o novo nome da rede social anteriormente conhecida como Twitter, uma plataforma de microblogging onde usuários compartilham mensagens curtas, fotos, vídeos e links, conhecidas como posts ou tweets. Adquirida por Elon Musk em 2022, a plataforma foi renomeada para X em 2023.

TABELA 1 - REDES SOCIAIS

Símbolo	Rede Social
	Instagram
	Whatsapp
	Facebook
	X (antigo Twitter)

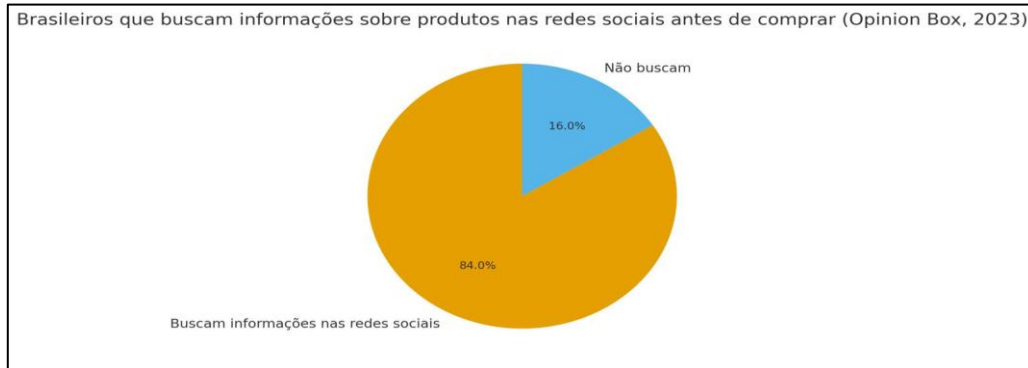
Fonte: Autoria Própria

CAPITULO 2 – FERRAMENTAS DIGITAIS E EVOLUÇÃO DO MARKETING NAS MICROEMPRESAS

2.1 Ferramentas Essenciais para Aumentar a Divulgação Digital

O aumento do reconhecimento digital vem se tornando uma ferramenta crucial para pequenas empresas diante da realidade atual, onde a população está a todo momento conectada as redes sociais, principalmente, para empreendimentos que tem como atividade, a venda de produtos, feitos artesanalmente. Tal fato, leva a empresa “Doce Momento” a procurar e criar medidas, estratégias e alternativas para alcançar uma maior visibilidade e presença virtual, com o intuito de melhorar seus resultados tanto em vendas, quanto em gestão. O gráfico abaixo mostra o quão relevante as redes sociais são antes de realizar uma compra online:

Gráfico 1 Brasileiros que buscam informações sobre produtos nas redes sociais antes de comprar



Fonte: Opinion Box (2023)

Neste capítulo, serão mostradas as ferramentas a serem utilizadas para este trabalho, que são atreladas para a pesquisa de mercado até as que auxiliam o monitoramento e ajuste das ações de marketing. Ferramentas como Google Trends, Instagram, Canva e Google Analytics são apenas alguns exemplos de recursos que, se bem aplicados, podem fazer toda a diferença na forma como a microempresa se comunica com seus clientes e gera resultados.

2.2 Gestão de Marketing Digital atrelado as Mídias Sociais e MPEs

Correlacionando conceitos ligados a Administração, é interessante ressaltar as plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e WhatsApp que deixaram de ser apenas meios de entretenimento e se transformaram em ambientes estratégicos de negócios. Por meio delas, as empresas podem divulgar produtos, fortalecer a identidade da marca e interagir diretamente com os consumidores, criando um relacionamento mais próximo e humanizado.

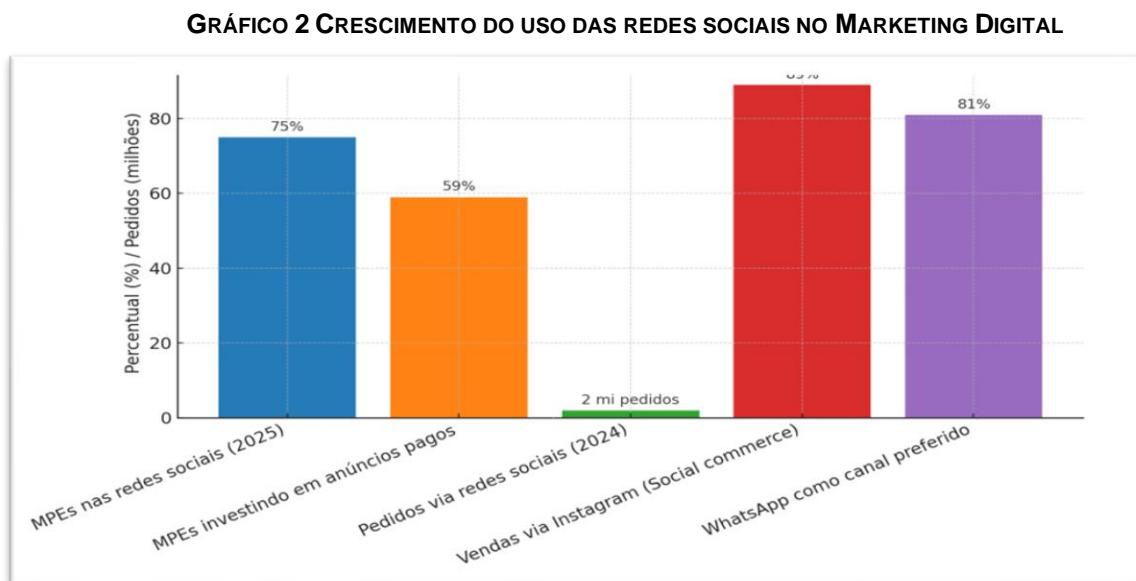
De acordo com *Kotler e Keller (2012)*, “o marketing digital permite alcançar os consumidores de forma direta, segmentada e interativa, proporcionando novas oportunidades de relacionamento e fidelização”. Isso é fundamental para negócios locais e artesanais, como os de produção de brigadeiros gourmets, que dependem de relacionamento, proximidade e apelo visual.

No entanto, o uso dessas mídias exige gestão profissional e estratégica, o que implica compreender o comportamento do público, definir metas claras, produzir conteúdo de valor e acompanhar indicadores de desempenho (como alcance, engajamento, conversões e retorno sobre investimento).

“As redes sociais se tornaram um ponto central de descoberta e decisão de compra para os consumidores, especialmente em setores como o de alimentos e bebidas” (SANTOS, 2021, p. 78).

Empresas como a Doce Momento, especializada na produção de brigadeiros gourmet, a apresentação visual dos produtos, por meio de fotos e vídeos criativos, pode despertar o interesse do consumidor e estimular decisões de compra. Além disso, a interação com o público nas redes sociais possibilita a construção de uma comunidade fiel à marca, fator que contribui para o aumento da confiança e da reputação da empresa.

Desse modo, vale destacar que outras redes sociais, mas principalmente o Instagram que é uma rede social poderosa e que, com seu uso consciente, consegue apresentar ferramentas que impulsionam o consumidor a desejar o produto de um comércio. Nesse sentido, é fundamental destacar que exceto o Instagram, outras redes sociais à frente, como WhatsApp e o Youtube, exibem dados de categoria das redes sociais mais usadas no ano de 2025, anunciado pelo gráfico abaixo:



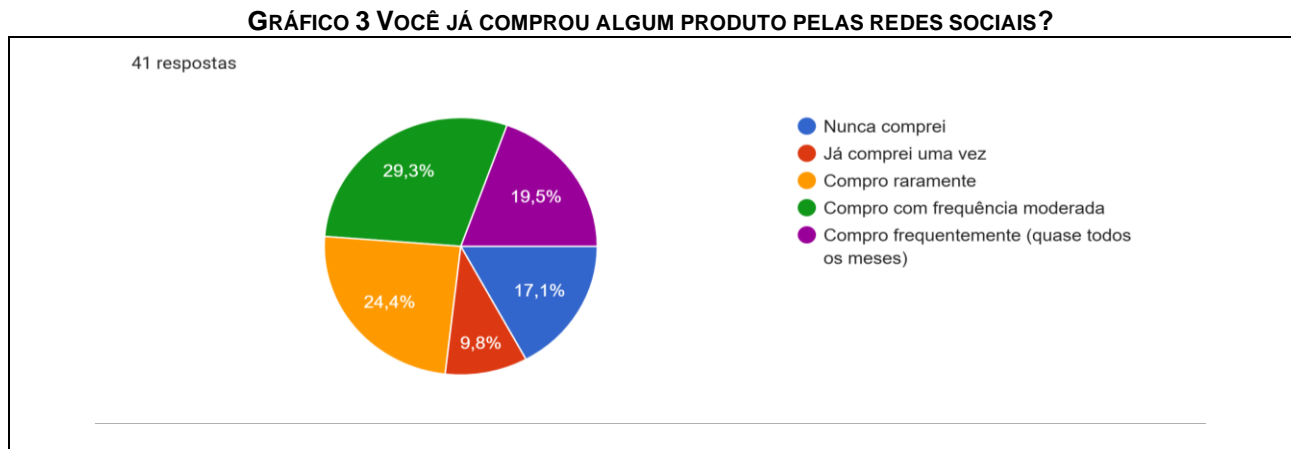
Fonte: por MPEs (Brasil, 2024-2025)IBGE (2025), UOL (2025), SEBRAE (2025)

Segundo Lopes (2024, p. 5), em um estudo sobre os impactos do marketing digital em uma empresa de bombons artesanais, a utilização do Instagram como ferramenta, permitiu um aumento significativo de 19,5% na produção da microempresa, além de contribuir para a fidelização do público e o fortalecimento da marca.

Em outra pesquisa, Jiajia (2018, p. 72) fez a seguinte afirmação: "o uso das redes sociais, como o Facebook e o Instagram, permitiu à B de B Doces alcançar um público mais amplo e aumentar sua visibilidade no mercado local". Sua tese diz respeito a relevância de que as redes sociais causam um impacto significativo para a imagem de uma empresa, além de consolidar os serviços realizados pelo empreendimento.

CAPÍTULO 3 – DADOS E APURAÇÃO DE PESQUISA DE CAMPO

De acordo com resultados obtidos através de um formulário online, onde tiveram 41 respostas, foram observadas as seguintes informações sobre o Interação e Compras de Produtos em lojas online através das Redes Sociais:

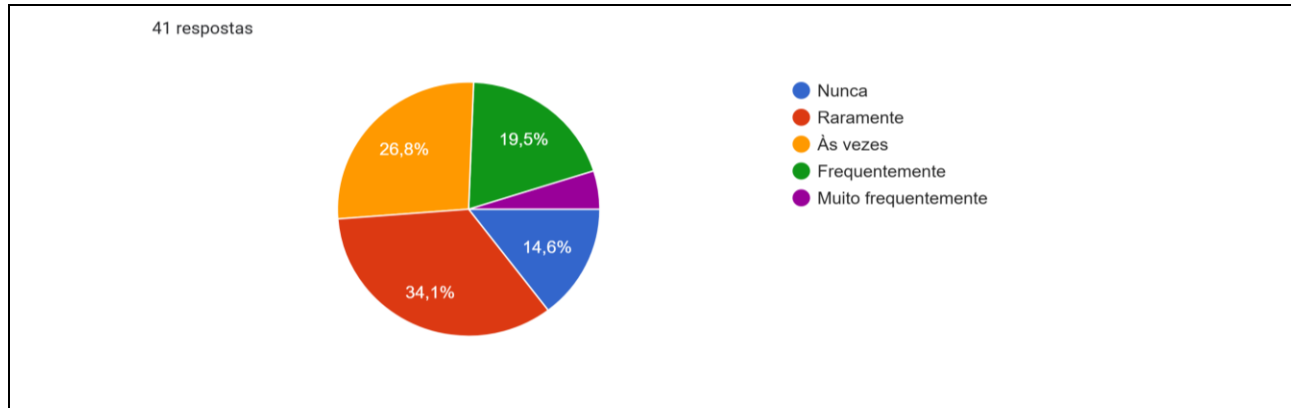


Fonte: Autoria Própria

Os percentuais apresentados no gráfico, mostra um equilíbrio entre as respostas, pelo fato de que um lado compra com frequência moderada, o outro raramente, com muita frequência ou nunca comprou. Ou seja, nem todo marketing feito nas redes sociais,

direciona às pessoas a comprar algum produto, mas existe aquelas que por um pequeno anúncio, acabam se interessando na compra de um determinado produto.

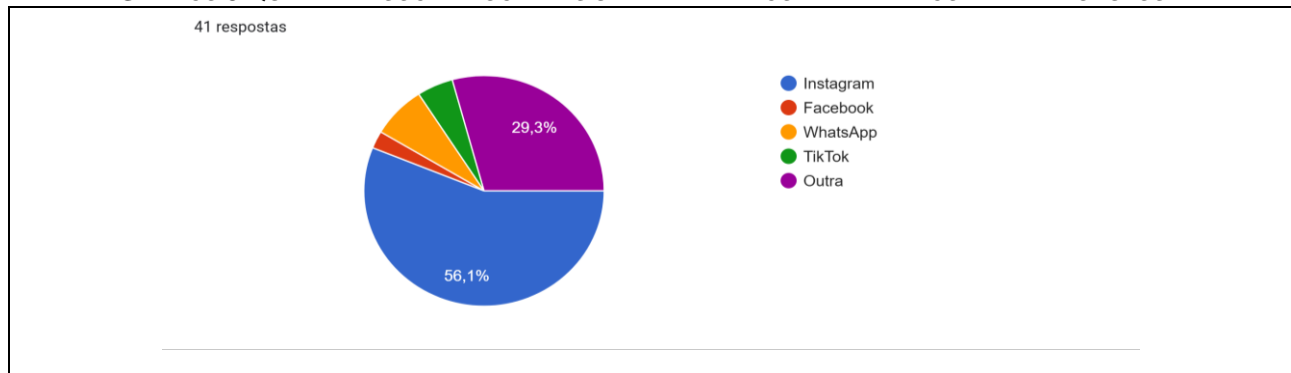
GRÁFICO 4 Com que frequência você interage (curte, comenta, compartilha) com perfis de vendas nas redes sociais?



Fonte: Autoria Própria

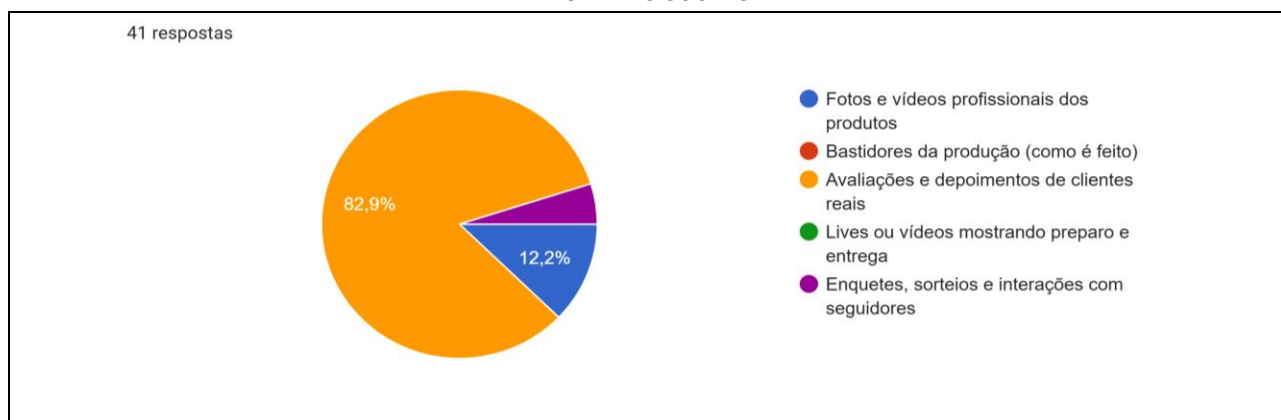
Muitas das pessoas raramente deixam de interagir com perfis de vendas, pelo fato que não é tão comum a importância desses perfis nas redes sociais. A interação aparece naturalmente por algum anúncio, porém dificilmente isso ocorre.

GRÁFICO 5 Qual rede social você mais utiliza para acompanhar e comprar produtos?



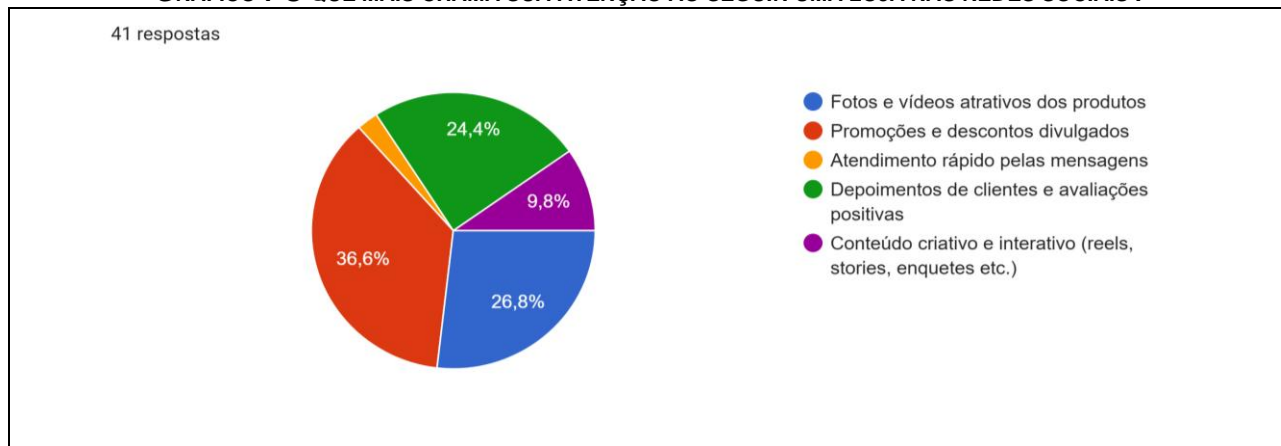
Fonte: Autoria Própria

GRÁFICO 6 QUAL TIPO DE CONTEÚDO FAZ VOCÊ SENTIR MAIS CONFIANÇA PARA COMPRAR EM UMA LOJA ONLINE NAS REDES SOCIAIS?



Fonte: Autoria Própria

GRÁFICO 7 O QUE MAIS CHAMA SUA ATENÇÃO AO SEGUIR UMA LOJA NAS REDES SOCIAIS?

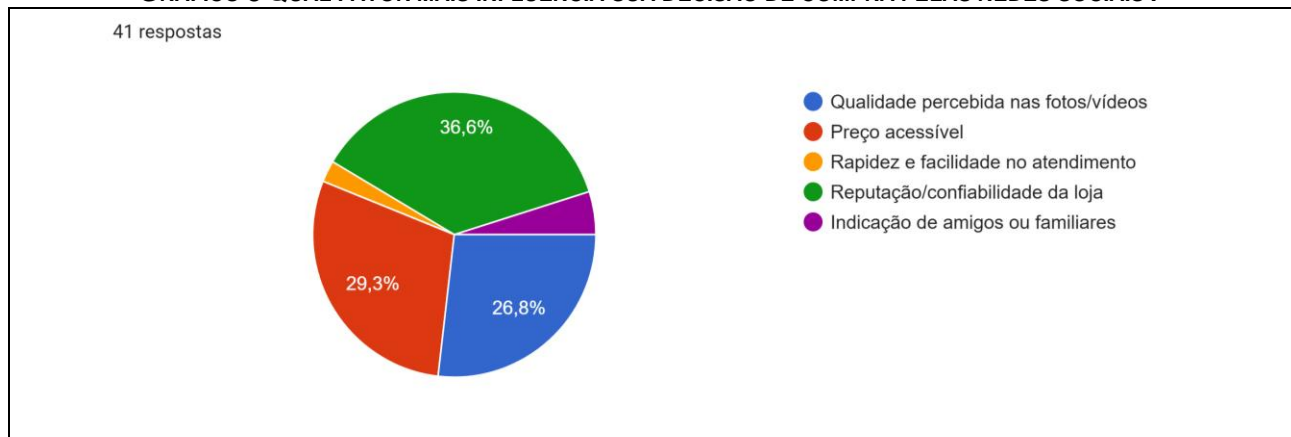


Fonte: Autoria Própria

Nestes 2 últimos gráficos, mostra que ao seguir uma loja em qualquer rede social ou até mesmo a confiança de um tipo de conteúdo, a maioria das pessoas optam pelas promoções e descontos divulgados, dado apresentado em um dos gráficos. Isso porque, hoje em dia, os preços de certos produtos estão um pouco mais elevados do que o normal, o que leva aos consumidores a esperarem pela queda de preços dos produtos, incentivando-os a realizarem uma compra imediata. No entanto, no outro gráfico, existem aqueles que se preocupam com a parte externa do produto, como ele foi feito e

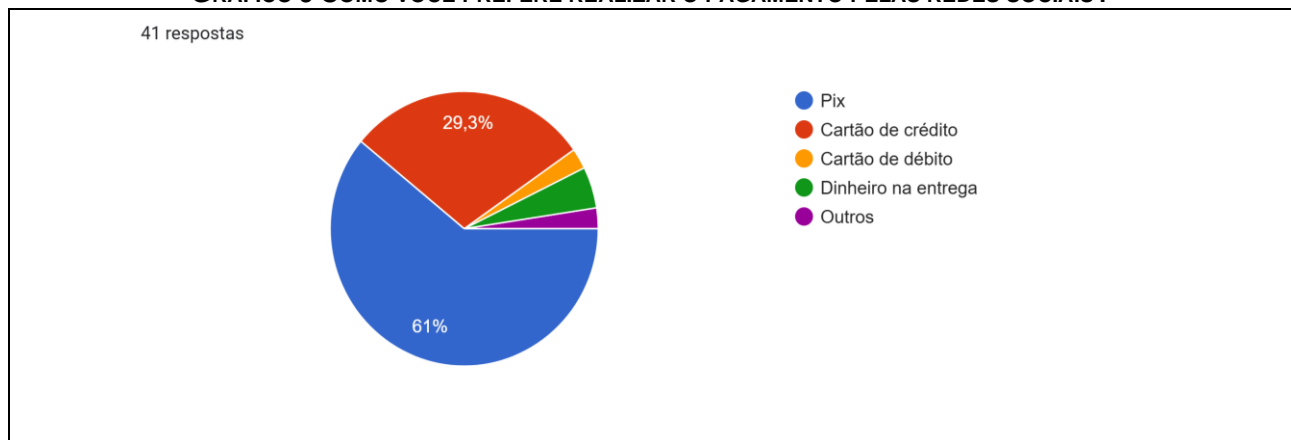
confeccionado, além de os feedbacks ajudarem em relação a compra ou conteúdo, se é viável ou não.

GRÁFICO 8 QUAL FATOR MAIS INFLUÊNCIA SUA DECISÃO DE COMPRA PELAS REDES SOCIAIS?



Fonte: Autoria Própria

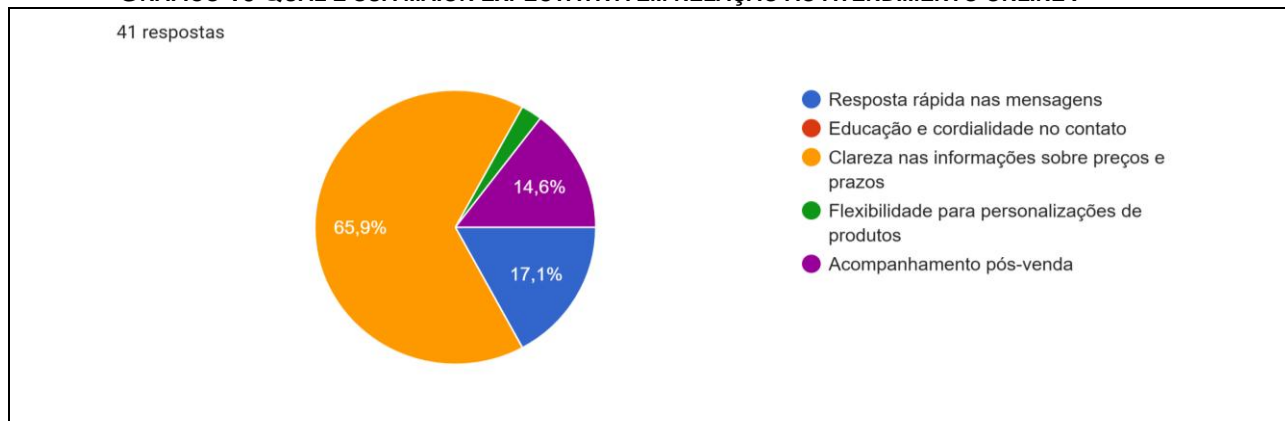
GRÁFICO 9 COMO VOCÊ PREFERE REALIZAR O PAGAMENTO PELAS REDES SOCIAIS?



Fonte: Autoria Própria

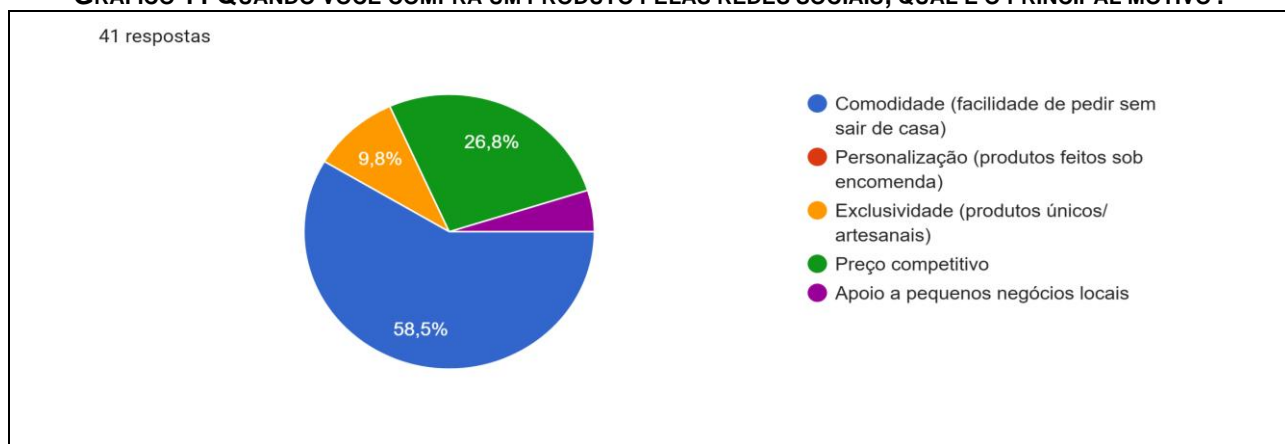
Atualmente, em meio a uma era mais prática e tecnológica, as pessoas se facilitam ao utilizar o pagamento via PIX na compra de algum produto. Uma outra parte, prefere usar como forma de pagamento o cartão de crédito, que tem por finalidade pagar a fatura em uma data futura, seja de forma integral ou parcelada.

GRÁFICO 10 QUAL É SUA MAIOR EXPECTATIVA EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO ONLINE?



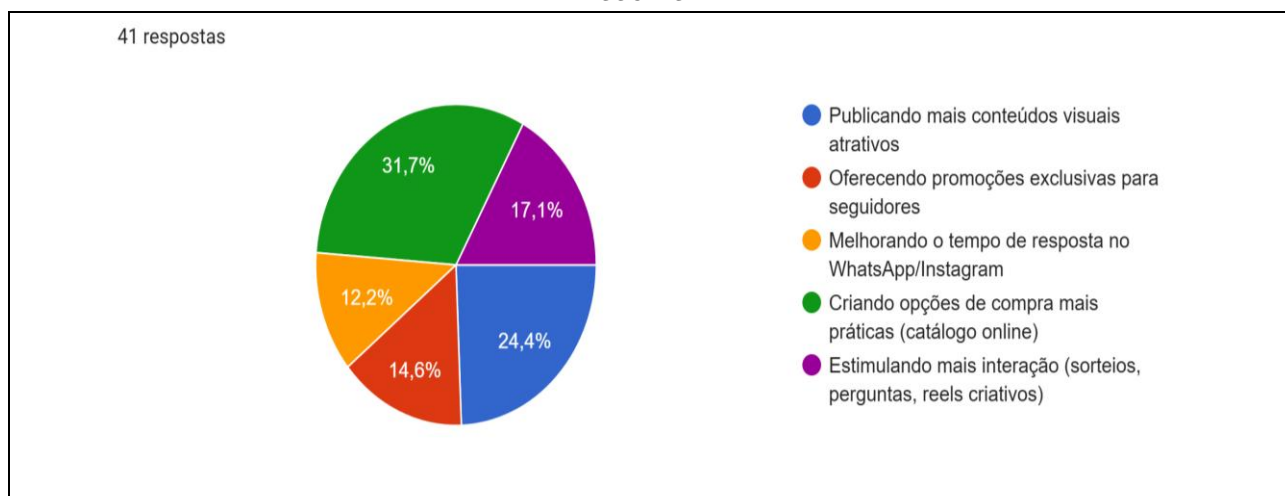
Fonte: Autoria Própria

GRÁFICO 11 QUANDO VOCÊ COMPRA UM PRODUTO PELAS REDES SOCIAIS, QUAL É O PRINCIPAL MOTIVO?



Fonte: Autoria Própria

GRÁFICO 12 DE QUE FORMA VOCÊ ACREDITA QUE OS PERFIS PODERIAM MELHORAR SUA EXPERIÊNCIA NAS REDES SOCIAIS?

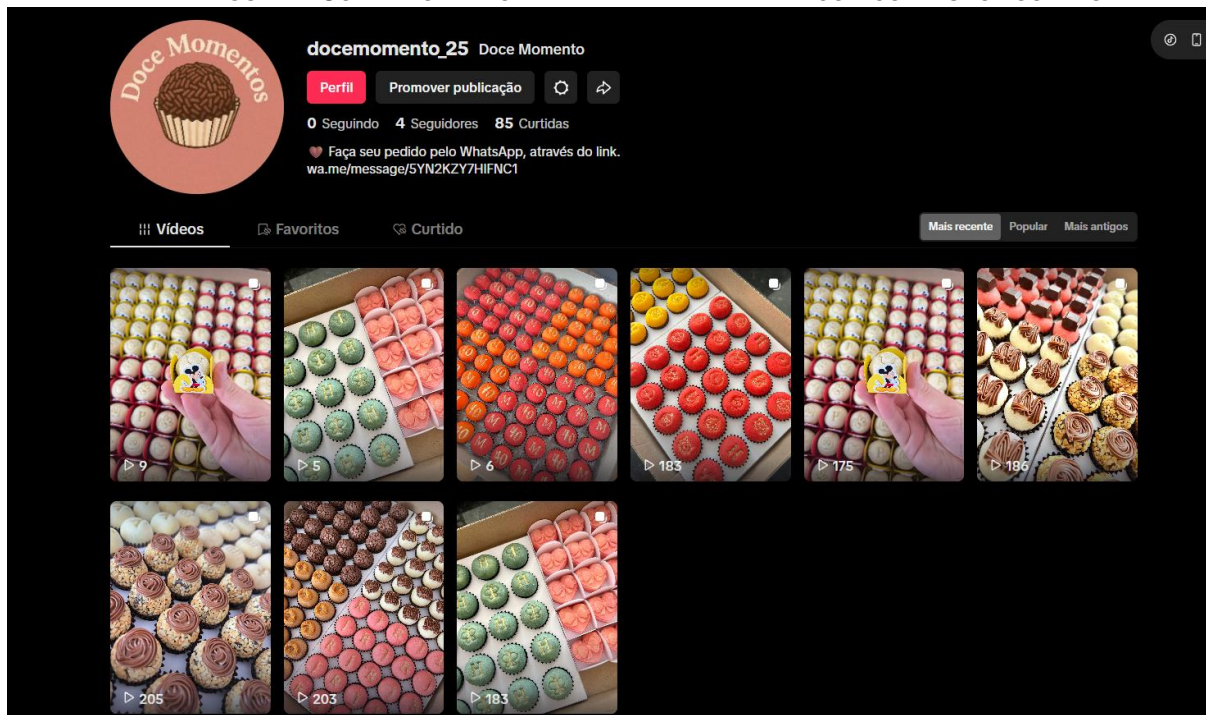


Fonte: Autoria Própria

CAPÍTULO 4: APLICABILIDADE

Dadas as informações adquiridas através dos artigos de blogs especializados em redes sociais como o <https://reportei.com/>, e das pesquisas de campo, foram aplicadas estratégias de melhoramento de engajamento: aumento da frequência das atividades; postagens em horários estratégicos, no TikTok por exemplo, os melhores momentos para postagens são as terças, quartas e quintas, das 6 às 10 da manhã e 19 às 23; utilização de hashtags; tags de localização; músicas de fundo populares. Também a expansão para novas redes sociais além do Instagram, com a criação de um perfil no TikTok.

FIGURA 1 CONTA DO TIKTOK DEVIDAMENTE EDITADA E COM CONTEÚDO POSTADO.



Fonte: Autoria Própria

FIGURA 2 O INSTAGRAM É A REDE SOCIAL MAIS UTILIZADA E ENGAJADA DA EMPRESA.



Fonte: Autoria Própria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise feita, notou-se o valor do marketing online e das redes sociais como meios vitais para o avanço e apoio de pequenas firmas, tipo a “Doce Momento”. Os exames e estudos mostraram que estar online de modo correto, junto com criar coisas úteis e usar bem locais como Instagram, WhatsApp e TikTok, ajuda muito a marca a ser mais vista, curtida e notada.

Os atos feitos, como ter mais posts, usar hashtags certas e ir para mais redes, trouxeram bons frutos, provando o que se pensou antes. Também, viu-se que o que o

cliente faz nas redes sociais muda muito com a forma como as coisas são mostradas, com a conversa com o povo e com as ofertas e baixas de preço.

Entende-se, assim, que gastar em ideias de marketing digital fáceis é chave para firmas pequenas que querem brilhar num mercado cheio. O plano valeu não só para dar força à “Doce Momento”, mas também como uma lição real de como o saber técnico do curso de Administração pode ser usado de um jeito bom no mundo dos negócios perto da gente.

REFERÊNCIAS

ADOBEEXPRESS. 2025. **9 dicas para aumentar o engajamento no Instagram em 2025**. Disponível em: <https://www.adobe.com/br/express/learn/blog/instagram-engagement> Acessado em 27 de novembro de 2025.

CONTENTMARKETINGBRASIL. 2025. **As redes sociais mais usadas no Brasil em 2025**. Disponível em: <https://contentmarketingbrasil.com/as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-em-2025/>. Acesso em: 21 ago. 2025.

FERREIRA, Cassiano Andrade et al. 2019. **Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: estudo com varejistas de Lavras-MG. MPEs usam redes sociais para captar, fidelizar e vender**. Disponível em: <https://revistafocoadm.org/index.php/foco/article/view/688> Acessado em 21 de agosto de 2025.

JIAJIA, Lin. **Marketing Digital: A Utilização das Redes Sociais como Estratégia de Empreendedorismo – Estudo de Caso B de B Doces**. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/5568> Acessado em 25 de agosto de 2025.

LOPES, Lerieane Gonçalves. **Impactos do marketing digital em uma microempresa individual de bombons artesanais**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Campus Medianeira. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/34861/1/impactosmarketingmicroempres a.pdf> Acessado em 25 de agosto de 2025.

REPORTEI. 2025. **Engajamento no Instagram: 14 dicas para aumentar a taxa de engajamento da sua marca.** Disponível em: <https://reportei.com/engajamento-no-instagram-7-dicas-para-aumentar-a-taxa-da-engajamento-da-sua-marca/> Acessado em 27 de novembro de 2025.

REPORTEI. 2025. **Melhores horários para Postar TikTok, Facebook, YouTube, LinkedIn e Instagram.** Disponível em: <https://reportei.com/melhores-horarios-para-postar/> Acessado em 27 de novembro de 2025.

SEBRAE; IBGE. 2025. **4.ª edição da pesquisa Pulso dos Pequenos Negócios. Uso de redes sociais para vendas: 59% (mai. 2020) → 75% das MPEs; divulga dados sobre MEI vs. MPE. 3 em cada 4 pequenas empresas usam ferramentas digitais para fazer negócios.** Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/3-em-cada-4-pequenas-empresas-usam-ferramentas-digitais-para-fazer-negocios> Acessado em 21 de agosto de 2025.

SEBRAE; IBGE. 2025. **9.ª edição da Pesquisa Pulso dos Pequenos Negócios. Indica que 59% das MPEs investem em propaganda paga online (48% dos pequenos negócios); canais preferidos: WhatsApp (81%), Instagram (60%), Facebook (34%). Quase metade dos pequenos negócios investe em propaganda paga na internet.** Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/quase-metade-dos-pequenos-negocios-investe-em-propaganda-paga-na-internet> Acessado em 21 de agosto de 2025.

UOLECONOMIA. 2025. **WhatsApp é rede social mais importante para empresários, diz pesquisa.** Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2025/02/16/quase-metade-dos-pequenos-negocios-investem-em-propaganda-paga-na-internet.htm> Acessado em 21 de agosto de 2025.

WIKIPEDIA. 2024. **Live shopping / Social commerce. 2024: quase 2 milhões de pedidos gerados por redes sociais, com 89% via Instagram, etc.** Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Live_shopping Acessado em 21 de agosto de 2025.