

Etec - Adolpho Berezin

COSTA DIGITAL - MARKETING DIGITAL E SERVIÇOS DIGITAIS

**Proposta de estruturação e viabilidade de uma empresa de
Marketing Digital e serviços digitais, voltado para Micro,
pequenas e Médias empresas**

Ana Carolina Lima de Souza

Lais da Silva

MONGAGUÁ

2026

ANA CAROLINA LIMA DE SOUZA

LAIS DA SILVA

COSTA DIGITAL - MARKETING DIGITAL E SERVIÇOS DIGITAIS

**Proposta de estruturação e viabilidade de uma empresa de
Marketing Digital e serviços digitais, voltado para Micro,
pequenas e Médias empresas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração de empresas, no Eixo Tecnológico Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Adolpho Berezin, sob orientação dos Professores Armando Simitan Junior e Marcelo Hipólito de Moura.

MONGAGUÁ

2026

Dedicamos esse projeto a nossa família, pelo amor, incentivo, compreensão e apoio em todos os momentos, sendo a base para que chegamos até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, aos professores orientadores, pela dedicação, paciência, orientação e pelos conhecimentos compartilhados, fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. E aos professores, que contribuíram para nossa formação acadêmica e profissional, transmitindo ensinamentos que levaremos por toda a vida.

“Depois de escalar uma grande montanha, descobrimos apenas que há muitas outras montanhas a escalar.”

(Nelson Mandela)

RESUMO

Com o crescimento das redes sociais e da internet, o marketing digital vem se tornando cada vez mais importante para as empresas que querem atrair mais clientes e aumentar suas vendas. Pensando nisso, este projeto apresenta a Costa Digital, uma agência criada para ajudar micro, pequenas e médias empresas a melhorarem sua presença online. A proposta inclui serviços como gestão de redes sociais, criação de sites e estratégias de divulgação digital. A pesquisa realizada mostrou que muitos empreendedores reconhecem a importância do marketing digital para o crescimento dos seus negócios. Assim, a Costa Digital surge como uma oportunidade para apoiar empresas da região e fortalecer sua visibilidade no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital; Transformação digital; Presença Online; Gestão de Redes Sociais; Pequenas e Médias Empresas.

ABSTRACT

With the growth of social media and the internet, digital marketing is becoming increasingly important for companies that want to attract more customers and increase their sales. With this in mind, this project presents Costa Digital, an agency created to help micro, small, and medium-sized businesses improve their online presence. The proposal includes services such as social media management, website creation, and digital marketing strategies. Research has shown that many entrepreneurs recognize the importance of digital marketing for the growth of their businesses. Thus, Costa Digital emerges as an opportunity to support companies in the region and strengthen their market visibility.

KEYWORDS: Digital Marketing; Digital Transformation; Online Presence; Social Media management; Small and Medium-sized Enterprises.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Livro Administração de Marketing	42
Figura 2 - A Bíblia de marketing digital	43

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1 - Nível de Conhecimento sobre Marketing Digital	33
Gráfico 2 - Percepção dos Entrevistados sobre Marketing Digital.....	34
Gráfico 3 - Principais Associações ao Marketing Digital	35
Gráfico 4 - Resultados Esperados com o Uso do Marketing Digital	35
Gráfico 5 - Formas de Divulgação Utilizadas Atualmente pelos Respondentes.....	36
Gráfico 6 - Estudo sobre Resistências ao Marketing Terceirizado	37
Gráfico 7 - Familiaridade do Público com Agências de Marketing Digital	37
Gráfico 8 - Experiência Prática com Agências de Marketing Digital	38
Gráfico 9 - Interesse em Conhecer Novas Soluções de Marketing	39
Gráfico 10 - Confiança no Potencial das Agências Digitais.....	39
Gráfico 11 - Fatores Mais Valorizados na Seleção de Agências Digitais	40
Gráfico 12 - Importância do Marketing Digital para o Sucesso Empresarial	40
Gráfico 13 - Indicador referente a tendências do mercado	51
Tabela 1 - Retorno de Investimento	21
Tabela 2 - Ponto de Equilíbrio.....	21
Tabela 3 - Payback vs ROI	22
Tabela 4 - Análise SWOT	31
Tabela 5 - Análise TOWS	32

LISTA DE SIGLAS

PMEs - Pequenas e Médias Empresas

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEO - Search Engine Optimization (Otimização para Mecanismos de Busca)

ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações

RD STATION - Resultados Digitais

IA - Inteligência Artificial

LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

PIB - Produto Interno Bruto

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

TOWS - Técnica Derivada da Análise SWOT

5G - Quinta Geração de Tecnologia Móvel

VCM -Virtual Content Manager

INDICE

AGRADECIMENTOS	4
RESUMO.....	6
ABSTRACT.....	7
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	8
LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS	9
LISTA DE SIGLAS.....	10
INTRODUÇÃO	13
1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	14
2. DELIMITAÇÃO DO TEMA	15
3. OBJETIVO GERAL.....	16
3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	16
4. USUÁRIO/BENEFICIÁRIO	17
5. VIABILIDADE	18
5.1 VIABILIDADE OPERACIONAL	18
5.2.1 Estrutura Operacional.....	18
5.2.2 Custos Operacionais.....	19
5.2 VIABILIDADE ECONÔMICA	21
5.3 VIABILIDADE SOCIAL	22
5.4 VIABILIDADE AMBIENTAL	22
6. JUSTIFICATIVA.....	24
7. HIPÓTESES.....	25
8. METODOLOGIA	28
8.1 MÉTODOS DE ABORDAGEM	28
8.2 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	29
9. ANÁLISE SWOT	31
9.1 ANÁLISE SWOT CRUZADA	32
9.2 PESQUISA DE MERCADO	33
10. REFERENCIAL TEÓRICO.....	42
CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
APÊNDICES	48

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a tecnologia tem mudado completamente a forma como as pessoas se comunicam e fazem negócios. As redes sociais, os aplicativos e a internet se tornaram parte do dia a dia de quase todo mundo, e isso também mudou a maneira como as empresas se relacionam com seus clientes. Hoje em dia, ter presença online não é mais um diferencial — é praticamente uma necessidade para qualquer negócio que queira crescer e se destacar.

Aqui em Mongaguá, uma cidade conhecida pelo turismo e pelo comércio local, essa realidade também é visível. Muitos empreendedores entendem a importância de estar presentes nas redes, mas ainda enfrentam algumas dificuldades, como falta de tempo, de conhecimento sobre o assunto e até de recursos para investir em marketing digital. É comum ver pequenos comércios, pousadas e prestadores de serviço tentando se adaptar a esse novo cenário, mesmo sem muita estrutura.

Com o avanço da internet, especialmente com a chegada do 5G e o aumento do trabalho remoto, surgem novas oportunidades de crescimento para os negócios da cidade. Isso mostra que Mongaguá tem potencial para se destacar não só localmente, mas também atender clientes de outras regiões.

Pensando nisso, a ideia deste projeto é criar uma agência de serviços digitais aqui na cidade, oferecendo soluções acessíveis em áreas como marketing digital, criação de sites, design, consultoria e gestão de redes sociais. A proposta é ajudar os empreendedores locais a fortalecerem sua presença online e, ao mesmo tempo, movimentar a economia da região.

Em resumo, o objetivo é unir o potencial turístico e comercial de Mongaguá com o crescimento do mercado digital, criando um modelo de negócio que incentive a inovação e valorize o empreendedorismo local.

1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O avanço acelerado da transformação digital tem provocado mudanças significativas nos padrões de consumo e na forma como empresas interagem com seus clientes. Pequenos e médios negócios enfrentam o desafio de adaptar seus modelos de operação a um cenário cada vez mais competitivo, no qual presença digital estruturada, estratégias de marketing online e gestão eficiente de dados se tornam fatores determinantes para a sobrevivência e o crescimento sustentável.

Segundo o relatório “Transformação Digital nas PMEs Brasileiras”, elaborado pela IDC Brasil, apenas 39% das PMEs se consideraram digitalmente maduras, o que justifica a sua afirmação de que as estratégias online e gestão de dados são fatores determinantes para a sobrevivência e sustentabilidade.

O problema central que este projeto busca investigar pode ser sintetizado na seguinte questão:

Como estruturar uma agência de serviços digitais em Mongaguá/SP capaz de atender à crescente demanda por soluções de marketing, tecnologia e transformação digital, garantindo viabilidade econômica, adequação regulatória e maior competitividade em um mercado local em expansão?

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA

O projeto tem como base agir na Baixada Santista, e tende a auxiliar micro, pequenas e médias empresas do setor de serviços, que apresentam baixa presença digital a adentrar no mundo da tecnologia.

O presente projeto teve início ao seu desenvolvimento em agosto de 2025 e seu término está previsto para junho de 2026. A ideia se trata de realizar informatização de processos como: gestão completa de redes sociais, criação de estratégias digitais, posicionamento, alcance e conversão auxiliando no faturamento e soluções personalizadas para presença online.

As empresas precisaram criar técnicas e estratégias que conseguissem atender as necessidades e desejos de seus consumidores. Tornou-se imprescindível que elas conheçam o segmento do mercado em que irá se firmar, identifiquem seus concorrentes e seu público a fim de alcançar um diferencial na marca e no produto ofertado para, então, entrar no mercado competitivo tornando-se visível perante seus concorrentes. (SANTOS; SILVA, 2016).

Desse modo, o projeto se justifica pela necessidade de adaptação das empresas da Baixada Santista as transformações digitais, contribuindo para que elas se tornem mais competitivas, estruturadas e estrategicamente posicionadas no mercado regional, ampliando sua visibilidade e potencial de faturamento.

3. OBJETIVO GERAL

Desenvolver um plano estratégico completo para a criação de um modelo de negócio voltado à oferta de soluções tecnológicas e de marketing digital, com foco em atender pequenos empreendedores locais e clientes remotos.

Com isso, o plano pretende estabelecer uma base sólida para a abertura da agência, traçando diretrizes que permitam posicioná-la como referência na digitalização de negócios na Baixada Santista, com capacidade de expandir suas operações para outros mercados por meio do atendimento remoto.

3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

1. Análise de mercado: compreender o perfil dos consumidores, identificar os concorrentes, observar tendências e avaliar o potencial de crescimento na região;
2. Estudo de viabilidade: realizar estimativas de custos, definir o ponto de equilíbrio, elaborar projeções financeiras e analisar a rentabilidade do negócio;
3. Posicionamento estratégico: definir diferenciais competitivos, determinar o público-alvo prioritário e criar estratégias de marketing para atrair e fidelizar clientes;
4. Estrutura operacional: organizar a equipe, os fluxos de trabalho, as ferramentas tecnológicas e os canais de comunicação e atendimento.

4. USUÁRIO/BENEFICIÁRIO

- Micro, pequenas e Médias empresas;
- Comércio;
- Prestadores de serviços;
- Clínicas estética;
- Setor alimentício;
- Profissionais liberais.

5. VIABILIDADE

A viabilidade é um estudo feito para analisar um projeto, empresa ou ideia possui condições de ser colocado em prática e obter resultados positivos. Ela serve para ver se o projeto é possível de ser executado de forma eficiente considerando aspectos como recursos financeiros, estrutura, funcionamento, mercado e impactos gerados. Segundo Fernando Dolabela, o planejamento e a análise de um projeto são importantes para verificar seu potencial de desenvolvimento e sustentabilidade. A viabilidade é importante porque demonstra se a proposta apresentada pode realmente funcionar na realidade, contribuindo para a tomada de decisões e para a avaliação do potencial do projeto.

5.1 VIABILIDADE OPERACIONAL

A viabilidade operacional consiste na capacidade de funcionamento da empresa, considerando a estrutura física, equipamentos, processos internos e custo necessário para manter as operações em atividade. O objetivo dessa análise é verificar se os recursos disponíveis são suficientes para garantir o funcionamento eficiente do negócio.

Neste estudo, será analisada a viabilidade operacional da empresa fictícia Costa Digital, levando em consideração o investimento inicial necessário e os custos fixos mensais apresentados.

5.2.1 Estrutura Operacional

A empresa contará com uma estrutura organizada para atender às necessidades administrativas, comerciais e operacionais do negócio. Os principais recursos incluem:

- 5 Notebooks;
- 5 Mesas de escritório;
- Bebedouro;
- 5 Cadeiras ergonômicas;
- 1 Mesa de reunião;
- 6 Cadeiras para reunião;

- 1 Impressora multifuncional;
- 5 Headsets;
- 1 Cafeteira elétrica;
- 1 Armário/Gaveteiro;
- Porta Mantimentos de bala;
- Porta mantimento de bolacha;
- 6 unidades de copos;
- 1 Frigobar;
- 1 Micro-ondas;
- 1 Tapete;
- 1 Ar-condicionado;
- Reforma/Decoração;
- Registro da empresa/CNPJ;
- Marketing inicial;
- Capital de giro.

A estrutura proposta demonstra que a empresa possuirá recursos adequados para desenvolver suas atividades com organização, conforto e produtividade. O investimento inicial necessário para abertura da empresa é de R\$ 127.382,00, valor destinado à aquisição de equipamentos, móveis, estrutura física, registro empresarial, marketing inicial e capital de giro.

5.2.2 Custos Operacionais

Os custos fixos mensais da empresa totalizam R\$ 19.530,00, incluindo:

- Aluguel da sala comercial: R\$ 2.000,00;
- Internet empresarial: R\$ 300,00;
- Energia elétrica: R\$ 750,00;
- Água: R\$ 330,00;

- Softwares/licenças: R\$ 500,00;
- Salários da equipe: R\$ 12.500,00;
- Marketing da empresa: R\$ 1.400,00;
- Impostos e taxas: R\$ 1.000,00;
- Materiais de escritório: R\$ 400,00;
- Produtos internos: Açúcar, café, adoçante, bolacha, bala, copo descartáveis, copo de café, papel higiênico: R\$ 134,00;
- Produtos de limpeza: Desinfetante, vassoura, pá, rodo, pano, candida, detergente, esponja : R\$ 114,00.

O maior custo operacional está relacionado aos salários da equipe, representando uma parcela significativa das despesas mensais. Entretanto, trata-se de um investimento essencial para o funcionamento eficiente da empresa.

Com base nos dados apresentados, observa-se que a empresa possui uma estrutura operacional adequada para iniciar suas atividades. Os equipamentos e móveis adquiridos atendem às necessidades básicas de funcionamento permitindo organização, produtividade e qualidade no ambiente de trabalho.

Além disso, os custos fixos mensais encontram-se dentro de uma faixa considerada compatível para empresas de pequeno e médio porte. O capital de giro previsto também contribui para garantir maior segurança financeira nos primeiros meses de operação. A empresa demonstra viabilidade operacional, pois possui:

- estrutura física adequada;
- equipamentos suficientes;
- ambiente organizado;
- recursos tecnológicos necessários;
- planejamento de custos operacionais;
- capital inicial para sustentação das atividades.

Dessa forma, a empresa possui condições operacionais favoráveis para funcionamento e desenvolvimento no mercado.

Com isso, conclui-se que o empreendimento apresenta viabilidade operacional positiva, considerando a estrutura planejada, os recursos disponíveis e o investimento inicial realizado. Os equipamentos, móveis e recursos administrativos são suficientes para garantir o funcionamento adequado da empresa. Os custos fixos mensais demonstram-se compatíveis com a operação proposta, sendo possível manter as atividades mediante um planejamento financeiro eficiente e uma boa gestão administrativa. Portanto, a empresa apresenta condições adequadas para iniciar suas operações de maneira organizada, funcional e sustentável.

5.2 VIABILIDADE ECONÔMICA

Tabela 1 - Retorno de Investimento

DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)
Investimentos Fixos (equipamentos, móveis, reformas)	R\$ 43.126,00
Investimentos Pré-operacionais (taxas, registro, marketing inicial)	R\$ 3.930,00
Capital de Giro (estoque, despesas iniciais)	R\$ 80.326,50
TOTAL DO INVESTIMENTO INICIAL	R\$ 127.382,50
Receita Mensal Estimada	R\$ 35.000,00
Custos Fixos Mensais	R\$ 19.530,00
Custos Variáveis Mensais	R\$ 3.500,00
Tributos	R\$ 3.745,50
Lucro Líquido Mensal	R\$ 8.224,50
TEMPO DE RETORNO EM MESES	15,5

FONTE: Autoria Própria

Tabela 2 - Ponto de Equilíbrio

DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)
Custos Fixos Mensais (aluguel, salários, contador, etc.)	R\$ 19.530,00
Receita Total Estimada	R\$ 35.000,00
Custos Variáveis Totais	R\$ 3.500,00
Tributos	R\$ 3.745,50
Margem de Contribuição (R\$)	R\$ 27.754,50
Margem de Contribuição (%)	79%
PONTO DE EQUILIBRIO (RECEITA)	R\$ 24.628,44

FONTE: Autoria Própria

Tabela 3 - Payback vs ROI

DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)	
Investimento Inicial	R\$	127.382,50
Receita Anual	R\$	420.000,00
Custos Anuais	R\$	321.306,00
Lucro Líquido Anual	R\$	98.694,00
Payback (anos)		1,29
ROI (%)		77,4785

FONTE: Aatoria Própria

5.3 VIABILIDADE SOCIAL

A agência contribui socialmente ao auxiliar pequenas empresas na divulgação de seus negócios possibilitando um alcance maior na captação de clientes e fortalecimento das empresas locais.

Com a criação da agência, os empreendedores poderão ter mais apoio para melhorar sua divulgação, presença online e aumentar suas oportunidades de crescimento no mercado. Além do mais, o projeto pode contribuir para o desenvolvimento econômico local e gerar novas oportunidades de trabalho na área digital. Outro ponto importante é que a agência facilita a comunicação entre a empresa e consumidores, tornando o contato mais rápido e acessível. Dessa forma, o projeto apresenta um impacto social positivo, trazendo benefícios tanto para as empresas quanto para a sociedade.

5.4 VIABILIDADE AMBIENTAL

O presente projeto tem como finalidade preservar o meio ambiente. Nesse cenário, a Costa Digital contribui com a economia de papel, fazendo com que a empresa trabalhe mais na área digital, por meio de campanhas, reuniões, anúncios, entre outras atividades online. Isso contribui para a redução de resíduos, diminuição do desmatamento e menor impacto ambiental, além de incentivar práticas mais sustentáveis dentro das empresas e da sociedade.

O local escolhido foi na Rua Avenida Monteiro Lobato, número 9950. Analisando o ambiente ao redor, a empresa identificou que o ambiente não sofre de alagamentos, também não tem canal de esgoto do lado, a estrutura da sala comercial está boa, sem sinal goteiras, mofo ou algo que atrapalhe no trabalho da equipe.

A Costa Digital, procurou saber o que poderia afetar as lojas ao redor, e o que não poderia. O salão comercial fica na parte superior de duas lojas, uma loja de roupas masculinas e femininas, e a outra loja de assistência técnica. Com isso a conseguiu identificar o que pode afetar:

- Como a sala comercial fica no piso superior, pode haver alguns problemas com barulhos de pisos, ou de algo arrastando;
- O barulho de conversas e som de equipamentos também pode ser algo que vá incomodar a vizinhança;
- Os clientes e funcionários podem causar mais fluxos de carros e motos, dificultando o estacionamento e causando trânsito;
- A empresa também pode acabar impactando o visual, com banners, placas, iluminação e publicidade. O que pode alterar a aparência visual da região;
- Possível descarte de resíduos inadequado, caso não exista coleta seletiva, os resíduos podem afetar a limpeza urbana e o meio ambiente.

Conclui-se que a Costa Digital busca desenvolver suas atividades de forma responsável, priorizando práticas sustentáveis e reduzindo impactos ao meio ambiente por meio da utilização de recursos digitais. Além disso, a escolha da localização foi realizada de maneira estratégica, levando em consideração a estrutura do ambiente e as condições da região, garantindo mais segurança e conforto para funcionários e clientes.

Mesmo sendo uma empresa de prestação de serviços, foi possível identificar alguns impactos ambientais e urbanos que podem afetar o entorno, como ruídos, aumento do fluxo de veículos e geração de resíduos. Dessa forma, a empresa pretende adotar medidas de conscientização e organização, buscando minimizar esses impactos e contribuir positivamente para a comunidade e para o meio ambiente.

6. JUSTIFICATIVA

A importância desse estudo se fundamenta na necessidade de conter as lacunas tecnológicas e da gestão que restringe o potencial competitivo das empresas na Baixada Santista. Por meio de levantamento locais e pesquisas, foi identificado que a carência de infraestrutura digital e a baixa capacitação técnica são critérios críticos para o empreendimento regional.

Dados oficiais da Prefeitura afirmam este cenário, apontando que o desenvolvimento econômico municipal é freado por investimentos limitados em modernização e qualificação profissional. Nesse sentido, o projeto Costa Digital justifica-se como um agente transformador capaz de oferecer suporte estratégico necessário para a organização desses negócios, utilizando do marketing digital para escalar vendas além do período de veraneio. Além disso, a proposta contempla a adoção de boas práticas de segurança da informação e conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), orientando as empresas quanto ao tratamento adequado dos dados pessoais de clientes, colaboradores e parceiros, fortalecendo a confiança, reduzindo riscos jurídicos e promovendo uma atuação ética e responsável. Ao promover o desenvolvimento tecnológico das empresas locais o projeto não apenas se baseia em crescimento individual das organizações, mas gera um ciclo virtuoso de arrecadação tributária e geração de empregos, ajudando diretamente para o progresso socioeconômico da região.

7. HIPÓTESES

Considerando o crescimento econômico de Mongaguá-SP, a expansão da conectividade digital na Baixada Santista e a carência de soluções integradas para transformação digital no comércio local, pressupõe-se que a criação de uma agência de serviços digitais é uma iniciativa viável e estratégica.

Para responder a essa questão, levantamos algumas hipóteses sobre os principais desafios, entre eles foram localizados:

Déficit de capital inicial

O déficit de capital inicial é uma das principais barreiras para criar e consolidar uma agência de serviços digitais em Mongaguá-SP. A falta de recursos financeiros pode afetar investimentos essenciais como a compra de equipamentos tecnológicos, softwares especializados, formação profissional e estratégias de divulgação da marca. Além disso, o município enfrenta desafios orçamentários, como o déficit de cerca de R\$ 80 milhões nas contas públicas, conforme noticiado pelo portal SANTA PORTAL (2024).

A falta de capital inicial impacta diretamente a estruturação correta do negócio, diminuindo sua capacidade competitiva no mercado regional. Portanto, parte-se da suposição de que o déficit de capital inicial é um fator crucial para as dificuldades na implementação e no crescimento sustentável de uma agência digital no município.

Falta de mão de obra qualificada

A falta de mão de obra qualificada é também um dos possíveis entraves para a consolidação da agência de marketing digital na Baixada Santista. Segundo dados divulgados pelo IBGE, municípios de menor porte apresentam concentração maior de empregos nos setores de comércio e serviços tradicionais, com menor presença de profissionais especializados em tecnologia e inovação.

Também o Sebrae aponta em relatórios sobre transformação digital de pequenos negócios, que muitos empreendedores ainda encontram dificuldades para contratar profissionais com conhecimento em tráfego pago, análise de métricas, SEO e produção estratégica de conteúdo

Pesquisas sobre o mercado de tecnologia no Brasil também indicam que há um déficit nacional de profissionais qualificados na área digital o que aumenta a competitividade na contratação e pode aumentar os custos salariais. Visto que Mongaguá possui uma economia mais voltada ao comércio local e turismo, conclui-se que a disponibilidade de profissionais especializados pode ser limitada, exigindo capacitação interna ou contratação remota.

Assim, parte-se da hipótese de que a escassez de mão de obra qualificada pode impactar o crescimento inicial e a competitividade da agência

Ausência de uma estrutura tecnológica adequada

A estrutura tecnológica é essencial para o funcionamento de uma agência de marketing digital. De acordo com dados da Anatel, apesar do avanço da cobertura de internet banda larga no Brasil ainda existem diferenças na qualidade e estabilidade da conexão entre grandes centros e cidades menores.

Além do mais, o marketing digital depende diretamente de softwares específicos, plataformas de automação, ferramentas de gestão de anúncios e equipamentos de alto desempenho. Caso não haja investimento adequado em infraestrutura tecnológica, pode ocorrer lentidão nos processos, falhas em campanhas e dificuldade na análise de dados.

Portanto, considera-se como hipótese que a ausência de uma estrutura tecnológica moderna e eficiente pode comprometer a qualidade dos serviços e limitar a competitividade da agência frente a empresas localizadas em centros urbanos maiores.

Escassez de recursos locais como equipamentos eletrônicos

Outro fator relevante é a possível escassez de recursos físicos disponíveis no próprio município, como equipamentos eletrônicos voltados à produção de conteúdo digital. A criação de campanhas profissionais exige computadores com alto desempenho, câmeras de qualidade, microfones, iluminação adequada e dispositivos atualizados.

Em pequenas cidades muitas vezes a aquisição desses equipamentos depende de fornecedores de municípios maiores ou da capital, o que pode elevar custos e prazos de entrega. Segundo análises de mercado publicadas pelo Sebrae em 2023 sobre estruturação de negócios digitais, o investimento inicial em equipamentos é um dos principais custos para agências iniciantes.

Desse modo, levanta-se a hipótese de que a limitação de acesso imediato a recursos tecnológicos e equipamentos especializados pode impactar a agilidade e eficiência operacional da agência.

Atualização mais lenta em relação às tendências do mercado digital

O mercado digital passa por diversas transformações, principalmente em relação a algoritmos de redes sociais, estratégias de tráfego pago e comportamento do consumidor online. O relatório Panorama de Marketing e Vendas 2025 da RD Station confirma que a maturidade digital e o uso de métricas são decisivos, revelando que 71% das empresas não bateram metas em 2024 justamente por dificuldades em adaptar estratégias baseadas em dados.

Ademais, o Sebrae em 2025 destacou que a digitalização acelerada após a pandemia aumentou a competitividade entre empresas, exigindo constante inovação por parte das agências.

Entretanto, regiões afastadas dos grandes centros tecnológicos podem ter menor acesso a eventos presenciais, networking estratégico e capacitações frequentes. Assim, conclui-se que, caso não haja investimento contínuo em atualização profissional, a agência poderá apresentar um ritmo mais lento de adaptação às tendências do mercado digital.

Essas hipóteses, fundamentadas em dados institucionais e relatórios de mercado, permitem compreender de forma mais aprofundada os desafios estruturais e estratégicos envolvidos na criação da agência de marketing digital na Baixada Santista.

Esses pontos ajudam a compor uma visão mais clara das barreiras a serem enfrentadas.

8. METODOLOGIA

A metodologia corresponde ao conjunto de caminhos e procedimentos utilizados para desenvolver uma pesquisa científica. É por meio dela que o pesquisador organiza as etapas do estudo, define como os dados serão coletados e estabelece de que forma as informações serão analisadas. Segundo Gil (2008), a metodologia representa o processo utilizado para alcançar os objetivos propostos em uma pesquisa, permitindo que o estudo seja conduzido de forma estruturada e confiável.

De acordo com Lakatos e Marconi (2017), a metodologia científica reúne métodos e técnicas que auxiliam na construção do conhecimento, possibilitando compreender fenômenos sociais, econômicos e organizacionais a partir de uma análise sistemática da realidade.

8.1 MÉTODOS DE ABORDAGEM

O presente trabalho utiliza os métodos de abordagem indutivo, dedutivo e hipotético-dedutivo, com o objetivo de proporcionar maior fundamentação científica a pesquisa e possibilitar uma análise mais abrangente sobre a viabilidade da criação de uma agência de serviços digitais voltada ao atendimento de micro, pequenas e médias empresas do município de Mongaguá.

O método indutivo parte da observação de fatos específicos da realidade para chegar a conclusões gerais sobre determinado fenômeno. Segundo Lakatos e Marconi (2017), esse método baseia-se na observação e análise de casos particulares permitindo a formulação de generalizações. Com isso, o método indutivo foi aplicado por meio da análise da realidade dos empreendedores locais, utilizando pesquisas de mercado e coleta de dados junto aos comerciantes da região, possibilitando identificar padrões, necessidades e dificuldades relacionadas ao uso do marketing digital.

O trabalho também utiliza o método dedutivo, que, de acordo com Gil (2008), parte de princípios gerais e teorias já existentes para compreender situações específicas. Nesse sentido foram utilizados conceitos teóricos relacionados ao empreendedorismo, marketing digital e gestão empresarial para analisar a realidade das empresas locais e compreender como tais estratégias podem contribuir para o crescimento e fortalecimento dos negócios da região.

Da mesma maneira, aplica-se o método hipotético-dedutivo, definido por Lakatos e Marconi (2017) como um método baseado na formulação de hipóteses que logo após são analisadas e verificadas por meio da investigação científica. Assim, durante o desenvolvimento deste estudo foram levantadas hipóteses relacionadas a necessidade de serviços de marketing digital pelas empresas locais e a viabilidade da criação de uma agência especializada, sendo essas hipóteses analisadas a partir dos dados obtidos durante a pesquisa.

Sendo assim, a utilização combinada dos métodos indutivo, dedutivo e hipotético-dedutivo ajudou para uma análise mais estruturada, confiável e aprofundada da proposta apresentada neste trabalho

8.2 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Para o desenvolvimento desse trabalho, foram utilizados determinados métodos, e procedimentos metodológicos, com o objetivo de garantir clareza e confiabilidade na coleta e análise das informações.

A ideia central do trabalho consiste em analisar a importância e a utilização do marketing digital pelos empreendedores.

Conforme explica Philip Kotler (2017), o marketing digital representa a utilização das tecnologias e plataformas digitais para criar comunicação, relacionamento e valor entre empresas e consumidores. Além disso, informações do SEBRAE (2024) mostram que o marketing digital se tornou uma ferramenta essencial para ampliar a visibilidade e a competitividade dos pequenos negócios.

A fundamentação teórica foi construída com base em materiais acadêmicos, artigos científicos, relatórios institucionais e legislações. Dados do IBGE (2023) apontam que o uso da internet e das plataformas digitais cresceu significativamente nos últimos anos, influenciando diretamente as formas de consumo e comunicação das empresas. Já a McKinsey & Company (2024) destaca que a transformação digital passou a ser um fator estratégico para o crescimento e adaptação das organizações no mercado atual.

Quanto às evidências práticas, foram utilizados questionários, entrevistas e estudo de caso. Na visão de Yin, Robert K. (2015), o estudo de caso permite analisar fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto real, possibilitando maior aprofundamento das informações obtidas. Além disso, Lakatos e Marconi (2017) afirmam que questionários e entrevistas são instrumentos fundamentais para a coleta de dados em pesquisas sociais.

Também foi aplicada a análise SWOT. Conforme apresentado pela Mind Tools (2023), a análise SWOT é utilizada para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, auxiliando na elaboração de estratégias organizacionais. A SWOT cruzada permitiu relacionar fatores internos e externos, contribuindo para a formulação de propostas de melhoria.

9. ANÁLISE SWOT

Tabela 4 - Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
• Atendimento personalizado e próximo ao cliente; • Planos flexíveis e acessíveis, adaptados a diferentes perfis de empresas; • Equipe capacitada e atualizada com as principais tendências digitais; • Atendimento híbrido (presencial e remoto).	• Marca nova no mercado, ainda em fase de consolidação; • Recursos financeiros limitados para campanhas de grande alcance; • Dependência de ferramentas digitais e de terceiros (plataformas, anúncios, etc.).
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Crescimento do mercado digital e aumento da demanda por presença online; • Expansão para outras cidades e estados através de serviços remotos; • Parcerias com influenciadores e pequenos empreendedores locais; • Uso de inteligência artificial e automação para otimizar campanhas.	• Alta concorrência de agências digitais já consolidadas; • Instabilidade econômica que pode reduzir o investimento das empresas em marketing; • Mudanças constantes nos algoritmos de redes sociais e plataformas de anúncios; • Saturação de conteúdo digital, dificultando o destaque orgânico.

FONTE: Autoria própria

9.1 ANALISE SWOT CRUZADA

Tabela 5 - Análise TOWS

Estratégias de crescimento (Forças + Oportunidades)	Estratégias de melhoria (Fraquezas + Oportunidades)
• Usar os pontos fortes para aproveitar as oportunidades: • Utilizar o atendimento personalizado e a equipe capacitada para conquistar novos clientes no mercado digital em expansão. • Oferecer planos flexíveis e serviços remotos para alcançar outras cidades e estados. • Criar parcerias com influenciadores e empreendedores locais, fortalecendo a presença da marca e ampliando o alcance. • Aplicar tecnologias de inteligência artificial e automação para otimizar campanhas e reforçar o diferencial da agência.	• Superar fraquezas aproveitando oportunidades externas: • Utilizar parcerias com influenciadores e empreendedores locais para aumentar a visibilidade da marca nova. • Buscar alternativas de baixo custo e automação (IA, plataformas acessíveis) para otimizar campanhas com poucos recursos. • Expandir o atendimento • remoto para reduzir custos operacionais e ampliar o alcance geográfico, acelerando a consolidação da marca.
Estratégias de sobrevivência (Fraquezas + Ameaças)	Estratégias de defesa (Forças + Ameaças)
• Minimizar fraquezas e evitar riscos externos: • Criar planos de contingência financeira para enfrentar períodos de instabilidade econômica. • Reduzir a dependência de plataformas de terceiros, desenvolvendo estratégias próprias de captação e retenção de clientes. • Investir gradualmente em branding e autoridade digital para competir com agências já consolidadas e enfrentar a saturação do mercado.	• Usar os pontos fortes para minimizar ameaças: • Aproveitar o atendimento híbrido e a proximidade com o cliente para fidelizar e se destacar frente à alta concorrência. • Apostar na qualificação constante da equipe para lidar com mudanças em algoritmos e plataformas digitais. • Adaptar os planos flexíveis para atender empresas com recursos reduzidos durante períodos de instabilidade econômica.

FONTE: Autoria própria

9.2 PESQUISA DE MERCADO

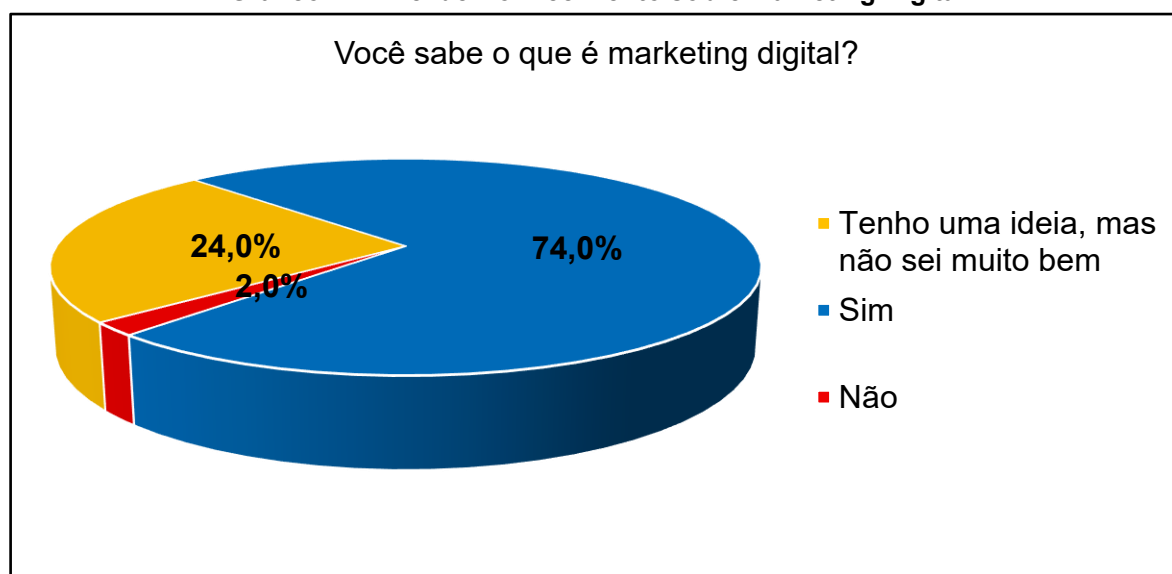
No dia 11 de novembro de 2025, foi realizado pelas ruas da cidade de Mongaguá a pesquisa de mercado, no qual, foram visitados diferentes comércios locais com o objetivo de compreender melhor a opinião dos empreendedores sobre o marketing digital, e sua importância para o crescimento dos negócios. A pesquisa foi realizada presencialmente, através de conversas diretas com os empreendedores e a partir de um formulário aplicado online, totalizando 46 respostas. Onde foram obtidos os seguintes resultados:

1. Conhecimento sobre o marketing digital

Quando questionados se sabiam o que é marketing digital, 73,9% responderam “sim”, 23,9% afirmaram ter “uma ideia, mas não saber muito bem”, e apenas 2,2% disseram “não saber”.

Esses dados apresentam que a maioria dos empresários já tem algum conhecimento sobre o tema, entretanto, nem todos sabem aplicá-lo de forma estratégica em seus negócios.

Gráfico 1 - Nível de Conhecimento sobre Marketing Digital



FONTE: Autoria Própria

Utilização de serviços de marketing digital

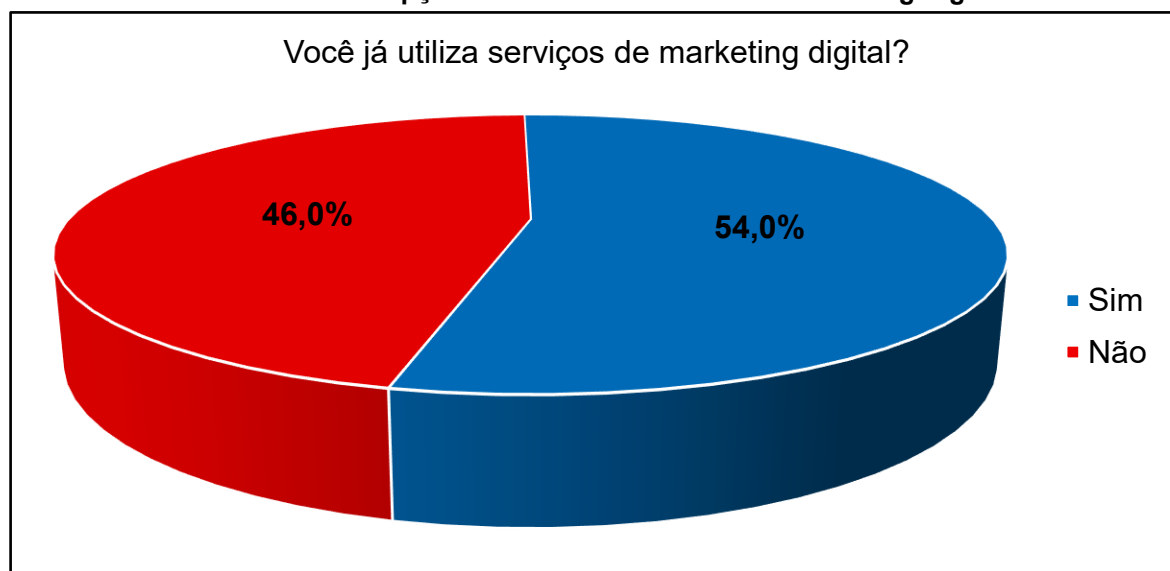
Entre os entrevistados, 54% disseram que já utilizavam algum tipo de serviço de marketing digital, enquanto 46% ainda não utiliza.

Esse resultado indica que o marketing digital vem ganhando espaço nas empresas locais, mas ainda a um número expressivo de empreendedores que não exploram esse recurso.

2. Serviços mais utilizados ou de interesse

Quando perguntados sobre quais serviços de marketing digital mais utilizam ou têm interesse em utilizar, 50% destacaram a gestão de redes sociais, 33% citaram tráfego pago 6% mencionaram criação de sites, e 11% marcaram outros serviços. Fica evidente que a presença digital nas redes sociais é vista como a principal estratégia entre os empresários.

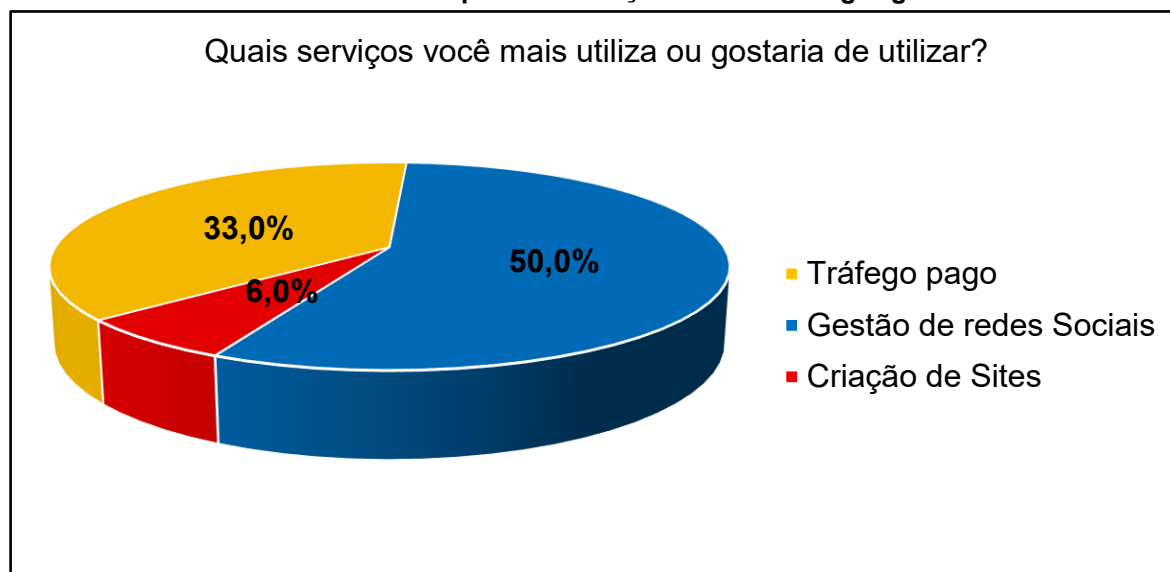
Gráfico 2 - Percepção dos Entrevistados sobre Marketing Digital



FONTE: Autoria Própria

3. Objetivos ao investir em marketing digital

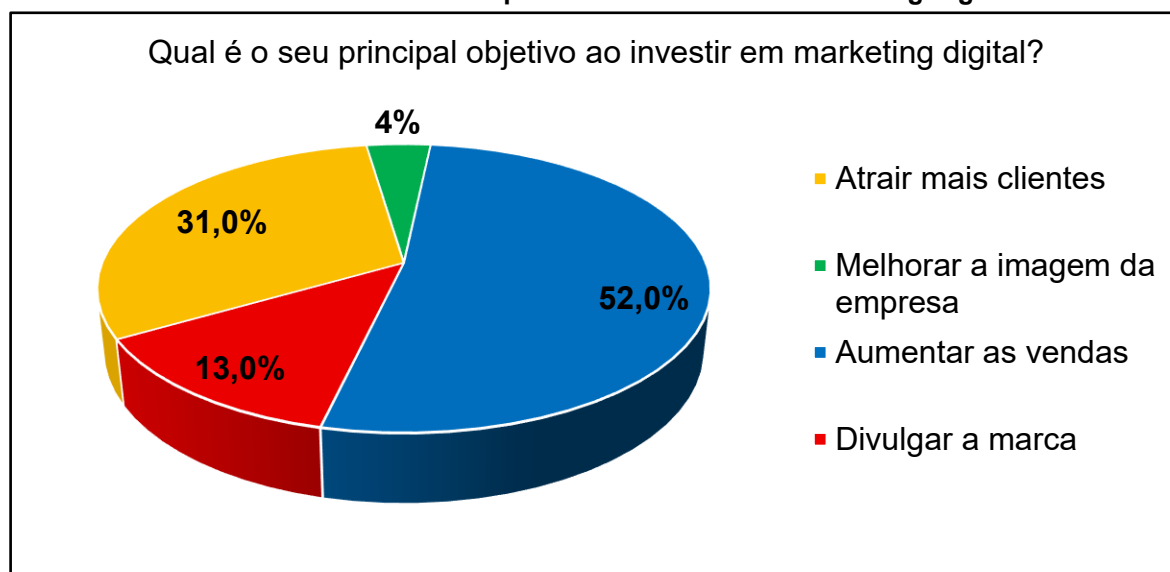
Ao serem questionados sobre o principal objetivo de investir em marketing digital, 52% afirmaram que buscam aumentar as vendas, 13% desejam divulgar a marca, 4% querem melhorar a imagem da empresa, e 31% visam atrair novos clientes. O foco principal dos empreendedores está voltado para resultados práticos, especialmente o aumento de vendas.

Gráfico 3 - Principais Associações ao Marketing Digital

FONTE: Autoria Própria

4. Formas de divulgações mais utilizadas atualmente.

As formas de divulgação mais utilizadas pelos entrevistados, 72% afirmaram usar redes sociais, 15% apostam na boca a boca, 6% utilizam anúncios pagos, e 7% mencionaram outros meios. As redes sociais, portanto, se destacam como o principal canal de comunicação entre as empresas e seus consumidores.

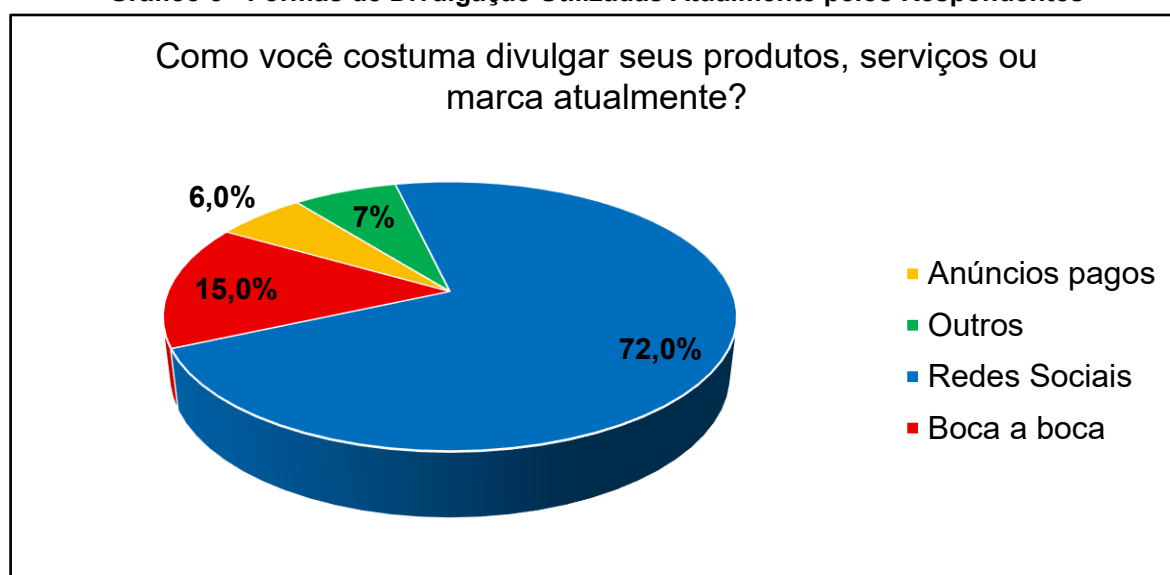
Gráfico 4 - Resultados Esperados com o Uso do Marketing Digital

FONTE: Autoria Própria

5. Dificuldades em contratar uma agência de marketing digital

Quando questionados sobre o que mais impede a contratação de uma agência de marketing digital, 43% responderam falta de recursos financeiros, 24% disseram que já possuem alguém que faz esse trabalho, 20% alegou falta de confiança nos resultados, e 13% declararam não ter interesse. Isso demonstra que, apesar do reconhecimento da importância do marketing digital, o investimento ainda é um obstáculo para muitos.

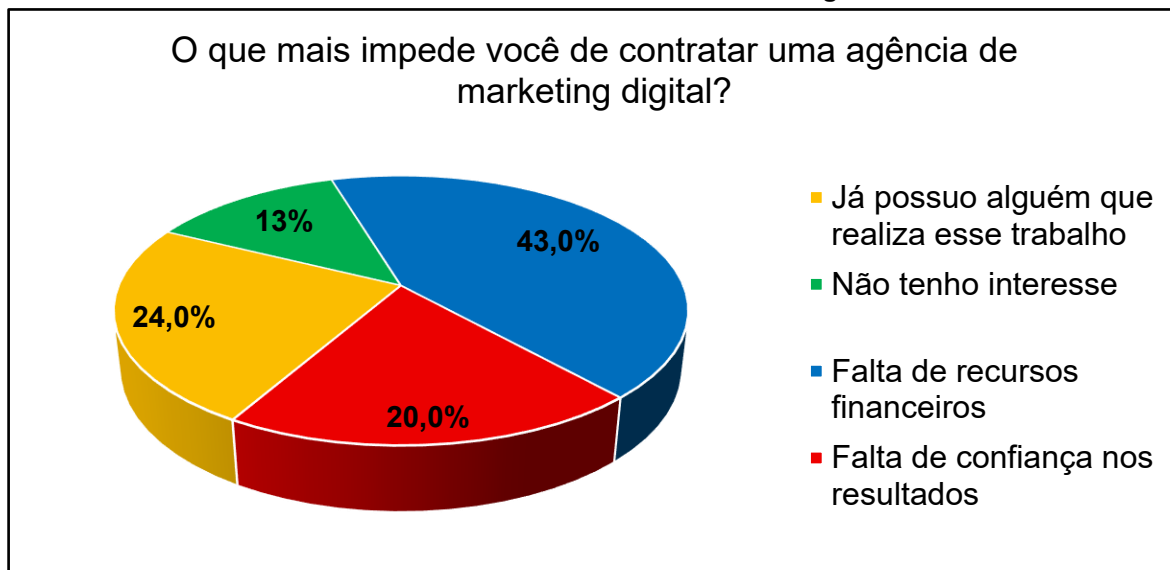
Gráfico 5 - Formas de Divulgação Utilizadas Atualmente pelos Respondentes



FONTE: Autoria Própria

6. Conhecimento de agências de marketing digital

Quando perguntados se conhecem alguma agência de marketing digital, 46,5% responderam “sim”, enquanto 53,5% disseram “não”. Esse dado mostra que mais da metade dos empresários ainda não tem contato direto com agências especializadas, o que representa uma oportunidade para novas empresas do ramo.

Gráfico 6 - Estudo sobre Resistências ao Marketing Terceirizado

FONTE: Autoria Própria

7. Uso de serviços dessas agências

Dos que afirmaram conhecer alguma agência, apenas 28% já utilizaram seus serviços, enquanto 72% nunca contrataram. Ou seja, mesmo entre os que conhecem o trabalho dessas empresas, a maioria ainda não experimentou os benefícios do marketing.

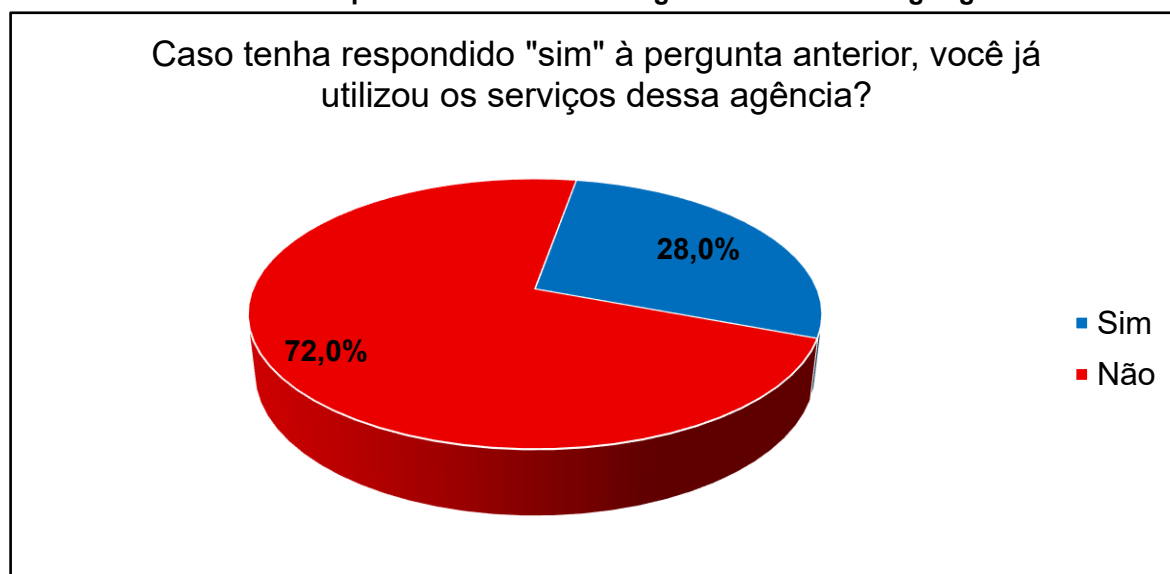
Gráfico 7 - Familiaridade do Público com Agências de Marketing Digital

FONTE: Autoria Própria

8. Interesse em conhecer novas agências

Quando questionados se estariam dispostos a conhecer uma nova agência de marketing digital, 28% responderam “sim”, 57% disseram “talvez”, e 15% marcaram “não”. Esse resultado revela uma falta de interesse em novas parcerias, reforçando a importância de um trabalho de conscientização sobre os benefícios do marketing digital.

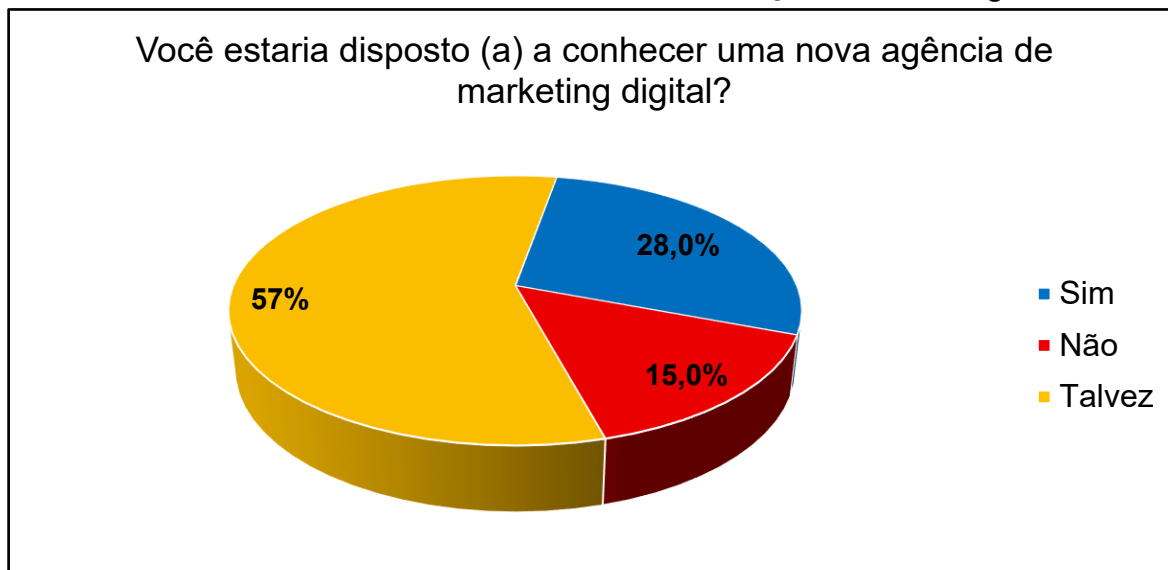
Gráfico 8 - Experiência Prática com Agências de Marketing Digital



FONTE: Autoria Própria

9. Crença no impacto do marketing digital

A maioria dos participantes 78% acredita que a agência de marketing digital pode contribuir para o crescimento da empresa, enquanto 22% responderam “talvez”. Nenhum deles marcou “não”, o que mostra um reconhecimento quase unânime da relevância dessa área.

Gráfico 9 - Interesse em Conhecer Novas Soluções de Marketing

FONTE: Autoria Própria

10. Critérios mais valorizado ao contratar uma agência

Na hora de escolher uma agência, 54% dos empresários disseram valorizar resultados rápidos, 17% destacaram preço acessível, 18% priorizam atendimento personalizado, e 11% consideram experiência e portfólio como fatores principais. O foco em resultados mostra que os eles buscam por retorno prático e visível dos investimentos.

Gráfico 10 - Confiança no Potencial das Agências Digitais

FONTE: Autoria Própria

11. Importância do marketing digital para o sucesso empresarial

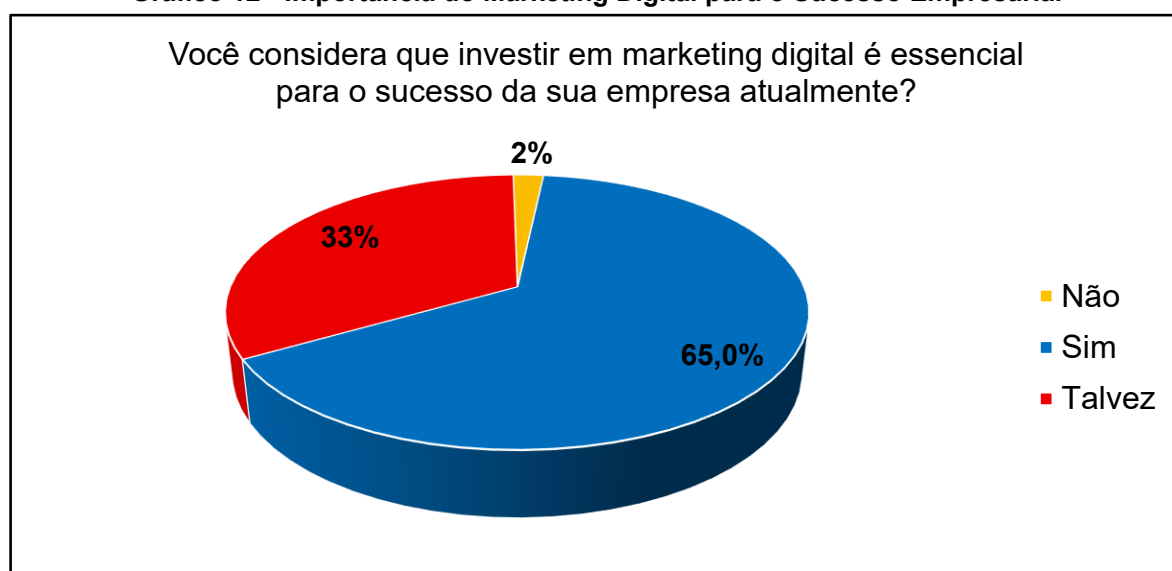
Por fim, 65% dos entrevistados acreditam que investir em marketing digital é essencial para o sucesso da empresa atualmente, 33% responderam “talvez” e apenas 2% disseram “não”. Isso mostra que o marketing digital é visto como uma ferramenta fundamental para a competitividade no mercado.

Gráfico 11 - Fatores Mais Valorizados na Seleção de Agências Digitais



FONTE: Autoria Própria

Gráfico 12 - Importância do Marketing Digital para o Sucesso Empresarial



FONTE: Autoria Própria

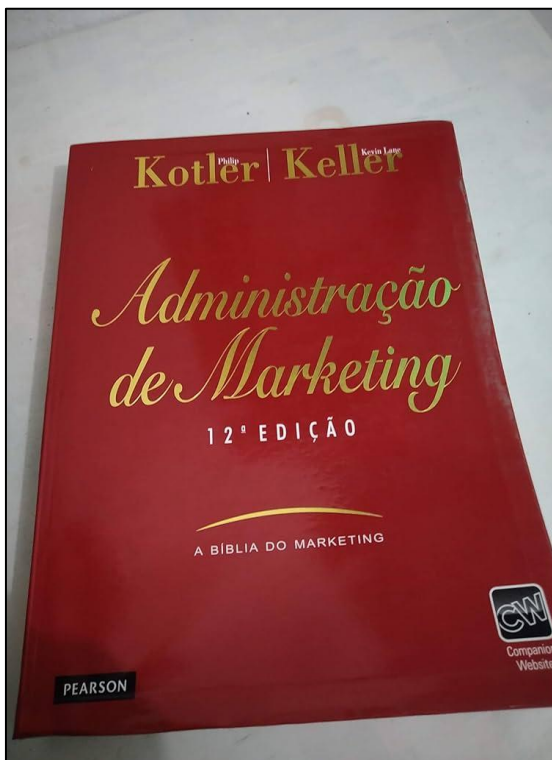
Conforme as visitas e conversas realizadas com os empreendedores da cidade, foi visto que, embora muitos ainda não utilizam ou não conheçam profundamente o marketing digital, a maioria reconhece sua importância e acredita que ele pode gerar

resultados. Com base nisso, conclui-se que o principal desafio para os empreendedores é o investimento financeiro e a falta de confiança nos resultados, mas também existe ali um interesse crescente em aprender mais sobre o tema e aplicar novas estratégias.

Portanto, a pesquisa mostrou que há um grande potencial de expansão para o marketing digital entre os comércios locais, principalmente se houver mais informação, confiança e acessibilidade nos serviços oferecidos pelas agências da área.

10. REFERENCIAL TEÓRICO

Figura 1 - Livro Administração de Marketing



FONTE: Autoria Própria

Marketing

Segundo Philip Kotler, o pai do marketing e Kevin Keller, um professor especializado em gestão de marcas (2018), o marketing é o processo de identificar as necessidades dos clientes e oferecer produtos ou serviços que as atendam. Além de aumentar as vendas, ele ajuda a fortalecer a marca e o relacionamento com o público.

Inovação

De acordo com Joseph Schumpeter, um economista austríaco (1982), a inovação consiste na criação de novas ideias, produtos ou processos que geram melhorias e vantagens para as empresas. Ela é fundamental para acompanhar as mudanças do mercado.

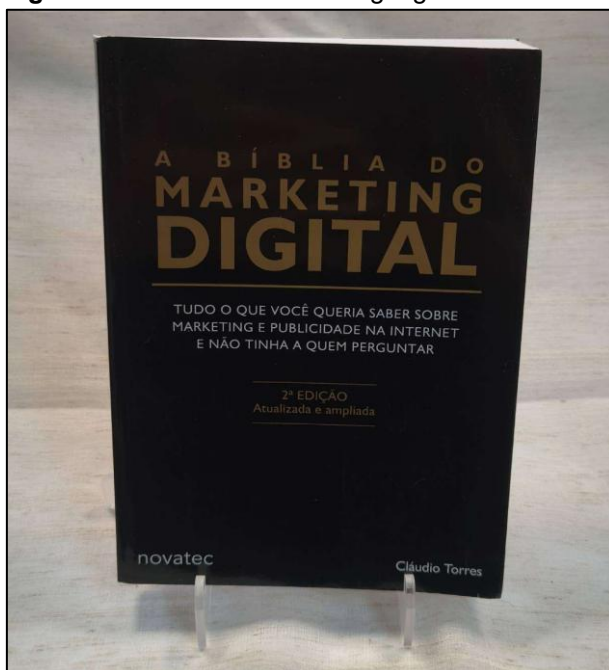
Tecnologia

Segundo Kenneth Laudon e Jane Laudon, professores norte-americanos (2021), a tecnologia auxilia as empresas na organização, comunicação e execução de tarefas, tornando os processos mais rápidos e eficientes. Além disso, facilita a interação com os clientes.

Empreendedorismo

De acordo com Dornelas, professor e escritor (2021), o empreendedorismo é a capacidade de identificar oportunidades e transformá-los em negócios. Ele contribui para a geração de empregos, renda e desenvolvimento econômico.

Figura 2 - A Bíblia de marketing digital



FONTE: Autoria Própria

Redes sociais

Segundo Cláudio Torres “a Bíblia de marketing digital” (2018), as redes sociais são plataformas digitais que permitem a interação entre pessoas e empresas. Além de facilitar a comunicação, elas são utilizadas para divulgar produtos, serviços e fortalecer marcas. Atualmente, as redes sociais são ferramentas importantes para aumentar a visibilidade das empresas e aproximá-las de seus clientes.

CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, foi possível identificar a importância do marketing digital para o crescimento e fortalecimento das empresas, principalmente das micro, pequenas e médias empresas da Baixada Santista. A pesquisa de mercado demonstrou que muitos empreendedores reconhecem os benefícios da presença digital, mas ainda enfrentam dificuldades relacionadas a investimento, conhecimento técnico e acesso a serviços especializados.

Diante desse cenário, a proposta da Costa Digital apresenta-se como uma solução capaz de auxiliar esses negócios por meio da gestão de redes sociais, criação de sites, tráfego pago e outras estratégias digitais. Além disso, os estudos de viabilidade mostraram que a implantação da agência é possível e possui potencial de crescimento, tanto no atendimento local quanto remoto.

Portanto, conclui-se que a Costa Digital pode contribuir para o desenvolvimento dos empreendedores da região, aumentando sua visibilidade, competitividade e oportunidades de crescimento. Dessa forma, o projeto demonstra que a criação da agência é uma alternativa viável para acompanhar as transformações do mercado e atender às novas necessidades das empresas na era digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: <https://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 16 set. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

(CONAR). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <https://www.conar.org.br>. Acesso em: 12 set. 2025.

DOLABELA, Fernando. *O segredo de Luísa*. 14. ed. São Paulo: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. O empreendedorismo: transformando ideias em negócios. São Paulo: Campus, 2001. Disponível em: <file:///C:/Users/anaca/Downloads/Livro%20O%20empreendedorismo%20-%20DORNELAS.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2026.

EXAME. 75% das empresas não alcançaram suas metas de marketing em 2023, diz RD Station. Disponível em: <https://exame.com/marketing/75-das-empresas-nao-alcancaram-suas-metas-de-marketing-em-2023-diz-rd-station/>. Acesso em: 11 mar. 2026.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: https://unifesp.br/campus/gua/images/Biblioteca/LIVRO_Gil_M%C3%A9todos_e_t%C3%A9cnicas_de_pesquisa_2008.pdf. Acesso em: 13 mar. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Perfil

socioeconômico de Mongaguá/SP – 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 16 set. 2025.

KOTLER, Philip; **KELLER,** Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em:

<https://www.kufunda.net/publicdocs/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing,%20Kotler%20e%20Keller,%202014ed,%202012.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2026.

LAKATOS, Eva Maria; **MARCONI**, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: https://ia600709.us.archive.org/26/items/Fundamentos_de_metodologia_cientfica_8._ed._-www.meulivro.biz/Fundamentos_de_metodologia_cientfica_8._ed._-www.meulivro.biz.pdf. Acesso em: 13 mar. 2026.

MCKINSEY & COMPANY. Digital Report 2024. Disponível em: <https://www.mckinsey.com>. Acesso em: 11 set. 2025.

PERINI, Luis Cláudio. Administração de sistemas de informação. [S.l.: s.n.], [200-?]. Disponível em: [https://www.kufunda.net/publicdocs/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20sistemas%20de%20informa%C3%A7%C3%A3o%20\(Luis%20Cl%C3%A1udio%20Perini\).pdf](https://www.kufunda.net/publicdocs/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20sistemas%20de%20informa%C3%A7%C3%A3o%20(Luis%20Cl%C3%A1udio%20Perini).pdf). Acesso em: 13 jun. 2026.

SANTA PORTAL. Mongaguá acumula déficit de R\$ 80 milhões e atual gestão pretende responsabilizar gestões passadas. 2024. Disponível em: <https://santaportal.com.br/mongagua-baixada/mongagua-acumula-deficit-de-r-80-milhoes-e-atual-gestao-pretende-responsabilizar-gestoes-passadas>. Acesso em: 22 fev. 2026.

SANTOS, Daniele Silva; **SILVA**, Michelle Maia Paris. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. Revista FACIMA Digital – Gestão, Ano 1, 2016. Disponível em: https://facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf. Acesso em: 22 fev. 2026.

SEBRAE. Relatórios de tendências de mercado e transformação digital. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 14 set. 2025.

SEBRAE. Ecossistemas de inovação. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ecossistemas-de-inovacao,2929cf1a03fe5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 11 mar. 2026.

SEBRAE. Transformação digital para micro e pequenas empresas. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/transformacao-digital-para-micro-e-pequenas-empresas,cd149007efbc6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 11 mar. 2026.

SEBRAE/PE. Empreendedorismo digital: o que é e quais as possibilidades. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/empreendedorismo-digital-o-que-e-e-quais-as-possibilidades,f8190393d924a810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 11 mar. 2026.

SEBRAE/PR. Como sua empresa poderá manter a competitividade no mundo pós-pandemia. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/como-sua-empresa-podera-manter-a-competitividade-no-mundo-pos-pandemia>. Acesso em: 11 mar. 2026.

SCHUMPETER, Joseph Alois. Capitalismo, socialismo e democracia. [S.l.: s.n.], [19-?]. Disponível em: <https://www.projetos.unijui.edu.br/economia/files/Schumpeter.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2026.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2014. Disponível em: <https://osaberdigital.com.br/wp-content/uploads/2024/11/A-Biblia-do-Marketing-Digital-2.-ed.-Claudio-Torres.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2026.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ. Disponível em: Universidade Estadual do Ceará. Acesso em: 9 maio 2026.

Universidade Presbiteriana Mackenzie. Disponível em: Mackenzie. Acesso em: 9 maio 2026.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ESTUDO DE CASO

INTRODUÇÃO

O cenário contemporâneo é marcado por profundas transformações digitais, impulsionadas pela conectividade, pela popularização das redes sociais e pela crescente demanda por soluções tecnológicas acessíveis. Em nível nacional, o setor de serviços digitais representa um dos segmentos mais dinâmicos da economia brasileira, respondendo por aproximadamente 70% do PIB de tecnologia e telecomunicações (IBGE, 2025). Nesse contexto, a presença online deixou de ser opcional e passou a ser condição essencial para empresas de diferentes segmentos alcançarem clientes, ampliarem competitividade e fortalecerem suas marcas.

Na cidade de Mongaguá-SP, situada na Baixada Santista e caracterizada por sua economia voltada ao turismo, comércio local e serviços sazonais, essa realidade ganha contornos particulares. Embora o setor de serviços represente cerca de 60,8% do valor adicionado ao PIB municipal (IBGE, 2024), muitos empreendimentos ainda enfrentam desafios para estruturar ações de marketing digital eficazes. Pequenos empresários, como restaurantes, pousadas, quiosques de praia e prestadores de serviços, reconhecem a importância da presença digital, mas encontram barreiras como a falta de conhecimento técnico, tempo limitado e ausência de planejamento estratégico.

A chegada da tecnologia 5G e o fortalecimento do trabalho remoto ampliam as oportunidades para o município, permitindo não apenas atender empresas locais, mas também expandir a atuação da cidade em um modelo híbrido, com alcance nacional. Nesse sentido, a proposta deste projeto é estruturar uma agência de serviços digitais em Mongaguá, capaz de oferecer soluções inovadoras e acessíveis em marketing digital, design, desenvolvimento de websites, consultoria tecnológica e gestão de redes sociais.

Ao combinar o potencial turístico da cidade com a demanda crescente por transformação digital, este projeto busca criar um modelo de negócios sustentável, que gere valor econômico para a região, incentive a inovação e fortaleça a presença digital de empresas locais, integrando Mongaguá ao ecossistema digital brasileiro.

PROBLEMA

O avanço acelerado da transformação digital tem provocado mudanças significativas nos padrões de consumo e na forma como empresas interagem com seus clientes. Pequenos e médios negócios enfrentam o desafio de adaptar seus modelos de operação a um cenário cada vez mais competitivo, no qual presença digital estruturada, estratégias de marketing online e gestão eficiente de dados se tornam fatores determinantes para a sobrevivência e o crescimento sustentável.

No município de Mongaguá-SP, cuja economia é fortemente baseada no setor de serviços e no turismo, observa-se um paradoxo: ao mesmo tempo em que a conectividade avança com a expansão da internet de alta velocidade e da tecnologia 5G na Baixada Santista, grande parte dos empreendimentos locais ainda não explora plenamente o potencial das plataformas digitais. Pequenos empresários, como restaurantes, pousadas, quiosques de praia e prestadores de serviços, enfrentam dificuldades em estruturar campanhas segmentadas, gerir de forma profissional suas redes sociais, utilizar anúncios pagos e aplicar técnicas de SEO.

Essa lacuna gera impactos diretos na competitividade dos negócios, limitando o alcance a novos públicos e reduzindo a capacidade de enfrentar concorrentes de cidades vizinhas mais desenvolvidas no setor turístico e já digitalmente estruturadas. Além disso, o mercado local carece de agências especializadas que ofereçam soluções integradas, considerando não apenas ferramentas de marketing, mas também aspectos regulatórios, jurídicos, contábeis e estratégicos, indispensáveis para que os empreendedores adotem práticas digitais seguras e sustentáveis.

O problema central que este projeto busca investigar pode ser sintetizado na seguinte questão:

Como estruturar uma agência de serviços digitais em Mongaguá/SP capaz de atender à crescente demanda por soluções de marketing, tecnologia e transformação digital, garantindo viabilidade econômica, adequação regulatória e maior competitividade em um mercado local em expansão?

HIPÓTESES

Considerando o crescimento econômico de Mongaguá-SP, a expansão da conectividade digital na Baixada Santista e a carência de soluções integradas para transformação digital no comércio local, pressupõe-se que a criação de uma agência de serviços digitais é uma iniciativa viável e estratégica.

Para responder a essa questão, levantamos algumas hipóteses sobre os principais desafios, entre eles foram localizados:

- Déficit de capital inicial;
- Falta de mão de obra qualificada;
- Ausência de uma estrutura tecnológica adequada;
- Escassez de recursos locais como equipamentos eletrônicos;
- Atualização mais lenta em relação às tendências do mercado digital.

Esses pontos ajudam a compor uma visão mais clara das barreiras a serem enfrentadas.

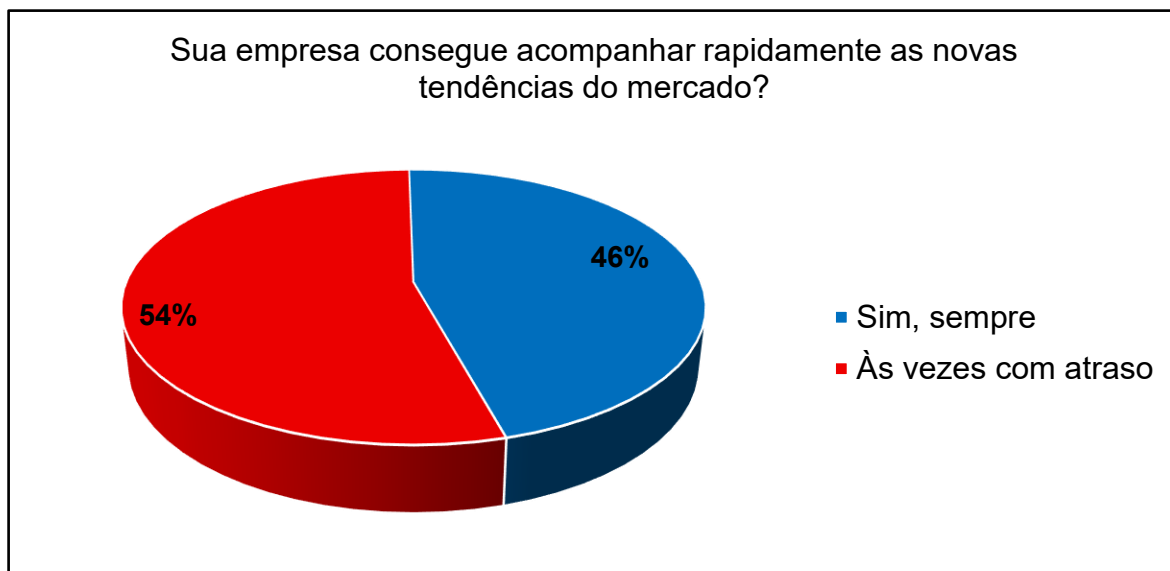
PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo foi feita com o objetivo de identificar as percepções, necessidades e dificuldades enfrentadas pelos empreendedores e locais em relação ao uso do marketing digital. Essa pesquisa se mostra fundamental para compreender realidade do município de Mongaguá, possibilitando a elaboração de estratégias que atendem às demandas do mercado e contribuam para o fortalecimento da economia local. Algumas das questões que foram propostas são:

- Sua empresa já deixou de investir em melhorias ou expansão por falta de capital disponível?
- Quais são as principais dificuldades que você encontra para obter crédito ou financiamento?
- A infraestrutura tecnológica da sua região atende às necessidades do seu negócio?

- Você sente que a falta de recursos tecnológicos locais atrapalha sua produtividade ou competitividade?
- É fácil encontrar profissionais qualificados para trabalhar na sua área de atuação?
- Quais são as principais dificuldades que você enfrenta ao contratar e treinar funcionários?
- Você já enfrentou dificuldades para comprar ou repor equipamentos eletrônicos para o seu negócio?
- Essa escassez de eletrônicos impacta diretamente o funcionamento da sua empresa?
- Sua empresa consegue acompanhar rapidamente as novas tendências do mercado?
- Acredita que a demora na atualização de tendências prejudica sua competitividade frente a outras empresas?

Gráfico 13 - Indicador referente a tendências do mercado



FONTE: Autoria Própria

PROPOSTA

A presente proposta tem como objetivo a criação de uma agência de serviços digitais na cidade de Mongaguá-SP, estruturada a partir de um plano estratégico detalhado e alinhada à crescente demanda por soluções tecnológicas e de marketing no contexto local. A iniciativa se justifica pelo aumento da conectividade digital, pela chegada da tecnologia 5G na Baixada Santista e pela constatação de que grande parte dos empreendimentos da região ainda não utiliza plenamente as ferramentas digitais para melhorar sua competitividade.

O projeto prevê a implantação de uma agência com modelo operacional híbrido, capaz de atuar presencialmente, oferecendo suporte a pequenos e médios empreendedores locais, e também remotamente, atendendo clientes de outras regiões e ampliando o alcance dos serviços. O portfólio incluirá:

- Marketing digital e gestão de redes sociais;
- Desenvolvimento de websites e ecommerces;
- Gestão de tráfego pago e otimização para mecanismos de busca (SEO);
- Criação de conteúdo e identidade visual;
- Consultorias especializadas em transformação digital.

Além de responder a uma demanda reprimida por soluções digitais, a proposta busca potencializar o desenvolvimento econômico de Mongaguá, gerando oportunidades de emprego, capacitação e inclusão digital. Outro diferencial será o compromisso com os aspectos regulatórios e jurídicos, com atenção especial à LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), às normas de publicidade, aos direitos autorais e às obrigações fiscais, garantindo que os serviços oferecidos sejam seguros, éticos e alinhados à legislação vigente.

Por meio deste projeto, espera-se entregar uma solução estruturada, sustentável e inovadora, capaz de integrar tecnologia, marketing e estratégia de negócios, transformando a agência em um ponto de referência regional para empresas que buscam fortalecer sua presença online e ampliar sua competitividade.

OBJETIVO

Desenvolver um plano estratégico completo para a criação de um modelo de negócio voltado à oferta de soluções tecnológicas e de marketing digital, com foco em atender pequenos empreendedores locais e clientes remotos.

O principal propósito é construir uma empresa sustentável e competitiva, baseada em quatro pilares fundamentais:

- **Análise de mercado:** compreender o perfil dos consumidores, identificar os concorrentes, observar tendências e avaliar o potencial de crescimento na região;
- **Estudo de viabilidade:** realizar estimativas de custos, definir o ponto de equilíbrio, elaborar projeções financeiras e analisar a rentabilidade do negócio;
- **Posicionamento estratégico:** definir diferenciais competitivos, determinar o público-alvo prioritário e criar estratégias de marketing para atrair e fidelizar clientes;
- **Estrutura operacional:** organizar a equipe, os fluxos de trabalho, as ferramentas tecnológicas e os canais de comunicação e atendimento.

Com isso, o plano pretende estabelecer uma base sólida para a abertura da agência, traçando diretrizes que permitam posicioná-la como referência na digitalização de negócios na Baixada Santista, com capacidade de expandir suas operações para outros mercados por meio do atendimento remoto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analisar o cenário de mercado em Mongaguá/SP, identificando as demandas e oportunidades para serviços digitais;
2. Mapear o perfil de pequenos negócios locais e potenciais clientes online, avaliando suas principais necessidades de marketing digital;
3. Definir o portfólio de serviços da agência (gestão de redes sociais, criação de sites, tráfego pago, identidade visual, etc.);
4. Estabelecer estratégias de diferenciação e posicionamento competitivo no mercado regional e digital;

5. Estruturar um plano de marketing e captação de clientes que contemple canais online e presença local.

DIFICULDADES

A criação de uma agência de serviços digitais em Mongaguá por mais que pareça uma boa ideia, tem vários desafios que precisam ser pensados pra dar certo de verdade, e os principais problemas são:

1. Baixa maturidade digital dos comércios locais: Muita gente ainda trabalha no modo antigo e não vê o marketing digital como algo importante. Isso acaba dificultando no começo, porque é necessário mostrar pra esses empresários como a internet pode ajudar de verdade o negócio deles a crescer

2. Pouco dinheiro pra investir: A maioria dos comércios pequenos não tem recurso pra gastar com divulgação. Eles só procuram esses tipos de serviço quando vê resultado rápido, o que é um desafio pra agência, que vai precisar mostrar o retorno que o cliente pode ter.

3. Concorrência grande: Além de alguns freelancers daqui, tem agências de outras cidades da Baixada Santista que já são mais conhecidas, têm mais experiência e às vezes cobram até mais barato. Isso aumenta a competição e dificulta um pouco pra quem tá começando agora.

4. Burocracia e parte jurídica: Abrir e manter uma empresa não é nada fácil, tem muita papelada e leis pra seguir. Fora isso, tem também a questão dos direitos autorais, licenças de programas, regras de publicidade e os impostos, que sempre pesam.

5. Falta de estrutura e recursos: Mesmo com o 5G chegando, ainda tem muita limitação aqui na cidade. Alguns programas e ferramentas são caros, e também não é tão fácil achar profissionais especializados em coisas como design, SEO ou análise de dados.

6. Sazonalidade da economia: Mongaguá depende muito do turismo. No verão o movimento é grande e o pessoal quer investir mais em divulgação, mas fora da temporada as vendas caem e os empresários acabam segurando o dinheiro. Por isso,

a agência vai ter que pensar em formas de manter o faturamento mais estável o ano todo.

SOLUÇÃO

Apesar das dificuldades e desafios identificados, é possível superar as barreiras por meio da adoção de estratégias estruturadas, acessíveis e sustentáveis, garantindo a competitividade e a viabilidade da agência de serviços digitais em Mongaguá-SP. Algumas dessas soluções são:

Oferecer capacitação digital e pacotes acessíveis para pequenos negócios: criar programas de treinamento práticos e objetivos que ajudem empreendedores a dominar ferramentas digitais, garantindo que tenham acesso a soluções de marketing e gestão adaptadas ao seu orçamento.

Diferenciação por meio de serviços personalizados, atendimento próximo e foco em nichos: desenvolver estratégias sob medida para cada cliente, mantendo um relacionamento próximo e humanizado, com atenção especial a segmentos de mercado pouco explorados, onde a agência possa se tornar referência.

Garantir segurança com apoio contábil, jurídico e ferramentas digitais: proporcionar tranquilidade ao cliente oferecendo suporte em áreas essenciais para o crescimento do negócio, como consultoria fiscal, orientações legais e uso de softwares que garantem conformidade e proteção de dados.

Adotar processos enxutos e terceirizar demandas estratégicas: estruturar a operação de forma ágil e eficiente, reduzindo custos internos e recorrendo a parcerias especializadas para tarefas específicas, como design avançado ou campanhas de mídia paga, sem comprometer a qualidade.

Diversificar clientes e estruturar pacotes de serviços recorrentes: ampliar a base de atuação para diferentes setores, evitando dependência de um único mercado, e oferecer planos de assinatura que garantam previsibilidade financeira e fidelização a longo prazo.

CONCLUSÃO

O presente projeto propôs a criação de uma agência de serviços digitais em Mongaguá-SP, com o objetivo de atender à crescente demanda por soluções tecnológicas e de marketing na região. A análise demonstrou que a cidade apresenta potencial significativo para a digitalização, especialmente em setores ligados ao turismo, comércio local e prestação de serviços, mas que ainda existe uma lacuna entre a necessidade percebida e a adoção efetiva de ferramentas digitais.

Ao oferecer um portfólio diversificado de serviços digitais, incluindo gestão de redes sociais, desenvolvimento de websites, SEO, criação de conteúdo e consultorias, aliado a um modelo operacional híbrido, a agência tem condições de ampliar a visibilidade online dos negócios locais, fortalecer sua competitividade e contribuir diretamente para o desenvolvimento econômico da cidade. A especialização em nichos estratégicos, como turismo, gastronomia e moda praia, somada à proximidade com os empreendedores locais, reforça a credibilidade e diferencia a proposta frente à concorrência.

O projeto também considerou aspectos regulatórios, jurídicos e contábeis, garantindo que o modelo de negócio seja sustentável, seguro e alinhado à legislação vigente, com destaque para a conformidade com a LGPD e as normas aplicáveis à publicidade e à prestação de serviços digitais.

Conclui-se, portanto, que a implementação desta agência não se limita a atender a uma demanda reprimida, mas representa uma oportunidade de transformação digital capaz de gerar inovação, competitividade e inclusão tecnológica em Mongaguá. Com planejamento estruturado, análise de mercado criteriosa e proposta de valor diferenciada, a agência tem potencial para se tornar referência regional, impulsionando a economia local e fortalecendo a integração da cidade ao ecossistema digital brasileiro.

CRONOGRAMA

PERÍODO	2026						2025					
Etapa da Pesquisa	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
INTRODUÇÃO												
FORMULAÇÃO DO PROBLEMA												
DELIMITAÇÃO DO TEMA												
OBJETIVO GERAL												
OBJETIVO ESPECÍFICO												
USUÁRIO BENEFICIÁRIO												
Entrega Parcial do PDTCC (Prévia)												
VIABILIDADE												
VIABILIDADE OPERACIONAL												
VIABILIDADE ECONÔMICA												
VIABILIDADE SOCIAL												
VIABILIDADE AMBIENTAL												
JUSTIFICATIVA												
Apresentação do DTCC												
HIPÓTESES												
METODOLOGIA												
MÉTODOS DE ABORDAGEM												
MÉTODOS E PROCEDIMENTOS												
ANÁLISE SWOT												
PESQUISA DE CAMPO / MERCADO												
REFERENCIAL TEÓRICO												
Coleta de dados												

FONTE: Autores (2025/2026)