

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC CÔNEGO JOSÉ BENTO
M-TEC Administração**

**Adiniele de Jesus Silva Ribeiro
Ana Beatriz Martins de Sousa
Camila de Fátima Ceron Bento
Maria Estela da Silva Barros**

**MARKETING DIGITAL: desafios das pequenas empresas e de
trabalhadores informais no desenvolvimento e destaque nas mídias
sociais**

**Jacareí
2024**

**Adiniele de Jesus Silva Ribeiro
Ana Beatriz Martins de Sousa
Camila de Fátima Ceron Bento
Maria Estela da Silva Barros**

**MARKETING DIGITAL: desafios das pequenas empresas e de
trabalhadores informais no desenvolvimento e destaque nas mídias
sociais**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Técnico em
Administração da Etec Cônego José Bento,
orientado pela Prof. Giseli Andreia da Silva
Pereira, como requisito parcial para obtenção
do título de técnico em Administração.

**Jacareí
2024**

TERMO DE APROVAÇÃO

**Adiniele de Jesus Silva Ribeiro
Ana Beatriz Martins de Sousa
Camila de Fátima Ceron Bento
Maria Estela da Silva Barros**

MARKETING DIGITAL: desafios das pequenas empresas e de trabalhadores informais no desenvolvimento e destaque nas mídias sociais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Cônego José Bento, orientado pela Prof. Giseli Andreia da Silva Pereira, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

Coordenadora do curso

Éden Paula dos Santos

Banca examinadora

Ana Paula Ferreira Guedes de Siqueira

Éden Paula dos Santos

Maria Regina da Silva Souto

**Jacareí
2024**

Dedicamos este Trabalho de Conclusão de Curso as nossas famílias, formadores e à Deus.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao falecido professor e coordenador Celso Braga Shoji, aos demais professores que acompanharam nossa caminhada dentro da Etec, as nossas famílias pelo apoio oferecido durante o tempo de formação do curso e à orientadora deste trabalho, Giseli Andreia da Silva Pereira.

“A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho.”

PETER DRUCKER

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo destacar os desafios e a comparação que as pequenas empresas e os trabalhadores informais sofrem em relação as grandes marcas e instituições, colocando como principal fator a dificuldade imposta pelo marketing moderno, identificando o que deve ser mudado e buscando apresentar soluções para a modernização do negócio. Sendo assim, uma coleta de dados por meios bibliográficos foi feita para o maior aprofundamento e entendimento da situação, além de entrevistas com trabalhadores informais e empreendedores de pequenas empresas, iniciantes e veteranos, em que foram expressas sua situação atual no mercado e os problemas enfrentados, o ponto de vista dos consumidores também foi aderido, um formulário foi montado com perguntas de estudo de mercado levando em conta a opinião dos clientes sobre esses pequenos comerciantes. A partir da análise desses dados, foi possível concluir que não é só a defasagem de ferramentas tecnológicas e conhecimento sobre a área digital que faz essas pequenas empresas e trabalhadores informais estarem atrasados em relação ao mercado, mas também a insegurança e desconfiança dos próprios empreendedores na hora de avançar e evoluir, tendo conhecimento do que deve ser mudado, mas com medo de dar esses grandes passos fundamentais para o maior reconhecimento de seu trabalho.

Palavras-chave: Marketing Digital; Pequenas Empresas; Trabalhador Informal; Comparação.

ABSTRACT

This paper purposes to emphasize the challenges and the comparisons that the small business and the informal workers face compared to big brands and institutions, considering as principal the difficulty imposed by the modern marketing, identifying what needs to be changed and searching to shown solutions for the business modernization. Therefore, a collection of cases by bibliography ways was made to gain a deeper understanding of the situation, as well as interviews with informal workers and small business entrepreneurs, beginners and seniors, where were expressed your actual situations in the marketplace and problems faced, the point of view of consumers has also joined, a form was made with some questions about the marketplace study considering the clients opinion about these small traders. With the analyze of this information, was possible to conclude that it's not just the gaps in technological tools and knowledge about digital area that makes this small companies and informal workers lag in relation to the market, but also the entrepreneurs' own insecurity and mistrust when it comes to moving forward and improving, knowing what have to be changed, but afraid to take those big and fundamental steps for the biggest recognition of their work.

Keywords: Digital Marketing; Small Business; Informal Worker; Comparison.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 — Faixa etária das pessoas que participaram da pesquisa.....	32
Gráfico 2 — Modalidade do marketing mais predominante no cotidiano.....	33
Gráfico 3 — Ferramentas que devem ser mais utilizadas pelas empresas.....	34
Gráfico 4 — Avaliação sobre a introdução de empresas no meio digital.....	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Tema.....	12
1.2 Problema da pesquisa	12
1.3 Objetivo geral	12
1.4 Objetivo específico	12
1.5 Justificativa.....	13
2 REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1 A diferença de trabalho informal, pequena e grande empresa	14
2.2 Marketing digital.....	15
2.3 As redes sociais, as empresas e o consumidor.....	17
2.4 Dificuldades das pequenas empresas e dos trabalhos informais no marketing	19
2.5 Estratégias para o Marketing Digital	21
3 METODOLOGIA	24
4 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	25
4.1 Entrevistas	25
4.2 Cartilha.....	30
4.3 Formulário.....	31
5 CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS.....	38
APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA	41
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	42
APÊNDICE C – TERMOS DE CONSENTIMENTO.....	43

1 INTRODUÇÃO

Para as pequenas empresas e trabalhadores informais se desenvolverem e sobreviverem no mercado é um desafio, já que as concorrências não se baseiam apenas a novos empreendedores que surgem todos os dias no mercado. Além de lidarem com esses pequenos negócios, eles precisam pensar o que devem fazer em relação as grandes empresas, que se destacam no mercado por meio da propaganda de alta qualidade, graças ao grande investimento na área de marketing e tecnologia.

Entre as ferramentas utilizadas para a divulgação de marcas, produtos e serviços, estão as mídias e redes sociais, muito utilizadas nos dias de hoje por apresentar um maior alcance de pessoas, classificando o público-alvo e se adaptando a cada plataforma de divulgação. É nelas que o marketing digital nos dias de hoje está baseado, consequentemente, transformando essas plataformas digitais em um grande campo de batalha, onde ganha quem apresentar uma boa visão de seus produtos e serviços, prendendo o cliente e o convencendo que sua empresa oferece o que ele precisa.

Por mais que o marketing digital apresente resultados significantes, nem todas as empresas o aplicam no seu cotidiano, sendo alguns motivos a desconfiança quanto as plataformas, a falta de informação para se utilizar essas ferramentas e o alto investimento que deve ser feito não só em equipamentos, mas também na contratação de pessoas especializadas.

Analisando todos esses fatores, podemos ver que as empresas de pequeno porte e os trabalhadores informais têm um grande déficit em relação as grandes e médias empresas, já que, muitas vezes, não apresentam uma situação favorável para um investimento tão grande em tecnologia e muito menos pessoas que apresentem um conhecimento vasto na área. Se dificulta mais quando olhamos para o marketing superdesenvolvido das grandes marcas, que já são reconhecidas pelo seu marketing tradicional e têm a confiança e fidelidade da maioria do público.

Essa comparação é necessária para mostrar a esses pequenos investidores e empreendedores que o desenvolvimento do marketing digital em sua instituição é fundamental para os dias de hoje, ainda mais quando é notável que a área tecnológica

aumenta a cada dia e que, para se sobreviver no mercado, é preciso inovar constantemente. Com a implementação desses métodos, entrada da empresa nas mídias sociais e um estudo mais profundo na área digital, uma empresa pequena ou um trabalhador informal pode chegar a se igualar as grandes empresas e marcas, mostrando que seus produtos e serviços apresentam a mesma qualidade que a dos seus concorrentes.

1.1 Tema

Marketing digital: desafios das pequenas empresas e de trabalhadores informais no desenvolvimento e destaque nas mídias sociais.

1.2 Problema da pesquisa

Como fazer com que as pequenas empresas e os trabalhadores informais se destaquem no meio digital e consigam competir com as grandes empresas em seu marketing?

1.3 Objetivo geral

Compreender como as empresas de pequeno porte e os trabalhadores informais podem se desenvolver na área do marketing, usando a tecnologia como principal ferramenta.

1.4 Objetivo específico

- Entender as dificuldades no ramo do marketing;
- Analisar os problemas enfrentados pelas pequenas empresas e trabalhadores informais;
- Comparar o desenvolvimento nas mídias sociais entre grandes, pequenas empresas e trabalhadores informais;

- Apresentar soluções para essas problemáticas.

1.5 Justificativa

O marketing digital é uma grande oportunidade para o crescimento de qualquer empresa, principalmente quando se é usado as redes sociais para realizá-lo. Mostrar isso aos diretores de pequenas empresas ou donos de recentes atos empreendedores e convencê-los que o desenvolvimento nessas plataformas é necessário nos dias atuais, ajudará no crescimento da própria instituição e também do mercado, dando aos consumidores maior variedade de escolhas em relação a produtos, preços e diversidade no atendimento.

Com isso, poderemos ver empresas de pequeno porte ou trabalhadores informais, no futuro, chegarem a se igualar as grandes marcas que dominam o meio tecnológico e digital, apresentando ao mercado novos rostos e modelos de negócio.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A diferença de trabalho informal, pequena e grande empresa

Os trabalhadores informais surgem, principalmente, da busca e a necessidade de renda para sua sustentação própria. Para Krein *et al* (2013) pode-se considerar pertencentes a este grupo os assalariados sem contrato formal, os trabalhadores por conta própria que não contribuem para a segurança social, os trabalhadores não remunerados e os envolvidos em construção para o próprio uso e produção para autoconsumo.

Esses trabalhadores, por não terem registro formal, não possuem renda fixa estabelecida e sua estrutura é limitada, enfrentando dificuldades no momento de desenvolver e divulgar seu negócio, já que, com o registro e a consolidação de pequenas e grandes empresas, torna-se um desafio a evolução e o aumento de renda para os trabalhadores informais.

Já as empresas de pequeno porte (EPP) estão presentes em diversos lugares e são importantes para a economia e o desenvolvimento socioeconômico do país, que surgiu, de acordo com o Centro de Ensino Tecnológico de Brasília (CTEB, 1995) no período pós-guerra, por conta da sua agilidade e capacidade de se adaptar as dificuldades.

Entendendo como a EPP surgiu, percebe-se que essas empresas possuem grande flexibilidade, já que elas possuem diferentes oportunidades no ramo empresarial e conseguem se estruturar mesmo com dificuldades em uma região, o que ajuda para levar empregos e também recursos para áreas com essa necessidade, e isso a ajuda a se manter.

O Sebrae (2013) define as EPPs como empresas em que seu faturamento anual é superior a R\$ 360 mil e inferior a R\$ 4,8 milhões. Ela também afirma que o número de funcionários no ramo industrial é de 20 a 99 colaboradores e para serviços no ramo de comércio e serviços é de 10 a 49 empregados.

Já nas empresas de grande porte, essa estruturação é muito diferente e específica. De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa, 2022) as empresas de grande porte são classificadas em dois grupos, as grandes empresas que tem seu faturamento anual superior a R\$ 50 milhões estão classificadas no grupo I, e as grandes empresas onde o faturamento o anual é superior a R\$ 20 milhões e inferior a R\$ 50 milhões são categorizadas no grupo II.

Com relação a definição por quantidade de funcionários, o Sebrae (2013) define que as empresas de grande porte que seguem no ramo de comércio e serviços podem possuir 100 ou mais empregados e na área industrial, 500 ou mais colaboradores.

Essas diferenças na estruturação de cada uma mostra como elas obrigatoriamente devem agir no mercado e em todas as áreas da empresa, como o financeiro, recursos humanos, administrativo, entre outros.

Mesmo analisando as diferentes perspectivas nas diferenças entre trabalho informal, pequenas e grandes empresas, é necessário entender que não é porque as empresas de pequeno porte e esses trabalhadores informais possuem dificuldades em se estruturar no mercado, que isso significa que elas são inferiores ou que são incapazes de crescer e se tornarem grandes nomes no ramo empresarial, apenas é importante de que no momento de se trabalhar com elas, aprenda-se a melhor forma de as colocarem no mercado, sempre apresentando poucas dificuldades, que promova o crescimento desejado e que não afete substancialmente o negócio, seja ele registrado ou não, e um dos ramos que pode vir como grande aliado nesse processo é o marketing digital.

2.2 Marketing digital

Há muitos anos, o ser humano já via a necessidade de fazer a utilização do Marketing para que o número de produtos vendidos pudesse aumentar. Frederico (2008) comenta sobre a definição de marketing feita pela AMA (American Marketing Association) em 1935 dizendo que, naquela época, “Marketing consistia numa atividade de negócios, exercida de forma a maximizar a eficiência da produção e distribuição de bens e

serviços”, além disso ele também fala sobre a definição feita em 1985, afirmando refletir “preocupação em garantir a criação de valor para os compradores no processo de trocas”.

Gronroos *apud* Crescitelli (2003, p. 33) ainda diz que marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e parceiros, com a finalidade de obter lucratividade, com base em objetivos comuns de ambos os lados.

Com isso, confirmamos que o Marketing foi um meio criado para o auxílio das empresas e que ao longo do tempo foi ampliando sua definição e abrangendo mais necessidades. Sendo que, atualmente, ele vai além de apenas uma venda. O Marketing passou a considerar, por exemplo, a satisfação dos compradores, o retorno social e financeiro que a empresa terá como resultado e as necessidades presentes no dia a dia de seu público-alvo.

O Marketing também foi evoluindo conforme as novas e diferentes estratégias e seus processos foram se estruturando e ganhando forma até chegarem no padrão utilizado atualmente: o Marketing através das mídias sociais, da sazonalidade e da disputa de criatividade entre as empresas, ou seja, o “Marketing Digital”.

Nos dias atuais, têm-se a necessidade de “entender as transformações no ambiente de marketing, sendo que, atualmente, um dos fatores que impulsionam tais mudanças é a disseminação das tecnologias e das plataformas digitais” (Gabriel, 2010, *apud* Silva, 2016), já que foi durante a evolução da tecnologia e das necessidades comerciais e sociais no cotidiano dos compradores e empresas que nasceu o chamado “Novo Marketing”. Tal qual visa a modernidade e atualidade para capturar a atenção e interesse do público-alvo.

Cruz e Silva (2014) destacam que “O marketing digital é diferente do marketing tradicional, devido o mesmo divulgar a imagem de uma organização através da utilização da internet”, refletindo sobre a afirmação de Gabriel *apud* Silva (2016), que dá ao Marketing Digital o conceito de um Marketing que vai fazer uso de estratégias em distintos meios digitais no Marketing Mix – produto, preço, praça ou promoção.

Vale constar ainda que Gabriel (2010) *apud* Silva (2016) diz que “o acesso à informação pode estar na tela de dispositivos móveis, os quais possibilitam interação de

qualquer lugar e em qualquer tempo de modo que o consumidor assume lugar no centro das ações - processo de presença ativa em meio às marcas.” em que Silva (2016) complementa dizendo que:

“Nesse sentido, a marca torna-se responsável pela experiência receptiva que o consumidor terá, o que faz com que o planejamento do contato com o consumidor seja fruto de uma reflexão sobre a forma de utilização da mídia comumente praticada. Tradicionalmente, a propaganda, por exemplo, só ocorria quando havia propagação. Para que se propague nos dias atuais, um conteúdo necessita estar acessível ao consumidor, quando ele quiser acessar.”

Em resumo, o Marketing Digital, atualmente, é posto como uma ferramenta essencial para as empresas atuais, por garantir a capacidade de solução de problemas e atender às expectativas do público-alvo, Solomon (2011) *apud* Oliveira (2023) afirma que este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional.

Isso ajuda significativamente as empresas a levarem seus produtos ao conhecimento dos compradores e permite com que as mesmas saibam de antemão a opinião de seus clientes sobre aquela compra, possibilitando realizar as melhorias necessárias para maior satisfação do comprador, afim de manter um canal aberto para o atendimento pós-compra garantindo ainda uma alta qualidade não só do produto, mas também do serviço prestado, ocasionando a disseminação de boas avaliações através do Marketing Digital.

2.3 As redes sociais, as empresas e o consumidor

As redes sociais estando interligadas tanto a empresa quanto ao consumidor tem uma ligação contínua. Tendo uma rede social, a empresa terá sempre o contato direto com o cliente (consumidor). Uma rede social deve ser analisada sempre, mantendo a política correta e boa para a empresa, mantendo essa boa política, é o que leva a empresa a sempre ter vários consumidores e atingir outros patamares, muitas vezes inalcançáveis por empresas que não mantêm a boa comunicação e também a política.

Levando em consideração esse, como outros pontos também, temos que buscar o que leva aquele ramo do mercado a tomar aquelas decisões, muitas vezes prejudicial aos funcionários, aos consumidores e a empresa, sendo ela a mais atingida em relação ao mercado que segue, porque sem os consumidores as redes sociais não giram, o dinheiro não gira, fica tudo parado, estagnado, prejudicando a empresa como um todo, dinheiro não rodando, a empresa vai a falência, conseqüentemente dificuldade aos funcionários.

Com o grande crescimento tecnológico que ocorreu no mundo nos últimos anos onde, segundo Cobra (2009, p. 407-408) *apud* Silva (2016):

“Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet, A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências.”

O mesmo afirma que a internet com o passar do tempo está se tornando a principal mídia, estando presente em nossas vidas não só no nosso cotidiano, mas também no mundo dos negócios. Segundo Limeira (2010, p. 13) *apud* Oliveira (2023) a internet é:

“Derivado da junção de duas palavras em inglês: interconnected network, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fios (wireless). Por meio dessa rede, são transmitidas informações, como textos, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz.”

O uso da internet (redes sociais) cresceu de forma acelerada, muito depressa, oferecendo muitos diferentes tipos de serviços disponíveis, onde através dela as empresas podem diferenciar seus negócios, mantendo relacionamentos próximo com consumidores, por meio dessas atividades que o marketing vem disponibilizando é que dá origem ao relacionamento entre empresas e os clientes (consumidores), motivando maior satisfação dos mesmos impactando nas receitas (dinheiro) da organização.

Las Casas (2014, p. 42) *apud* Antonelo (2021) define redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. Vale salientar ainda que as redes sociais são utilizadas para os usuários como uma forma de expressar suas opiniões, estabelecer seus valores e relacionamentos com outros usuários. Conforme Las Casas (2014, p. 41) *apud* Antonelo (2021) “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

A empresa precisa utilizar e explorar essa ferramenta, que são as redes sociais, com o intuito de analisar e se comunicar com os clientes, de forma a criar um vínculo, e em seguida manter um relacionamento duradouro, mantendo sempre o contato com o público-alvo através das redes sociais, onde a mesma tem influenciado na decisão dos clientes, muitas vezes em compras. Sendo assim um cliente satisfeito irá comunicar sua satisfação com aquela compra originando um resultando positivo para a empresa que foi analisada anteriormente, e que servirá de informação para possíveis clientes passando uma imagem positiva dos serviços prestados pela organização.

2.4 Dificuldades das pequenas empresas e dos trabalhos informais no marketing

As pequenas empresas e os trabalhos informais no país costumam, em sua maioria, surgir de atos empreendedores que parte de ideias inovadoras e que, na visão do desenvolvedor do projeto podem ter destaque no mercado, mas o maior erro de todos eles é entrar de cabeça, tendo apenas a ideia e poucos recursos para desenvolvê-la. Muitos desses negócios acabam fracassando antes mesmo de começar algo, outras até conseguem sobreviver ao mercado, mas por não apresentarem um lucro significativo e não terem a confiança de seu público-alvo por conta da alta concorrência com as grandes empresas, acabam se acomodando e se acostumando com o que geram.

Isso também vale para o marketing, ainda mais para o marketing digital, já que por falta de conhecimento e uma grande desconfiança com as ferramentas, vários desses gestores optam por não aprofundarem suas propagandas nas plataformas digitais,

deixando o caminho livre para que grandes instituições dominem os meios onde o público mais está presente nos últimos tempos, perdendo clientes e ferramentas muito úteis no desenvolvimento digital, impedindo que uma empresa em potencial cresça.

Kotler e Keller (2006,p.21) *apud* Santos (2015), citam: “Planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da empresa às muitas oportunidades que surgem, considerando sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos”.

Olhando para essa frase de Kotler e Keller, podemos tirar três fatores que impedem que empresas de pequeno porte e trabalhadores informais desenvolvam seu planejamento e cresçam no mercado, principalmente nos meios digitais e tecnológico, dois deles já citados: falta de recursos e informação. Mas o foco está nas palavras planejamento e oportunidade.

“Como as empresas estão mudando, a atividade de planejamento necessita ser adaptada à nova realidade. A forma tradicional de planejar em diferentes níveis deve mudar. Nessa nova estrutura, a empresa centra e exerce a função de coordenadora dos vários parceiros existentes e o nível de planejamento passa a ser mais abrangente e estratégico. (Las Casas, 2011, *apud* Santos, 2015)”.

O ponto é que dessas pequenas empresas e negócios informais, poucas estão se adaptando a esse novo mercado digital, o marketing original feito por meio de panfletos, outdoors, cartazes e até propagandas em rádio e TV, também tem sua importância, mas nos dias de hoje o alcance dessas ferramentas é menos eficiente do que o das novas tecnologias, por exemplo, as redes e mídias sociais, as quais as pessoas dedicam várias horas do seu dia.

A era digital obriga que as instituições se integrem a esses meios de se chegar ao cliente. Junior (2019) *apud* Adolpho (2011) cita:

“No contexto atual, a empresa que estiver estrangeira a esse meio, dificilmente se manterá, e isso se aplica a empresas de grande, médio e pequeno porte, isto é, as empresas precisam cada vez mais a saber se relacionar com os consumidores conforme seus costumes e hábitos.”

A grande vantagem das grandes empresas e dos trabalhadores informais é a visão que elas possuem para a propaganda e divulgação de seus produtos, elas vão até o seu público e usam as ferramentas que mais atraíam seu consumidor, no nosso dia-a-dia é muito comum vermos influenciadores vendendo uma vida que todos querem ter, uma estratégia que também se usa nas empresas, mostrar e provar pro cliente que ele precisa do seu produto ou serviço, buscando ser persistente e estar com um anúncio sempre presente nas plataformas, sempre a vista do consumidor.

2.5 Estratégias para o Marketing Digital

Uma boa estratégia de marketing nesse meio digital, está muito além de postagens feitas nas redes, já que isso é feito diariamente por todas as pessoas durante todo o dia, então pense, se simplesmente basearmos o marketing em posts, fotos e publicações sem direcionamento, essa tentativa de propaganda se perderá em meio a todo o conteúdo que há nessas plataformas.

Faustino (2019), cita o conteúdo como o principal foco para criação de um marketing consistente, por meio dele é que se torna possível influenciar o consumidor a comprar ou contratar os produtos e serviços da nossa empresa, apresentando motivos que comprovem o diferencial em relação aos concorrentes.

Faustino (2019) complementa:

“Ao contrário do que acontece com um anúncio numa revista ou na televisão, em marketing digital é possível segmentar o público-alvo de uma forma precisa, incluindo dados demográficos, geográficos, interesses, entre outros. Isso permite direcionar a mensagem às pessoas certas, ao invés de comunicar para todo o mundo na esperança de que alguém lhe preste atenção.”

É nesses fatores que todas as empresas, informais ou não, devem se basear, usando esses dados para encontrar seu público e conseguir se destacar no mercado em que a instituição está localizada. Saber que tipo de pessoas irão se interessar pelo produto, onde estão localizadas, quais são suas exigências e o tipo de conteúdo que

gostam de consumir nas mídias e redes sociais se torna uma vantagem e uma ótima estratégia para atrair o cliente até a sua empresa.

Mas, como já foi dito, uma estratégia de marketing não está apenas ligada a um anúncio no Facebook, uma postagem no Instagram ou um vídeo no TikTok. Faustino (2019) apresenta a nos elementos essenciais na hora de se utilizar o marketing digital e formular um planejamento eficiente antes de partir para a execução. Sendo eles:

- 1. Estratégia de marketing digital:** é um conjunto de ações utilizadas para atrair o público-alvo e transformar esse público em consumidores do produto/serviço da empresa.
- 2. Psicologia do consumidor:** é uma subdivisão da Psicologia Social, onde é analisado o comportamento, as atitudes, o processo de informação e decisão das pessoas com o objetivo de entender as necessidades do consumidor e o influenciar a comprar seu produto.
- 3. Marketing de conteúdo e *inbound* marketing:** o Marketing de Conteúdo é desenvolvido através de blogs e usado como fonte de informação e de valor para quem acessa. Já o *Inbound* Marketing é o conjunto de todas as atividades estratégicas que a empresa coloca em prática e que vai além do conteúdo.
- 4. Otimização para motores de pesquisa (SEO):** o SEO (Search Engine Optimization) é o conjunto de estratégias de otimização para mecanismos de busca. O seu objetivo é alcançar bom posicionamento orgânico de páginas da web no Google e em outros buscadores, com conteúdo de qualidade e que entreguem uma boa experiência para os usuários.
- 5. Landing Pages e otimização de conversão (CRO):** o CRO significa “Otimização de Conversão”. É uma estratégia que consiste em um conjunto de práticas que aumentam as conversões de determinado site ou página da internet, aproveitando melhor o tráfego que as páginas já possuem sem necessariamente atrair mais visitantes.
- 6. Facebook marketing:** é um sistema de mídia pago que oferece uma grande variedade de formatos de anúncios, é possível criar campanhas de divulgação da sua marca no Facebook, uma das ferramentas de anúncios online mais usadas no

mundo, sendo muito valiosa para estratégias de Marketing Digital, essa plataforma conta com um site completo para que as empresas consigam usar a sua criatividade em anúncios de diferentes formatos.

7. **Instagram marketing:** se define como a prática de estratégias de marketing digital através do Instagram, este meio utiliza da comunicação, qualidade e organização de cronograma por meio das ferramentas do próprio aplicativo para conquistar o público-alvo e mantê-lo.
8. **LinkedIn marketing:** baseia-se em tornar sua empresa ou perfil mais conhecido dentro do aplicativo através de anúncios, seguidores, conteúdos, entre outros fatores, além de apresentar a necessidade de serem estipuladas metas e objetivos como auxílio para o planejamento de engajamento do perfil.
9. **Google Ads:** se baseia em criar anúncios e direcioná-los a um público que já teve contato ou apresenta pesquisas que tenha relação com aquilo que sua empresa oferece, mostrando o perfil do consumidor e suas ações, buscando sempre estar presente no auge de interesse do cliente pelo produto ou serviço.
10. **Automação de marketing:** consiste em otimizar o desenvolvimento de marketing, por meio de softwares capazes de executar tarefas repetitivas na hora da divulgação e fluxos de trabalho do marketing, por exemplo, e-mail marketing, redes sociais, anúncios, site, entre outras ferramentas. Além de contribuir para coleta de dados, gestão de campanhas e classificação de clientes.

3 METODOLOGIA

Este trabalho tem como finalidade um estudo sobre as dificuldades do marketing digital para as pequenas empresas e trabalhadores informais. Nesse contexto, será realizado uma abordagem qualiquantitativa com foco nos empreendedores informais e pequenos, sendo essencial entender as dificuldades enfrentadas e as opiniões dos mesmos acerca do assunto. Além disso, o trabalho será focado também nos consumidores, para entender as suas preferências e o que os influencia a adquirir determinado produto.

Para a busca de uma resposta objetiva dos próprios empreendedores, será realizado entrevistas analisando as opiniões e problemas enfrentados por eles. E baseando-se nas respectivas respostas, será feito uma cartilha contendo dicas sobre como se desenvolver o marketing nas empresas de forma geral, a fim de recolher informações sobre as possíveis mudanças que podem ser feitas ao desenvolver as organizações, podendo essas serem registradas ou não.

Já para conseguir uma quantidade maior de respostas por parte dos consumidores, será feito um formulário via Google Forms, sendo disponibilizado em um período de quinze dias, para entender uma visão geral sobre quais são as principais ações do marketing digital que afetam os clientes. Assim, realizando um resultado de extrema importância para este trabalho.

4 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

4.1 Entrevistas

Com o objetivo de entender os problemas passados pelos empreendedores, foram feitas sete perguntas, sendo a devolutiva realizada por um total de cinco pessoas: Karyne Kimberly, dona da Trufas da Karyne, Webert Tadeu, dono da Cantina Mn's. Renan Vinícius, vendedor de doces, Manuela Tonel, fundadora da Bulthesi Joias e Paula Cristina, que trabalha com o ramo alimentício. De todos os entrevistados, apenas Webert Tadeu possui registro de sua empresa, os demais são trabalhadores informais, mas que buscam sempre evoluir e crescer.

1. O que te motivou a criar seu negócio ou ter uma atitude empreendedora?

- Karyne Kimberly: “Como eu estudo e trabalho, eu não tinha tempo para ter um trabalho fixo de carteira assinada, então eu queria abrir meu próprio negócio, foi então que comecei a vender minhas trufas.”
- Webert Tadeu: “O desafio de ser empreendedor.”
- Renan Vinícius: “O motivo principal foi, como já estamos no último ano, a aparição de muitos gastos, como o TCC, formatura e tudo relacionado a isso, e como estudamos em escola de período integral, fica complicado de arrumar um serviço fixo, por exemplo. Então você investir em uma coisa que seja seu próprio negócio, seria um ato para você conseguir ter sua própria renda.”
- Manuela Tonel: “Eu sempre fui muito independente e sempre gostei de ter meu próprio dinheiro. Comecei a vender as minhas joias quando estava no primeiro ano e foi realmente muito prazeroso poder pagar algo que você mesmo conquistou. [...] Ter essa liberdade financeira foi algo que me motivou muito.”
- Paula Cristina: “Desde criança eu sempre gostei de trabalhar com pessoas e via meu pai que era negociante de gado, negociar no seu dia-dia, então conforme eu fui crescendo, depois foi preciso eu empreender, daí então eu comecei a fazer salgados e bolos e oferecer para as pessoas mais próximas,

depois eu fui expandindo e indo de porta em porta, oferecendo os quitutes, as quitandas.”

2. Quais foram os principais desafios na hora de ganhar a clientela e se destacar no mercado em que se está introduzido?

- Karyne Kimberly: “Acho que a qualidade, a forma como você introduz o seu produto para as pessoas. Tudo isso eu acredito que faz o cliente se atrair para o seu produto.”
- Weber Tadeu: “A cativação dos clientes. E isso nos motivou mais ainda.”
- Renan Vinícius: “Acho que o maior desafio é você conseguir pensar no que você vai querer vender, vou dar o exemplo de brigadeiro. Brigadeiro é algo que as pessoas vendem, então é difícil você conseguir se destacar nesse mercado, porque é algo que sempre vai ter alguém ali vendendo, então você pensar em um produto novo, diferente, eu acho que acaba chamando mais atenção do público.”
- Manuela Tonel: “Acredito que a parte do marketing e da constância, porque quando se é um pequeno empreendedor e você trabalha sozinho é difícil dar conta de todas as necessidades, principalmente quando se é estudante, [...] acaba sendo pouco tempo para se investir no próprio negócio e de cumprir os prazos. [...] Delegar tarefas também é um desafio, pois quando você trabalha sozinho, não tem a quem delegar, é você mesmo que faz todos os afazeres.”
- Paula Cristina: “Com certeza foi a qualidade das coisas que eu vendia, a partir do momento que as pessoas viram que o pão era gostoso ou que a torta era boa, na vez seguinte que eu passava já era bem mais fácil de vender, então isso foi o principal aspecto para dar certo.”

3. Você utiliza das plataformas digitais para divulgação de sua empresa e produto? Fora isso, quais são as ferramentas de marketing que você usa?

- Karyne Kimberly: “Sim, utilizo as redes sociais como o Instagram, WhatsApp, e divulgando as promoções. Acredito que ajuda muito.”
 - Webert Tadeu: “Sim, divulgação por banners, logotipo e WhatsApp.”
 - Renan Vinícius: “Bom, eu uso eu acho as ferramentas que são mais comuns, que seria Instagram, WhatsApp, o Facebook, acho que essas ferramentas são as mais essenciais na hora de fazer a divulgação do seu produto, tanto pra venda também quando você pode conversar com alguém ali no WhatsApp mesmo, deixar encomendado alguma coisa.”
 - Manuela Tonel: “Além do próprio Instagram, mesmo que não utilizemos muito, o Facebook tem muita plataforma, tem o próprio Meta Business e o Google Ads, que você paga para ter seu próprio registro, seu próprio site. [...] Ter o próprio site com seus produtos é um diferencial, às vezes as pessoas não querem comprar no momento, elas só querem olhar, então ter a possibilidade do contato sem necessariamente entrar em contato com o vendedor, dá ao cliente mais liberdade.”
 - Paula Cristina: “Sim, principalmente o WhatsApp. Porque, sempre usei como ferramenta desde que conheci a plataforma, para que eu pudesse colocar no grupo e para as pessoas fazerem seus pedidos, mas fora isso, antes que isso acontecesse, eu fazia a venda porta a porta, então eu ia até a pessoa, oferecia o produto e, geralmente, sempre deu certo, antes do WhatsApp.”
4. Durante seu tempo no mercado, há alguma experiência ou situação marcante que destacasse uma certa desvantagem entre a sua empresa e uma marca grande, ou até mesmo outra instituição de mesmo nível? O que levou com que essa empresa se destacasse mais?
- Karyne Kimberly: “Sim, são empresas que já estão a mais tempo de mercado, que são maiores e tem um estabelecimento fixo tem mais vantagens de reconhecimento.”

- Webert Tadeu: “Não tive nenhuma desmotivação, pelo contrário, eu via as empresas crescendo e senti a necessidade e a vontade de crescer com a minha empresa também.”
 - Renan Vinícius: “Se for pensar nesse caso (no ambiente escolar, onde ele realiza as vendas) a gente não tem uma rixa, nós conseguimos nos entender ali, cada um vende seu produto, e nossos clientes têm uma certa consciência na hora de dividir essa atenção.”
 - Manuela Tonel: “Com certeza. Eu no meu ramo de joias, não digo nem uma Vivara, mas [...] querendo ou não, você que tem menos pessoas no seu ramo acaba perdendo para quem tem um público maior e mais credibilidade. Então o que eu faço com o meu diferencial: eu procuro não vender meus produtos com valores exorbitantes, porque eu quero, a princípio, público, então o lucro nesse momento é o que menos me importa.”
 - Paula Cristina: “Foi a falta de formalizar o meu trabalho, abrir uma empresa ou um MEI, porque nas vezes que eu precisava passar uma nota para alguém que precisasse de uma quantidade maior de coisas, daí eu tinha dificuldade, em vista de outras empresas que já tinham se regularizado.”
5. Você considera que seu negócio está em um patamar moderno, que segue as atualizações do marketing, ou acha que ele está preso em um pensamento mais tradicional e antigo? Você consegue sentir as vantagens ou desvantagens disso?
- Karyne Kimberly: “Moderno, procuro fazer um bom marketing tanto digital quanto físico e deixar o mais prático, nas formas de pagamento e nas compras. As vantagens são uma maior facilidade para mim e meus clientes.”
 - Webert Tadeu: “Meu negócio está bem estabilizado e em um patamar moderno. Pretendo evoluir ainda mais.”
 - Renan Vinícius: “A desvantagem que eu penso é que como eu vendo na escola, meu negócio fica muito só preso aqui na escola. Claro, eu faço algumas vendas por fora também, família, dentro do bairro, mas fora isso, é a

quantidade mínima, a maioria mesmo está dentro da escola, então fica limitado.”

- Manuela Tonel: “Acredito que esteja em ambos, tanto neste modelo mais arcaico de vender pessoalmente, quanto, também, pelas redes sociais. Fica um equilíbrio entre os dois modelos, ainda mais na situação da falta de tempo que me impede de aceitar mais pedidos nas vendas online, acaba que eu vendo mais de forma presencial. [...] Mas pretendo aumentar minha loja e, quem sabe, virar uma grande competidora também”.
- Paula Cristina: “Eu acho que o meu ainda está preso em hábitos antigos, que precisa ainda modernizar bastante. Isso me deixa em desvantagem porque muitas pessoas não têm acesso as mercadorias que eu poderia vender.”

6. Qual é a sua opinião na hora de justificar o sucesso das marcas grandes na hora de atrair seu público, que estratégias você destacaria?

- Karyne Kimberly: “A divulgação com certeza. Acredito que é muito sobre você divulgar o seu produto e assim você vai ganhando mais clientela e mais reconhecimento e vai fazer seu produto e sua marca crescerem.”
- Webert Tadeu: “Essas marcas conseguem atingir grande parte da população por conta da divulgação e de saber a melhor forma de divulgar seus produtos sempre conseguindo seguir as tendências.”
- Renan Vinícius: “As marcas grandes elas conseguem atingir todo mundo, todo Brasil, por exemplo, elas não ficam limitadas somente a escola como eu. [...] Elas possuem muito mais engajamento, ferramentas e instruções.”
- Manuela Tonel: “Essas grandes empresas começaram como todas, construindo seu império e assim foram conquistando seu público. [...] Nós temos o público A, B e C, os mais ricos, os classe média-alta e os mais pobres, então é preciso decidir qual público você procura atingir e creio que estas marcas conseguiram entender melhor seu público, conseguindo saber como divulgar suas marcas. E o empreendimento maior que estas empresas contêm,

pois quando você tem maiores condições financeiras, você consegue investir cada vez mais no seu negócio.”

- Paula Cristina: “Eles têm uma facilidade maior de fazer propaganda, eles sabem melhor colocar sua marca no mercado, por meio de vídeos, de persuasão mesmo do cliente, eles têm mais facilidade do que a gente que normalmente faz as coisas da forma tradicional, indo até o cliente, convencendo o cliente a comprar, e as pessoas já fazem pela plataforma digital isso que eu faria pessoalmente.”

7. Há algo em sua empresa que você acha necessário mudar para que o alcance e o destaque de seu negócio se desenvolvam?

- Karyne Kimberly: “Acredito que no meu micronegócio seria necessário acrescentar a máquina de cartão, para facilitar a compra para o cliente.”
- Webert Tadeu: “Sempre existe alguma mudança para melhorar a empresa. Acredito que todo negócio precise de uma atualização, então sempre temos que mudar.”
- Renan Vinícius: “Eu acho que eu insistiria no mesmo assunto de não ficar limitado somente a escola, no caso sair fora da escola, iria aumentar muito mais as vendas!”
- Manuela Tonel: “Basicamente a questão do marketing, tempo, investimento e da constância nestas áreas também. Como disse, pretendo criar uma equipe para que eu possa melhorar minha loja.”
- Paula Cristina: “Sim, seria necessário a formalização e a atualização no que diz respeito a propaganda, a formatação mesmo da empresa para que as pessoas tivessem acesso ao produto, para que assim ela pudesse crescer.”

4.2 Cartilha

Com base nos conhecimentos adquiridos nas entrevistas realizadas, foi criado uma cartilha composta por seis dicas que podem ser úteis para o desenvolvimento do

marketing para as empresas. Este documento foi realizado após compreender as informações sobre o tema compartilhados pelos entrevistados, a fim de buscar uma solução, mas não realizando-a concretamente.

Figura 1 – Cartilha sobre como melhorar o marketing nas empresas



Fonte: Os autores (2024).

O documento pode ser visualizado também pelo link: https://www.canva.com/design/DAGT7JOeK2c/LpwITpKgOLoJ0-XPEuDbkg/edit?utm_content=DAGT7JOeK2c&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton.

4.3 Formulário

Com o objetivo de compreender os pensamentos e opiniões dos consumidores acerca das preferências em relação ao marketing digital as influências que os mesmos sofrem, foram selecionadas oito de dez perguntas, sendo essas importantes para o

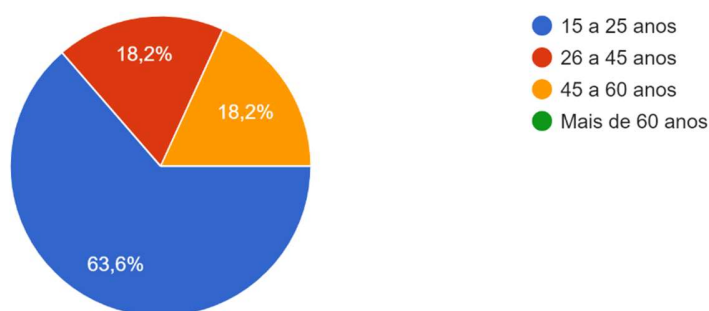
resultado e sendo quatro fechadas e quatro abertas, por meio de um formulário via Google Forms, com um total de vinte e duas respostas, sendo as principais devolutivas realizadas por estudantes que fazem o técnico em administração.

1. Sua idade

De acordo com o gráfico abaixo, têm-se que o maior público alcançado se encontra em uma faixa de 15 a 25 anos.

Gráfico 1 – Faixa etária das pessoas que participaram da pesquisa

22 respostas



Fonte: Os autores (2024).

2. Quais são os meios de comunicação e contato que você mais usa para se comunicar com uma empresa? E o que costuma despertar o seu interesse e confiança nessas propagandas?

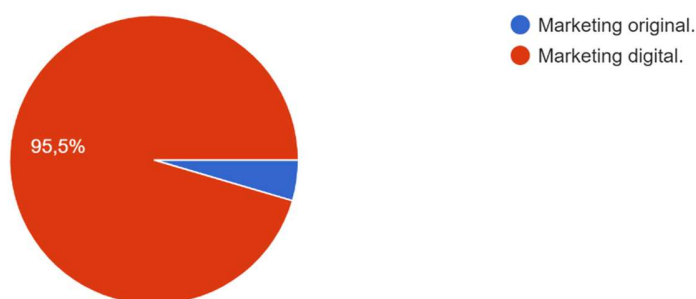
De acordo com a maioria dos consumidores, têm-se como principal meio de comunicação entre as empresas e seus clientes as redes sociais, principalmente o Instagram e WhatsApp, em que muitos levantaram o fato de atrair a atenção dos compradores por meio de propagandas originais, que apresentam certa beleza e objetividade e que contenham todas as principais informações. Além disso, os feedbacks deixados em comentários ou em sites de compras também foram citados por conta de sua colaboração com a confiança do cliente.

3. Entre o marketing original (panfletos, outdoors, exposições em vitrines, etc.) e o marketing digital (redes sociais, posters, comerciais, etc), qual está mais em contato com você ou tem a sua preferência?

No atual cenário, têm-se que o marketing digital se mostra mais presente no cotidiano dos consumidores (cerca de 95,5%, conforme o Gráfico 2), mostrando certa importância e necessidade de investir nesta parte digital das divulgações para aumentar a quantidade das vendas.

Gráfico 2 – Modalidade do marketing mais predominante no cotidiano

22 respostas



Fonte: Os autores (2024).

4. Além do renome e o destaque, na sua opinião, o que leva a maioria de vocês, consumidores, a adquirirem produtos dessas grandes empresas em vez de dar chance aos pequenos empreendedores? Quais são as ferramentas de marketing que essas grandes marcas têm que faltam nas pequenas?

Segundo a maioria dos consumidores, é necessário que as pequenas empresas passem a investir econômica e estrategicamente em suas redes sociais e na qualidade de seus produtos, de forma que mantenham uma identidade única e apresentem o porquê alguém deve escolher seus produtos aos de uma grande empresa.

5. Baseando-se em suas experiências, qual é a ferramenta que deve ser mais explorada por essas pequenas empresas na área do marketing?

Analisa-se no gráfico abaixo que a divulgação e constância das pequenas empresas deve ser revista e melhorada, incentivando a elaboração e utilização de métodos criativos e diferentes, moldados e criados especificamente para os tipos de consumidores que frequentam sua empresa em prol de buscarem chamar mais a atenção de seu público alvo com seus diferenciais e proporcionarem uma consequente segurança aos seus consumidores.

Gráfico 3 – Ferramentas que devem ser mais utilizadas pelas empresas

22 respostas



Fonte: Os autores (2024).

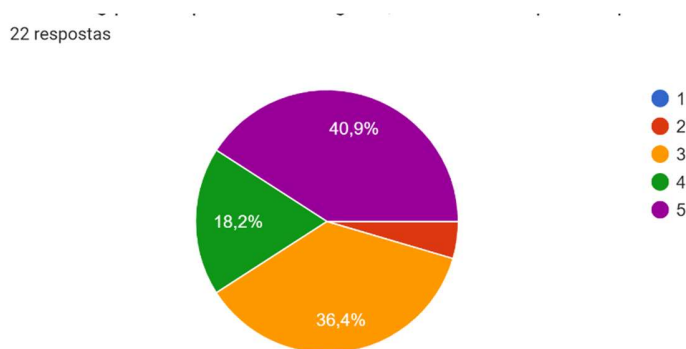
6. Você já consumiu ou adquiriu produtos de uma empresa pequena ou em crescimento? Conte sua experiência e quais são, na sua opinião, os pontos que podem ser mudados no marketing e propaganda dessa instituição, para que assim ela consiga o seu espaço no mercado.

Enquanto a minoria dos consumidores não tenha o costume de realizar compras com pequenos empreendimentos, aqueles que apresentam certa frequência apontam a necessidade de melhorar sua divulgação, não só em redes sociais, mas também ao influenciar seus próprios clientes a recomendarem seus produtos pela qualidade e atendimento.

7. Numa visão geral, de 1 a 5, como você avalia a tentativa de alguns empreendedores em levar seu marketing para as plataformas digitais, levando em consideração fatores como, criatividade, pesquisa de público, investimento e especialização?

Ao efetuar uma análise do gráfico, pode-se entender que, enquanto muitas pequenas empresas estão buscando efetivamente melhorar seus métodos de divulgação, outros encontram-se possivelmente desmotivados e estagnados nos mesmos processos e métodos iniciais, ocasionando uma avaliação menor em comparação as anteriormente citadas.

Gráfico 4 - Avaliação sobre a introdução de empresas no meio digital



Fonte: Os autores (2024).

8. Avaliando todas as suas respostas e levando em consideração as experiências que você teve, quais dicas daria para essas pessoas que possuem dificuldade em se destacar no mercado por meio do seu marketing ou que estão estagnadas em pensamentos e métodos antigos para atrair o público?

A maioria dos consumidores acredita que o principal é estudar o meio digital, suas inovações e tendências, buscando conhecer seu público-alvo e seus interesses, a fim de capturar a atenção dos usuários e torná-los seus clientes. Além disso, foi levantado

também a necessidade de arriscar em métodos inovadores quanto à divulgação de seus produtos, com o objetivo de transmitir originalidade e criatividade em sua estratégia.

5 CONCLUSÃO

O estudo sobre os desafios enfrentados pelas pequenas empresas e trabalhadores informais na implementação e utilização do marketing digital revelou a importância estratégica dessas ferramentas para o crescimento e posicionamento das mesmas no mercado atual. A pesquisa demonstrou que, apesar das dificuldades financeiras e tecnológicas, eles podem alcançar resultados importantes com o uso adequado das plataformas digitais, especialmente quando comparadas às grandes empresas.

O marketing digital tem o poder de igualar o campo de atuação entre negócios de diferentes níveis, porque oferece a oportunidade de alcançar um público-alvo específico de maneira eficaz e com um custo baixo. No entanto, os empresários pequenos e informais ainda enfrentam obstáculos, como a falta de conhecimento técnico, desconfiança em relação às plataformas digitais e dificuldade de investir em estratégias contínuas. Esses fatores limitam a capacidade dessas empresas de competirem de igual para igual com marcas maiores, que já possuem reconhecimento e acesso a recursos mais desenvolvidos.

As entrevistas realizadas com empreendedores pequenos e informais, demonstraram que a persistência em se adaptar às novas tecnologias, aliada à criação de conteúdos relevantes e ao uso de redes sociais, pode ser uma estratégia eficaz para superar essas barreiras. Além disso, o planejamento estratégico e a busca por atualização constante são essenciais para que esses empreendimentos consigam não apenas se manter no mercado, mas também crescer e atrair mais clientes. Ao longo deste trabalho, ficou claro que o desenvolvimento de uma presença digital forte é fundamental para que empresas informais e pequenas ganhem visibilidade e competitividade no mercado moderno. Porém, eles ainda demonstram inseguranças em relação ao mercado e têm medo de investir em mudanças necessárias para o seu negócio crescer.

Conclui-se que o marketing digital, quando bem aplicado, pode ser um diferencial decisivo. O sucesso dessas estratégias pode levar não apenas ao aumento de vendas, mas também ao avanço de marcas menores em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

REFERÊNCIAS

ANTONELO, K.; LIMA, G. B. **A importância das mídias sociais em empresa varejista do segmento de moda: O Caso Alpha / The importance of social media in a fashion retail company: The Alpha Case**. Brazilian Journal of Development, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 3684–3703, 2021. DOI: 10.34117/bjdv7n1-248. Disponível em: <<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/22945>> Acesso em: 4 abril de 2024

BRASIL. Ministério da Saúde. **ANVISA- Agência Nacional da Vigilância Sanitária: Porte de Empresa**. GOV, 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/acessoinformacao/perguntasfrequentes/administrativo/porte-de-empresa>> Acesso em: 4 de abril de 2024

COSTA, B. R. L.; PICCHI, D. **As relações entre os consumidores do século 21 e as empresas, no âmbito da internet, pelas redes sociais virtuais**. Revista da FAE, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 7–26, 2017. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/105>> Acesso em: 4 abril de 2024

CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos**. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/>> Acesso em: 4 de abril de 2024

CTEB – Centro de Ensino Tecnológico de Brasília. **A grande dimensão da empresa de pequeno porte: perspectivas de ação. Série idéias e propostas**. Coordenador, Flávio Ramos. Consultor responsável, José Leite de Assis Fonseca. Brasília: Ed. SEBRAE, 1995. Disponível em: <https://biblioteca.itl.org.br/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=492&shelfbrowse_itemnumber=706> Acesso em: 21 maio de 2024

DA CRUZ, Cleide Ane Barbosa; DA SILVA, Lângesson Lopes. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. Revista científica do ITPAC, v. 7, n. 2, 2014. Disponível em: <<https://revista.unitpac.com.br/itpac/issue/view/27>> Acesso em: 12 abril de 2024

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora 2019. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=xxKdDwAAQBAJ&lpg=PP9&ots=ADINKUKLud&dq=ferramentas%20para%20estrat%C3%A9gia%20de%20marketing&lr&hl=pt-BR&pg=PP17#v=onepage&q=ferramentas%20para%20estrat%C3%A9gia%20de%20marketing&f=false>> Acesso em: 3 maio de 2024

FREDERICO, E. **O que é marketing?**. Antenna Web, ed. 4, p. 1-8, semestre 2008. Disponível em: <<https://www.antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>> Acesso em: 18 junho de 2024.

JUNIOR, Elias Couto Cardoso. **A importância do marketing digital para pequenas empresas: uma revisão integrativa**. Revista Interdisciplinar Pensamento Científico, v.5, n. 4, 2019. Disponível em: <<https://reinpec.cc/index.php/reinpec/article/view/371/300>> Acesso em: 13 maio de 2024

KREIN, J. D, et al. **Regulação do trabalho e instituições públicas**. São Paulo, Brasil: Fundação Perseu Abramo, 2013. Disponível em: <<https://fpabramo.org.br/publicacoes/estante/regulacao-do-trabalho-e-instituicoes-publicas-2-volumes/>> Acesso em: 4 de dezembro de 2024.

OLIVEIRA, Karen Pereira; JUSTI, Dr^a Edrilene Barbosa Lima. **Marketing digital: atributos da qualidade utilizando modelo de kano**. Mato Grosso do Sul, 2023. Disponível em: <<https://repositorio.ufms.br/jspui/retrieve/ece3cd42-ac2e-4dd1-bdd5-ea5b77e11f2d/2097.pdf>> Acesso em: 25 de julho de 2024

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas**. Revista Facima Digital Gestão, Alagoas, p. 44, 2015. Disponível em: <https://www.facima.edu.br/instituto/revista/ano1_2016.asp> Acesso em: 16 abril de 2024

SEBRAE, DIESSE. **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa 2013**. Brasília/DF; 2013. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/AnexosAnuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf> Acesso em: 4 junho de 2024

SEBRAE. **Confira as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI**. SEBRA, 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD#location-moda>> Acesso em: 9 abril de 2024

SILVA JR, Damião Jose, HUZAR, Valeria. **Marketing digital: uma estratégia para a empresa arte mania**. UCU Paraná, 2020. Disponível em: <<http://repositorio.ucpparana.edu.br/index.php/adm/issue/view/12>> Acesso em: 13 maio de 2024

SILVA, Vanessa Bolico. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. e3—Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, v. 2, n. 1, p. 42-61, 2016. Disponível em:

<<https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20>> Acesso em: 9 abril de 2024

SOUZA, C. P. **Manual de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) nas Etecs**. 2^a ed. São Paulo: CPS, 2022


APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

1. O que te motivou a criar seu negócio ou ter uma atitude empreendedora?
2. Quais foram os principais desafios na hora de ganhar a clientela e se destacar no mercado em que se está introduzido?
3. Você utiliza das plataformas digitais para divulgação de sua empresa e produto? Fora isso, quais são as ferramentas de marketing que você usa?
4. Durante seu tempo no mercado, há alguma experiência ou situação marcante que destacasse uma certa desvantagem entre a sua empresa e uma marca grande, ou até mesmo outra instituição de mesmo nível? O que levou para que essa empresa se destacasse mais?
5. Você considera que seu negócio está em um patamar moderno, que segue as atualizações do marketing, ou acha que ele está preso em um pensamento mais tradicional e antigo? Você consegue sentir as vantagens ou desvantagens disso?
6. Qual é a sua opinião na hora de justificar o sucesso das marcas grandes na hora de atrair seu público? Que estratégias você destacaria?
7. Há algo em sua empresa que você acha necessário mudar para que o alcance e o destaque de seu negócio se desenvolvam?


APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

1. Nome.
2. Como você chegou até esse formulário?
3. Sua idade.
4. Quais são os meios de comunicação e contato que você mais usa para se comunicar com uma empresa? E o que costuma despertar o seu interesse e confiança nessas propagandas?
5. Entre o marketing original (panfletos, outdoors, exposições em vitrines, etc.) e o marketing digital (redes sociais, posters, comerciais, etc), qual está mais em contato com você ou tem a sua preferência?
6. Além do renome e o destaque, na sua opinião, o que leva a maioria de vocês, consumidores, a adquirirem produtos dessas grandes empresas em vez de dar chance aos pequenos empreendedores? Quais são as ferramentas de marketing que essas grandes marcas têm que faltam nas pequenas?
7. Baseando-se em suas experiências, qual é a ferramenta que deve ser mais explorada por essas pequenas empresas na área do marketing?
8. Você já consumiu ou adquiriu produtos de uma empresa pequena ou em crescimento? Conte sua experiência e quais são, na sua opinião, os pontos que podem ser mudados no marketing e propaganda dessa instituição, para que assim ela consiga o seu espaço no mercado.
9. Numa visão geral, de 1 a 5, como você avalia a tentativa de alguns empreendedores em levar seu marketing para as plataformas digitais, levando em consideração fatores como, criatividade, pesquisa de público, investimento e especialização?
10. Avaliando todas as suas respostas e levando em consideração as experiências que você teve, quais dicas daria para essas pessoas que possuem dificuldade em se destacar no mercado por meio do seu marketing ou que estão estagnadas em pensamentos e métodos antigos para atrair o público?


APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO DE KARYNE KIMBERLY



Centro
São Paulo



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO



Etec
Paulista, José Bento
Cânego José Bento
Jacareí

Termo de Consentimento – Coleta de Dados para TCC

Eu, Karyne Kimberly Aiqueira Alves,
portador(a) do RG 59.219.015-9, residente no endereço
R. José Antônio Guedes, nº 87 Jardim Paraíso,
entendo os propósitos acadêmicos, os procedimentos metodológicos e os objetivos
desta pesquisa realizada por Adinele de Jesus Silva Ribeiro
; portador(a) do RG 64.177.910-0,
residente no endereço Av. Joaquim Bernardino de Souza, 76,
Vila Nova Alanca - Jacareí, SP,
aluno(a) do Curso de Administração da
Etec Cônego José Bento, situada à Av. Nove de Julho, 745 - Jd. Pereira do Amparo
CEP 12327-682


AUTORIZO, portanto, o uso de imagem e dos resultados obtidos nesta
entrevista para fins de pesquisa. AUTORIZO, também, a divulgação pública dos
resultados deste trabalho e de minha imagem e entendo que os mesmos não serão
usados para fins lucrativos.

Jacareí, 02 de dezembro de 2024

Karyne Kimberly A. Alves
Assinatura: Sujeito da Pesquisa

Adinele de Jesus S. Ribeiro
Assinatura: Promotor(a) da Pesquisa

APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO DE WEBERT TADEU

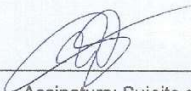



Termo de Consentimento – Coleta de Dados para TCC

Eu, Webert Tadeu das Santos,
portador(a) do RG 37.824.633-1, residente no endereço
32.320-050 Alameda das Tipuínas, Jardim Beira Rio, Jacareí-SP
entendo os propósitos acadêmicos, os procedimentos metodológicos e os objetivos
desta pesquisa realizada por Cira Beatriz Martins de Souza
portador(a) do RG 59.514.712-4,
residente no endereço R. Farmacêuticos Luiz Antônio de Souza,
218, Planalto Regina, Santa Branca-SP
aluno(a) do Curso de Administração da
Etec Cônego José Bento, situada à Av. Nove de Julho, 745 - Jd. Pereira do Amparo
CEP 12327-682


AUTORIZO, portanto, o uso de imagem e dos resultados obtidos nesta
entrevista para fins de pesquisa. AUTORIZO, também, a divulgação pública dos
resultados deste trabalho e de minha imagem e entendo que os mesmos não serão
usados para fins lucrativos.

Jacareí, 02 de setembro de 2024


Assinatura: Sujeito da Pesquisa


Assinatura: Promotor(a) da Pesquisa

APÊNDICE E – TERMO DE CONSENTIMENTO DE RENAN VINÍCIUS



Termo de Consentimento – Coleta de Dados para TCC

Eu, Renan Vinicius de Souza,
 portador(a) do RG 64912565-4, residente no endereço
R. Arthur maíno, 552, Jd. Paraíso,
 entendo os propósitos acadêmicos, os procedimentos metodológicos e os objetivos
 desta pesquisa realizada por Marcia Estela da Silva Barros
 _____, *portador(a) do RG 63961596-X,
 residente no endereço Rua Gertrudes da Silva, 105, Jardim
Allucquerque, Santa Branca - SP,
 aluno(a) do Curso de administração da
 Etec Cónego José Bento, situada à Av. Nove de Julho, 745 - Jd. Pereira do Amparo
 CEP 12327-682


AUTORIZO, portanto, o uso de imagem e dos resultados obtidos nesta
 entrevista para fins de pesquisa. AUTORIZO, também, a divulgação pública dos
 resultados deste trabalho e de minha imagem e entendo que os mesmos não serão
 usados para fins lucrativos.

Jacareí, 02 de dez. de 2024

Renan V. de Souza
 Assinatura: Sujeito da Pesquisa

Marcia Estela da S. Barros
 Assinatura: Promotor(a) da Pesquisa

APÊNDICE F – TERMO DE CONSENTIMENTO DE MANUELA TONEL




Termo de Consentimento – Coleta de Dados para TCC


Eu, Manuela Tereza Tonel,
 portador(a) do RG 60.117.185-8, residente no endereço
Rua Miguel Luiz de Souza - Santa Branca,
 entendo os propósitos acadêmicos, os procedimentos metodológicos e os objetivos
 desta pesquisa realizada por Camila de Fátima Ceron Bento
 _____, portador(a) do RG 63767964-7,
 residente no endereço Rua Antichristianine Buzan de Toledo, 210 - Jardim Olímpia,
Santa Branca, São Paulo,
 aluno(a) do Curso de Administração da
 Etec Cónego José Bento, situada à Av. Nove de Julho, 745 - Jd. Pereira do Amparo
 CEP 12327-682

AUTORIZO, portanto, o uso de imagem e dos resultados obtidos nesta
 entrevista para fins de pesquisa. AUTORIZO, também, a divulgação pública dos
 resultados deste trabalho e de minha imagem e entendo que os mesmos não serão
 usados para fins lucrativos.

Jacaréi, 02 de 12 de 2024




 Assinatura: Sujeito da Pesquisa



 Assinatura: Promotor(a) da Pesquisa

APÊNDICE G – TERMO DE CONSENTIMENTO DE PAULA CRISTINA



Termo de Consentimento – Coleta de Dados para TCC

Eu, Paula Cristina F. da Silva Barros,
 portador(a) do RG 41827649-1, residente no endereço
Rua Geraciina da Silva, 105, Jardim Albuquerqu, Santa Branca-SP
 entendo os propósitos acadêmicos, os procedimentos metodológicos e os objetivos
 desta pesquisa realizada por Maria Estela da Silva Barros
 _____; portador(a) do RG 63961596-X,
 residente no endereço Rua Geraciina da Silva, 105, Jardim
Albuquerque, Santa Branca - SP,
 aluno(a) do Curso de administração da
 Etec Cônego José Bento, situada à Av. Nove de Julho, 745 - Jd. Pereira do Amparo
 CEP 12327-682

AUTORIZO, portanto, o uso de imagem e dos resultados obtidos nesta
 entrevista para fins de pesquisa. AUTORIZO, também, a divulgação pública dos
 resultados deste trabalho e de minha imagem e entendo que os mesmos não serão
 usados para fins lucrativos.

Jacareí, 02 de dez. de 20 21

Paula CFS Barros
 Assinatura: Sujeito da Pesquisa

Maria Estela da S. Barros
 Assinatura: Promotor(a) da Pesquisa