

ETEC COTIA
ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

ANNA CAROLINA COELHO DE ARAÚJO
FRANCIELLY RIBEIRO SILVA
GIOVANNA LIMA DE ANDRADE
LAYLA GABRIELLY DE BRITO FERREIRA
MARIA EDUARDA LIMA DO NASCIMENTO
MARINA MEL RIBEIRO SILVA
SAMIRA NOEMÍ PEDROSO COSTA

O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NOS PEQUENOS
EMPREENDIMENTOS DE COTIA E REGIÃO

Estudo de Caso Bia Chocolates

ANNA CAROLINA COELHO DE ARAÚJO
FRANCIELLY RIBEIRO SILVA
GIOVANNA LIMA DE ANDRADE
LAYLA GABRIELLY DE BRITO FERREIRA
MARIA EDUARDA LIMA DO NASCIMENTO
MARINA MEL RIBEIRO SILVA
SAMIRA NOEMÍ PEDROSO COSTA

**O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NOS PEQUENOS
EMPREENHIMENTOS DE COTIA E REGIÃO**

Estudo de Caso Bia Chocolates

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Cotia, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma de Técnico de Nível Médio em Administração sob a orientação da Professora Gisele Leite da Silva.

**COTIA- SP
NOVEMBRO / 2024**

ANNA CAROLINA COELHO DE ARAÚJO
FRANCIELLY RIBEIRO SILVA
GIOVANNA LIMA DE ANDRADE
LAYLA GABRIELLY DE BRITO FERREIRA
MARIA EDUARDA LIMA DO NASCIMENTO
MARINA MEL RIBEIRO SILVA
SAMIRA NOEMÍ PEDROSO COSTA

**O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NOS PEQUENOS
EMPREENHIMENTOS DE COTIA E REGIÃO**

Estudo de Caso Bia Chocolates

Aprovada em: _____ / _____ / _____

Conceito: _____

Banca de Validação:

_____ - Presidente da Banca

Professor.....

Etec Cotia

Orientador

Professor

Etec Cotia

Professor

Etec Cotia

COTIA – SP

2024

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer a Deus por ter nos dado forças e nos ajudar até aqui.

Somos gratos a nossa família e amigos que nos incentivaram em momentos de questionamentos e dificuldades, e por entenderem nossa ausência. Queremos mostrar, também, a nossa gratidão à orientadora Gisele Leite da Silva, que nos conduziu de forma brilhante, levando-nos para um futuro profissional e acadêmico melhor.

Por fim, desejamos agradecer ao grupo, pelo esforço e dedicação pelo trabalho efetuado.

EPÍGRAFE

Não se amoldem ao padrão deste mundo, mas transformem-se pela renovação da sua mente, para que sejam capazes de experimentar e comprovar a boa, agradável e perfeita vontade de Deus.

Romanos 12:2

RESUMO

Este estudo tem como objetivo compreender o impacto do marketing digital nos pequenos empreendimentos na cidade de Cotia e região. Dessa forma, o tema visa a disponibilização de instrumentos para o uso acessível dos meios digitais a gerações recentes, dado que a ferramenta é benéfica para os empreendedores que buscam uma maior visibilidade e aumento de vendas que, conseqüentemente, geram o lucro para o negócio.

Diante disso, utiliza-se cinco métodos de coleta de dados: pesquisa bibliográfica, quantitativa, de campo, documental, e para a complementação das análises de modo prático, o estudo de caso aplicado na doceria Bia Chocolates. O manuseio desses métodos relaciona-se com o objetivo de adquirir informações que comprovem a hipótese apresentada ao longo do trabalho. A partir dos dados coletados, é possível observar mudanças na visibilidade ou engajamento da empresa, destacando o uso satisfatório das mídias sociais, juntamente com o marketing viral, que colaboram para a validação da hipótese apresentada e estudada.

É importante ressaltar, que manter o marketing digital ativo nos pequenos empreendimentos torna-se essencial pela busca constante de melhora do estabelecimento. Sendo assim, de extremo crédito a permanência dos métodos utilizados no estudo de caso, juntamente aos demais apresentados que se relacionam ao segmento da empresa, de forma contínua e atualizado visando o alcance do público-alvo.

Palavras-chave: Marketing Digital; Engajamento; Pequenos Empreendimentos.

ABSTRACT

This study aims to understand the impact of digital marketing on small businesses in the city of Cotia and the region. In this way, the theme aims to provide instruments for the accessible use of digital media to recent generations, given that the tool is beneficial for entrepreneurs seeking greater visibility and increased sales that, consequently, generate profit for the business.

Therefore, five data collection methods are used: bibliographical, quantitative, field, documentary research, and to complement the analyzes in a practical way, the case study applied at the Bia Chocolates sweet shop. These methods are related to the objective of acquiring information that proves the hypotheses presented throughout the work. From the data collected, it is possible to observe changes in the company's visibility or engagement, highlighting the use of social media coverage, together with viral marketing, which contribute to validating the presented and specific hypotheses.

It is important to highlight that keeping digital marketing active in small businesses is essential due to the constant search for improving the establishment. Therefore, the continuation of the methods used in the case study, including the others presented that relate to the company's segment, in a continuous and updated way, is of utmost credit to the reach of the target audience.

Keywords: Digital Marketing; Engagement; Small Enterprises.

LISTA DE QUADROS, FIGURAS E SIGLAS

	p.
MPE: Micro e pequenas empresas	17
CNPJ: Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica	17
SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas	17
MEI: Microempreendedor Individual	17
PIB: Produto Interno Bruto	18
CAGED: Cadastro Geral de Empregados e Desempregados	18
APEX: Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos	18
ME: Microempresa	18
EPP: Empresa de Pequeno Porte	18
RFB: Receita Federal do Brasil	19
IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística	19
Gráfico 1: “Em qual cidade você reside?”	21
Gráfico 2: “Qual a sua faixa etária?”	22
Gráfico 3: “Você é um...”	22
Gráfico 4: “Você é...”	23
Gráfico 5: “Faz quantos anos que sua empresa está no mercado?”	23
Gráfico 6: “Qual dos tipos de marketing você utiliza em seu negócio?”	24
Gráfico 7: “Quais estratégias do marketing digital você utiliza em seu negócio?”	24
Gráfico 8: “Você considera que as estratégias do marketing digital utilizadas têm ajudado no(a)...”	25
Gráfico 9: “Você utiliza as redes sociais?”	25
Gráfico 10: “Com qual frequência, você observa propagandas ou conteúdo de pequenos empreendimentos e autônomos da sua região em seu feed das redes sociais?”	26
Gráfico 11: “Quando aparece um anúncio/propaganda, qual a sua reação ao visualizar?”	26
Gráfico 12: “Você considera que a comunicação do empreendimento da sua região com o consumidor é...”	27

Gráfico 13: “De que maneira você mais recebe publicidades e propagandas?”	27
Gráfico 14: “Dentro do marketing digital (divulgação da marca, produto ou serviço pela internet), quais critérios te atraem para a realização de uma compra?”	28
Imagem 1: “Faturamento – Mês de Maio”	30
Imagem 2: “Cronograma de Publicações – Mês de Outubro”	31
Imagem 3: “Cardápio do Dia das Crianças”	32
Imagem 4: “Faturamento – Mês de Outubro”	33
Imagem 5: “Diferencial – Lucro Líquido”	34
Imagem 6: “Engajamento – Contas com Engajamento”	34
Imagem 7: “Engajamento – Contas com Engajamento – 2”	35
Imagem 8: “Engajamento – Contas Alcançadas”	35
Imagem 9: “Análise SWOT”	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
2. DEFINIÇÃO E ORIGEM DO MARKETING	10
2.1 Definição de Marketing	10
2.2 Origem e Evolução do Marketing	10
2.3 O Marketing nos Dias Atuais	11
3. ESTRATÉGIAS DO MARKETING	11
3.1 Definição de Estratégia	11
3.2 Estratégias Utilizadas	11
3.2.1 Os 4P's de Marketing	12
3.2.2 Os 4C's do Marketing	13
4. DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL	14
4.1 Definição de Marketing Digital	14
4.2 Importância do Marketing Digital	14
5. ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL	15
5.1 Marketing de Conteúdo	15
5.2 Mídias Sociais	15
5.3 Marketing Viral	15
5.4 E-mail Marketing	16
5.5 Publicidade Online	16
5.6 Pesquisa Online	16
5.7 Monitoramento	16
6. PEQUENOS EMPREENDIMENTOS	17
6.1 Definição de Pequenos Empreendimentos	17
6.2 Pequenos Empreendimentos no Brasil	17
6.3 Pequenos Empreendimentos e o Contexto Econômico	18
6.4 Sobrevivência dos Pequenos Empreendimentos no Brasil	18
7. METODOLOGIA	19
7.1 Pesquisa Quantitativa	19
7.2 Estudo de Campo	20
7.3 Pesquisa Documental	21
8. ANÁLISE DE RESULTADOS	21
8.1 Empreendedores	22
8.1 Consumidores	25
9. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	28
10. ESTUDO DE CASO	29

10.1 Planejamento	30
10.2 Execução	31
10.3 Resultado	33
10.3.1 Faturamento	33
10.3.2 Engajamento	34
10.3.3 Consideração de Estudo de Caso	36
11. ANÁLISE SWOT	37
12. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	41
GLOSSÁRIO	46

1. INTRODUÇÃO

O estudo a ser empregado redige o impacto do marketing digital nos pequenos empreendimentos, compreendidos na cidade de Cotia e região. Dessa forma, será feito um estudo de caso na “Doceria Bia Chocolates”, a fim de analisar e desenvolver novas estratégias.

Atualmente os pequenos empreendimentos apresentam uma percepção inferiorizada em relação as demais empresas que possuem recursos financeiros mais desenvolvidos, como aponta o estudo feito pela Faculdade Multivix (BRAZ, Erivelton, et al., 2022). Dessa forma, o grupo optou pelo tema a fim de ter uma proximidade experimental, proporcionando um marketing mais acessível para a utilização dos recursos digitais pelas gerações X e Y.

Acredita-se que o crescimento do marketing para o meio digital, tem sido uma grande ferramenta para a propagação de novas ideias. Assim, há a necessidade de que o profissional de administração aprimore as suas habilidades e competências para se adequar às estratégias destacadas para o comportamento humano, marcado pela geografia e sociologia, a fim de alavancar o seu negócio.

Devido a atualização de novas tecnologias, a sociedade está em constante mudança, impactando a evolução do marketing digital para as empresas. Portanto, o estudo de estratégias se torna um fator importante para que os empreendimentos se diferenciem no meio competitivo, aplicando valores criativos e princípios que estejam de acordo com o perfil de determinada região, apresentando o posicionamento da empresa no mercado.

A partir dos preceitos estudados, este trabalho busca responder a seguinte questão: Qual a importância do marketing digital para o crescimento dos pequenos empreendimentos na região de Cotia?

Diante da problematização, percebe-se a importância do marketing digital em relação aos pequenos empreendimentos e os seus recursos financeiros. O marketing tradicional e suas ferramentas se tornam inviáveis, de modo a não acompanhar os novos costumes e valores da sociedade, implicando em seu investimento. Dessa forma, o grupo acredita que o uso do marketing digital aumenta a visibilidade dos pequenos empreendimentos, fazendo com que hajam benefícios relativos a seu capital para a empresa.

O objetivo geral deste trabalho é identificar a importância e a influência do marketing digital nos pequenos empreendimentos através de suas ferramentas.

De forma a atingir o objetivo geral, serão dispostos os seguintes objetivos específicos:

- Definição e origem do Marketing;
- Estratégias do Marketing;
- Definição e importância do Marketing Digital;
- Estratégias do Marketing Digital;
- Pequenos Empreendimentos;
- Análise de Campo;
- Estudo de Caso;
- Considerações Finais.

Com isso, as metodologias a serem empregadas no trabalho serão baseadas a partir dos objetivos de experimentação e análise da pesquisa. Dessa forma, serão utilizadas a metodologia bibliográfica, quantitativa, estudo de campo e documental.

A metodologia bibliográfica é uma pesquisa desenvolvida com base em um material já elaborado, constituindo-se de artigos científicos e acadêmicos, não oriundos da internet (GIL, 2008). Assim, assume uma série de procedimentos que buscam uma solução em prol do objeto de estudo, segundo LIMA e MIOTO (2007).

A pesquisa quantitativa é baseada na compreensão da realidade pela análise de dados brutos (SILVEIRA e GERHARDT, 2009). Sendo assim, ela é norteadada pelo positivismo e descreve os fenômenos a partir de estatísticas matemáticas.

O Estudo de Campo é realizado através de observações e entrevistas sobre a atividade de determinado grupo, procurando explicações para a realidade descrita, segundo GIL (2008).

A Pesquisa Documental é uma técnica de pesquisa, na qual as fontes de coleta de dados são primárias, ou seja, a partir de documentos, escritos ou não. Ela pode ser feita no momento em que ocorre o fato ou após o acontecimento (MARCONI e LAKATOS, 2017).

2. DEFINIÇÃO E ORIGEM DO MARKETING.

2.1. Definição de Marketing.

O marketing em sua vertente pode ser definido como uma função organizacional e conjunto de processos que através da comunicação, criação, e entrega de valor, busca identificar as necessidades não satisfeitas dos clientes, colocando no mercado produtos e serviços que atendam a procura do consumidor e proporcionem satisfação a estes, segundo as interpretações de COBRA (1992, p. 35) e KOTLER (2000, p.04).

2.2. Origem e Evolução do Marketing.

A palavra *marketing* é derivada do latim “*mercare*”, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga (SELEME, Acyr, et al, 2008). Dessa forma, pode-se compreender que o marketing existe desde o início do comércio, de modo que os mercadores promoviam um relacionamento de longo prazo, além da compra e venda. Assim, sabiam da necessidade do consumidor, podendo satisfazê-lo enquanto acrescentava-se do lucro (AMBLER, 2004, p.3).

No século XVI, com o advento das empresas capitalistas, a economia de mercado é desenvolvida, sendo marcada pelo comportamento humano, determinante na prática econômica e social (BARTELS, 1976). Assim, as características do marketing instauravam-se nos períodos da sociedade, relacionando-se com a procura do consumidor e a busca do indivíduo de gerar lucro, de modo a agregar à busca do cliente.

Nos séculos seguintes, XVII e XVIII, o mercantilismo propagou os produtos de modo a se encarar uma perspectiva exportadora, na qual o comerciante se utilizava de diversas formas para entregar o seu produto (SELEME, Acyr, et al, 2008). Assim, as décadas seguintes, juntamente com a Revolução Industrial, mostraria novas fundamentações para o que se conhece como marketing.

De acordo com CHAUVEL (2001), o marketing surgiu em meados do século XX, quando a economia de mercado no ocidente estava generalizada, de modo a acrescentar transformações nas relações econômicas que conferia à sociedade uma mediação regida por lei entre os produtores, comerciantes e consumidores.

Desse modo, com o seu desenvolvimento no contexto de mercado, criou novas perspectivas que o diferenciasssem das demais práticas organizacionais, que ao se relacionar com o ambiente adquiria mudanças em seu desenvolvimento (SELEME, Acyr, et al, 2008).

2.3. O Marketing nos Dias Atuais.

Com a chegada do século XXI, houve a demarcação de transformação de diversos aparelhos como a segmentação da televisão a cabo, telefonia celular e meios de comunicação, especialmente através da internet. A partir disso, foram instauradas pesquisas e publicações acerca do *webmarketing* e do comércio eletrônico, demonstrando mudanças nas relações de oferta de produtos, permitindo informações acerca deste para o cliente (SELEME, Acyr, et al, 2008).

3. ESTRATÉGIAS DO MARKETING.

3.1. Definição de Estratégia.

Estratégia consiste em um conjunto de planos e políticas que uma empresa busca adquirir para se manter em vantagem em relação aos concorrentes (SKINNER, 1969). Dessa forma, dentro do marketing ela é aplicada de modo a se desenvolver atividades em relação a tomada de decisão para obter o diferencial de mercado, segundo LUCE e TOALDO (2006).

Essas atividades são direcionadas em vertentes que buscam melhorar o desempenho da empresa, sendo através do mercado-alvo, posicionamento central e de preço, proposta de valor e estratégias de distribuição e comunicação, de acordo com os ideais de FERNANDES e BERTON (2005). Assim, a partir de PORTER (1986), deve-se aplicar uma estratégia que tenha muitos pontos fortes, garantindo a distinção entre os concorrentes, de modo que essa atividade se torne uma estratégia.

3.2. Estratégias Utilizadas.

O marketing assume as necessidades do consumidor que se relaciona com a capacidade da empresa de satisfazê-las. Assim, consegue relacionar as precisões aos objetivos e as missões da organização (KOTLER, 1998, p.28). Dessa forma,

torna-se essencial a participação do marketing nos demais setores de planejamento de metas e estratégias organizacionais, relacionadas com a gerência da empresa.

Desse modo, as estratégias demarcadas como posicionamento, cadeia de valor, modelo de análise competitiva, diferencial, foco e imagem, além da instauração de pesquisas de mercado, de forma a destacar os pontos fortes, fracos e ameaças do negócio, complementam e ajudam na tomada de decisão e definição de estratégias (SELEME, Acyr, et al, 2008).

Além disso, podem se destacar estratégias ligadas ao 4P's de Marketing, produto, praça, preço e promoção, que representam as variáveis para uma estratégia de atuação (KOTLER, 1998). Assim, de acordo com LAUTGERBORN (1990) e KOTLER (1998), essas características relacionam-se com os 4C's dos consumidores: necessidades do consumidor, custo, conveniência e comunicação.

3.2.1. Os 4 P's de Marketing.

As estratégias de marketing se tornam efetivas quando a empresa, a partir de seu diferencial, consegue passar à frente dos concorrentes (KOTLER, 1998). Assim, como ferramenta de vantagem competitiva, pode-se estabelecer a ideia do mix de marketing, ou seja, os 4P's (KOTLER, 1998).

O produto, segundo KOTLER e ARMSTRONG (2007), é algo que pode ser oferecido a um mercado para aquisição, de modo a satisfazer as necessidades do consumidor.

A partir disso, é denominado o preço, que de acordo com LAS CASAS (2006), KOTLER e ARMSTRONG (2007), é a quantia que se cobra por um produto ou serviço, de forma a ser notada pelo consumidor que deseja adquirir o produto. Com isso, o preço faz com que haja valor às coisas, caracterizando o esforço da empresa para a aplicação de recursos na produção.

Segundo KOTLER e KELLER (2006), o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, além de ser variável, de modo que pode ser alterado com mais frequência. Ele é fortemente influenciado pelos concorrentes, sendo possível a determinação de estratégias sob a perspectiva de fornecedores e consumidores (LAS CASAS, 2006).

A promoção é caracterizada por KOTLER (1998), como um conjunto de ações e estratégias sobre o produto que estimulam a divulgação e comercialização. A partir dela, há o envolvimento de recursos de propaganda, sendo qualquer anúncio ou

comunicação persuasiva que é veiculada durante determinado período em um espaço pago ou doado por uma organização (CHURCHILL e PETER, 2000). Ela pode ser combinada com a promoção de vendas, de modo que há uma pressão do marketing sobre o produto de forma a fomentar a demanda deste (CHURCHILL e PETER, 2000).

Assim, adiciona-se como ferramenta a relação pública, desenvolvendo um relacionamento com os distintos públicos e promovendo a marca (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). A partir desse relacionamento, é possível identificar as necessidades do cliente e implementá-las na empresa.

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (2007), praça é um conjunto de organizações independentes voltadas ou participantes no oferecimento do produto ou serviço. A partir disso, é necessário que haja o processo de distribuição que demarca o fluxo físico e nominal do produto até o consumidor final ou empresarial (BOONE e KURTZ, 1998). Dessa forma, esse processo pode ser direto, com a participação de terceiros, ou indireto, através do atacado e varejo (DIAS et. al., 2003).

3.2.2. Os 4C's do Marketing.

Os 4C's do marketing – cliente, custo, conveniência e comunicação – definem os produtos através da perspectiva do consumidor, estabelecendo estratégias com o foco no cliente (CASTIGLIONI, 2019, p.61). Com base nessas estratégias, é necessário analisar e criar um relacionamento de proximidade entre a empresa e o público para que haja uma percepção acerca das mudanças de mercado e comportamentos e interesse do cliente (CASTIGLIONI, 2019, p.61). Dessa forma, o conceito de cliente é baseado em dar importância ao consumidor, bem como investigar as suas percepções sobre a sociedade (BORGES e FARIA, 2023).

Segundo BORGES e FARIA (2023), a etapa do custo é caracterizada pela pesquisa de quanto o cliente está disposto a pagar, oferecendo um preço justo mediante aos benefícios oferecidos e valor agregado em relação a concorrência (CASTIGLIONI, 2019, p.62).

Assim, há a relação desses aspectos com a conveniência que conduz o produto até o consumidor de forma a evitar transtornos e problemas, definindo estratégias para agregar uma melhor logística de distribuição (BORGES e FARIA, 2023).

Dessa forma, a comunicação, condizente ao último elemento do mix do consumidor, apresenta informações sobre o produto que estimulam o cliente a aderir uma necessidade (BORGES e FARIA, 2023). Com isso, a ferramenta destaca

estratégias que estimulam o consumidor a comprar os produtos (CASTIGLIONI, 2019, p.62).

4. DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL.

4.1. Definição de Marketing Digital.

Internet é um conjunto de redes de computadores que servem milhões de pessoas no mundo, de forma a assegurar a veiculação permanente de comunicação (LIMEIRA, 2011, p.19). A partir dela a empresa é capaz de oferecer produtos e serviços em diversos canais para os clientes de forma individual (KOTLER, 2007, p.26).

Assim, com essa ideologia, o marketing digital se consolidou como um conjunto de ações de marketing veiculadas por canais eletrônicos, como destacado anteriormente, de modo que o cliente possa controlar a quantidade e a categoria de informação a ser recebida (LIMEIRA, 2010, p.10).

Dessa forma, a internet passou a ser uma ferramenta que atinge a todos os públicos. Com os avanços dos meios digitais e sociais, o consumidor se mostrou com um forte comportamento de pesquisa, estando mais atento aos atributos de produto e a experiência de outros usuários após a compra (REZ, 2016, p.37).

4.2. Importância do Marketing Digital.

O marketing digital assume benefícios como o conforto, rapidez, custos baixos, informações, a criação de um relacionamento com o cliente e possibilidade de coleta de dados com eficácia, de acordo com LAS CASAS (2012, p. 336). Assim, as empresas podem realizar pesquisas que influenciam as suas estratégias, identificando falhas e aplicando melhorias, segundo PEÇANHA (2018).

Além disso, a partir da perspectiva de PEÇANHA (2018), as organizações fazem campanhas e publicações, de modo que os consumidores podem interagir, opinar e indicar para as demais pessoas através das plataformas, aumentando o engajamento e a visualização da marca e mantendo a percepção da exigência, ou seja, da necessidade do público.

A tecnologia criou novas formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, criando produtos que supram a necessidade deles (KOTLER e ARMSTRONG, 2007,

p.18). Assim, o marketing digital apresenta quatro vantagens, segundo PEÇANHA (2018), que devem ser evidenciadas, sendo: análise e mensuração, interativa, oportunidades para as empresas e o direcionamento.

5. ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL.

As estratégias do marketing digital, segundo TORRES (2009), podem ser destacadas por um modelo que demarca sete ações: marketing de conteúdo, marketing de mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento.

5.1. Marketing de Conteúdo.

O marketing de conteúdo pode ser descrito como as informações disponibilizadas para o consumidor, seja em formato de texto, comparação e análise de produtos, vídeo ou áudio. Assim, segue-se as etapas para a complementação de sua estratégia, que busca responder as seguintes perguntas: quem é o público-alvo? O que se pretende dele? Como é o seu comportamento? Quais informações ele busca? E qual conteúdo e como produzir? (TORRES, 2009).

5.2. Mídias Sociais.

As mídias sociais são sites na internet que oferecem ao usuário o poder de criação e compartilhamento de informação, de forma que este pode ser tanto o produtor, quanto o consumidor do conteúdo, segundo TORRES (2009, p.113). Com isso, de acordo com AMARO (2014), é capaz de se tornar um canal de aproximação e de relacionamento entre a marca e o cliente.

5.3. Marketing Viral.

O marketing viral, a partir de TORRES (2009), tem o objetivo de produzir conteúdo e desenvolver ações que sejam do interesse de muitos, de forma a estimular a divulgação do público-alvo, que através da internet, o vídeo, o texto, a informação e a imagem, são espalhados rapidamente.

Assim, segundo GRAHAM (1999), esse tipo de marketing é caracterizado por mensagens virtuais que devem ser eficientes para que os consumidores a repassem, aumentando as visualizações dessa informação. Dessa forma, ele tem o objetivo de

estimular o marketing de forma natural a partir dos usuários da internet, dissipando a ideia com um esforço pequeno, mas que demanda o planejamento para a execução (MAZZON, ANDRADE e KATZ, 2006).

De acordo com MESQUITA (2015), para que os conteúdos tenham um retorno eficaz, os especialistas de publicidade e propaganda os produzem conforme tendências do comportamento humano. Um exemplo disso, é a psicologia das cores, descrita por ROCHA (2014), que diz que as cores têm o poder de influenciar as decisões das pessoas, a partir de impactos psicológicos e da forma que construída.

A partir das ideias de GONÇALVES, SOUZA e SILVA (2014), o marketing viral consegue alcançar grandes resultados, uma vez que atinge diversos públicos devido o acesso à internet. Assim, os usuários adquirem a necessidade de comprar o produto através da divulgação contida nele.

5.4. E-mail Marketing.

O e-mail marketing visa que a propaganda alcance o maior número de pessoas, sendo a forma mais antiga de marketing digital, se configura de forma a divulgar e-mails para um determinado grupo, sendo semelhante ao sistema de cartas, entretanto com o custo inferior (TORRES, 2009).

5.5. Publicidade Online.

A publicidade online destaca-se por um conjunto de ações que visam divulgar a marca ou produto da empresa, podendo ou não ser similares as ações de publicidade convencionais. (AMARO, 2014).

5.6. Pesquisa Online.

A pesquisa online configura uma etapa importante do sistema de estratégias, de modo que os pontos de interesse e questionamentos para melhorar a execução sejam supridos. Assim, ao realizar pesquisas em sites de buscas, blogs e mídias sociais, além de sites concorrentes, torna-se necessária a instauração de ações mais criativas para o setor (AMARO, 2014).

5.7. Monitoramento.

O monitoramento garante a possibilidade de medição e análise dos resultados. Com isso, a estratégia implantada ao requerer investimentos, deve-se gerar retornos

que podem ser observados através do monitoramento (TORRES, 2010). Atualmente, as plataformas obtêm essas análises através do *login* do usuário e pelos cookies.

6. PEQUENOS EMPREENDIMENTOS.

6.1. Definição de Pequenos Empreendimentos.

Pequenos empreendimentos são formados a partir de ações empreendedoras. Sendo assim, promove o desenvolvimento econômico através da inovação, criando e transformando produtos, serviços e métodos de produção (SCHUMPETER, 1911).

O empreendedorismo é fruto das práticas e dos valores das pessoas (DRUKER, 2003). Dessa forma, associa-se com a ideia de criação de novos negócios e desenvolvimento de micro e pequenas empresas (TEIXEIRA e FEITOZA, 2015). Assim, segundo DRUKER (2003), há a possibilidade de alocação de recursos para o surgimento de novas oportunidades.

O empreendedor é aquele que imagina, planeja e desenvolve estratégias a partir do mercado, segundo KIRZNER (1973). A inovação torna-se necessária para que as empresas complementem a sua competitividade, implantando melhorias na organização (AZOLAY e SHANE, 2001). Assim, ela agrega valor aos seus produtos, promovendo a imagem da empresa e aumentando o seu lucro, segundo a perspectiva de MELO, MACHADO e JESUS (2010).

6.2. Pequenos Empreendimentos no Brasil.

Os pequenos empreendimentos ou micro e pequenas empresas (MPE's) no Brasil demarcam-se como importantes para a contextualização econômica e social. Sendo que, segundo dados do Ministério da Fazenda, 15,7 milhões de CNPJ's ativos no país são de Microempreendedores Individuais (CUSTÓDIO, 2024). Assim, esse levantamento condiz com 73% das empresas formais do Brasil, de acordo com o SEBRAE (CUSTÓDIO, 2024).

A partir da ideia do gerente de relacionamento com o cliente do SEBRAE, Ênio Pinto, o MEI deu visibilidade para muitos negócios que estavam na informalização (CUSTÓDIO, 2024). Conforme essa afirmação, as principais atividades a serem destacadas são serviços com salão de beleza, vestuário e alvenaria, segundo CUSTÓDIO (2024).

Como destacado anteriormente, essas empresas contribuem significativamente para o desenvolvimento econômico e social, necessitando de políticas de apoio, que quando aplicadas, desenhadas e coordenadas corretamente, conseguem reduzir índices da desigualdade econômica e social (BEVILÁQUA, 2018).

6.3. Pequenos Empreendimentos e o Contexto Econômico.

Os pequenos empreendimentos são um dos principais agentes da economia brasileira, de forma que possui capacidade geradora de empregos e pela desconcentração dos estabelecimentos (KOTESKI, 2004). Dessa forma, pode-se destacar que contemplam 54% da geração de empregos formais para a economia (BEVILÁQUA, 2018).

A partir disso, pode-se destacar que para aumentar a competitividade da economia, é necessária que haja aumento na produtividade dessas empresas, de forma que contemplam grande parte das empresas ativas no Brasil, segundo BEVILÁQUA (2018).

Em 2023, o índice de desempenho econômico desses pequenos empreendimentos demonstrou um faturamento duas vezes maior que o produto interno bruto (PIB). Além de que oito a cada dez empregos, segundo o cadastro geral de empregados e desempregados (CAGED), foram gerados através dessas pessoas jurídicas (BEVILÁQUA, 2018).

Ademais, há relações das empresas de caráter pequeno e médio porte, com negociações com o mercado externo, demarcando, em 2001, o índice de 64% de firmas exportadoras que através dessa relação, segundo a agência brasileira de promoção de exportações e investimentos (APEX), contribuiu com US\$ 8 bilhões em vendas que demonstraram 12% das exportações nacionais (KOTESKI, 2004).

6.4. Sobrevivência dos Pequenos Empreendimentos no Brasil.

A sobrevivência em relação ao fechamento das empresas está atrelada a diversos fatores. Assim, segundo dados do SEBRAE, após 5 anos de atividade, há uma relação de mortalidade de 29% das MEI's, 21,6% das ME's e 17% das EPP's. De modo que, as atividades destacadas pelas empresas que decaem estão relacionadas ao comércio (30,2%), indústria de transformação (27,3%) e serviços (26,6%).

De acordo com o levantamento feito pelo Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, publicado na ferramenta “Mapa de Empresas” do governo, no ano de 2023 houve uma quantia de 1.714.847 empresas abertas, sendo que 675.257 foram fechadas no segundo quadrimestre desse mesmo ano. A partir disso, se configurou, de acordo com o Mapa das Empresas, que haviam 20.798.291 empresas ativas, de modo que dentre elas 93,5% são microempresas ou de pequeno porte.

Devido essa precisão, o SEBRAE realizou uma análise das bases de dados da RFB e de pesquisas de campo entre 2018 e 2021, que permitiu verificar as causas de mortalidade empresarial. Assim, destaca-se a falta de conhecimento e experiência no ramo, aberturas por necessidade, menor iniciativa de aperfeiçoamento do negócio, menos acesso ao crédito e falta de esforços de capacitação.

Dessa forma, perante esses resultados o Governo Federal tem como intenção a formulação de políticas públicas para melhorar a economia. Assim, com a criação de políticas que levem a geração de ministérios que assegurem os pequenos negócios, pode gerar uma confiança aos empreendedores e investidores (FRANÇA, 2023).

7. METODOLOGIA

Este capítulo dedica-se a redigir acerca das metodologias a serem aplicadas para a validação do estudo desenvolvido, partindo da tese a respeito do impacto do marketing digital nos pequenos empreendimentos e a sua influência nas decisões dos consumidores da cidade de Cotia e região. Sendo assim, serão utilizadas as metodologias de pesquisa quantitativa, estudo de campo e pesquisa documental.

7.1. Pesquisa Quantitativa.

A pesquisa quantitativa empregada de forma anônima para a aprovação do estudo foi baseada na bibliografia, sendo desenvolvido um questionário com ramificação para empreendedores (que oferecem um produto/serviço com ou sem CNPJ) e consumidores, buscando analisar o impacto do marketing digital na cidade de Cotia e região.

A partir disso, o universo de pesquisa destacado por programas demográficos como o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) para pequenos

empreendedores se encontra em uma quantidade de 135.155. Nesse sentido, o mesmo ocorre para os consumidores em um universo de 270.609.

O formulário foi aberto no dia 26 de agosto de 2024, com o objetivo de conseguir resultados e amostras válidas para a experimentação. Com isso, o questionário foi divulgado pelas integrantes nas redes sociais, incluindo Instagram, Facebook e WhatsApp, de forma que os indivíduos pudessem ter acesso à pesquisa e respondê-la de modo anônimo.

Dessa forma, a pesquisa ficou em aberto no decorrer de duas semanas, findando no dia 06 de setembro de 2024. Durante esse período, foram coletados dados referentes às perguntas disponibilizadas no questionário, obtendo um índice de, aproximadamente, 0,05% em relação ao universo de pesquisa para os empreendedores, correspondendo a 63 respostas, e aproximadamente, 0,08% para consumidores, 208 respostas, de modo a contemplar Cotia e as cidades circunvizinhas.

7.2. Estudo de Campo.

A aplicação do formulário com perguntas baseadas no referencial teórico, garantiu a viabilidade de divulgação para coleta de respostas além dos meios digitais, de modo a se utilizar a abordagem de metodologia como estudo de campo, visando a intensificação dos dados e o aumento de amostras válidas.

Com isso, as integrantes do grupo foram direcionadas a pontos da cidade, como os bairros Jardim Isis e Mirante da Mata e o Shopping Granja Vianna, no período da tarde, no qual há uma grande concentração de pessoas e comércios, buscando atender as duas ramificações destacadas pelo conjunto: consumidores e empreendedores.

Vale destacar que os meios para a validação de amostras, foram utilizados desde a publicação do formulário, integrando-se com a divulgação de modo pessoal do grupo com a população. No entanto, essa ação foi intensificada no dia 05 de setembro de 2024, onde os métodos de divulgação foram ampliados para a coleta de respostas significativas em relação à pesquisa quantitativa, oferecendo uma abordagem direta e pessoal.

7.3. Pesquisa Documental.

A pesquisa documental foi implementada a partir da busca de documentos para a realização do Estudo de Caso. A partir disso, de acordo com a programação exposta para a contemplação da hipótese de como o marketing digital impacta os pequenos empreendimentos da cidade de Cotia e Região, foram buscados documentos relacionados aos faturamentos dos primeiros meses do ano de 2024.

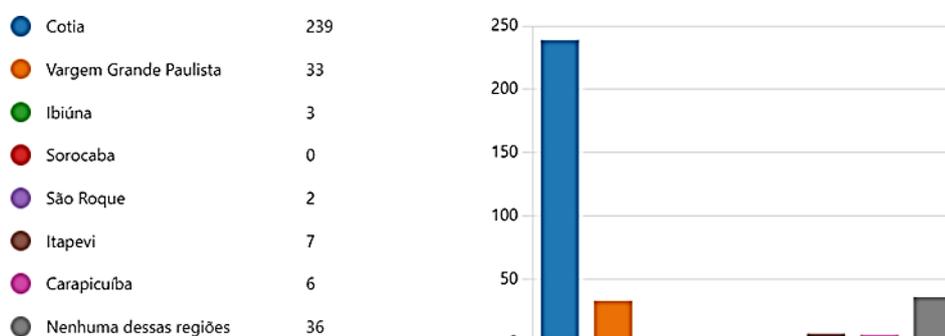
Sendo assim, foi discutido com a dona da Doceria “Bia Chocolates” de forma a entender o enquadramento do empreendimento e, principalmente, as relações de suas vendas durante o ano.

Com isso, destaca-se o faturamento do mês de maio para a execução da análise do Estudo de Caso, em comparação ao faturamento do mês de outubro, de modo a se utilizar das planilhas de controle financeiro da empresa, desenvolvidas de forma autoral pela empreendedora, e disponibilizadas para a contemplação do trabalho, verificando, assim, as mudanças contempladas pelo período.

8. ANÁLISE DE RESULTADOS

O questionário foi disponibilizado com o intuito de estudar acerca do impacto do marketing digital nos pequenos empreendimentos de Cotia e região. As questões foram divididas em dois segmentos, para melhor observar o comportamento dos consumidores e as estratégias utilizadas por pequenos empreendedores.

Gráfico 1: “Em qual cidade você reside?”



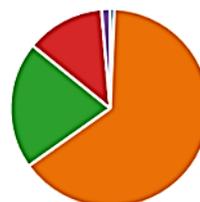
Fonte: Autoral.

Essa pergunta visa verificar se os respondentes residem na região do universo da pesquisa. Assim, observa-se que, no gráfico 1, 82,41% dos indivíduos

respondentes residem em Cotia, sendo o maior índice da questão. Em seguida, 11,37% moram em Vargem Grande Paulista, 2,41% em Itapevi, 2,06% em Carapicuíba, em 1,03% em Ibiúna e 0,68% em São Roque. Porém, 12,41% não fazem parte do universo da pesquisa.

Gráfico 2: “Qual a sua faixa etária?”

● Até 12 Anos	2
● 13 - 29 Anos	187
● 30 - 42 Anos	60
● 43 - 59 Anos	37
● +60	4



Fonte: Autoral.

Essa questão tem o objetivo de eliminar as amostras menores de 12 anos, pertencentes a geração Alpha, de modo a finalizar o formulário para esses indivíduos.

No gráfico 2, 64,5% dos indivíduos possuem 13 a 29 anos, 20,70% têm 30 a 49 anos, 12,76% com 43 a 59 anos, 1,38% com mais de 60 anos, enquanto 0,68% não correspondem ao universo da pesquisa.

Gráfico 3: “Você é um...”

● Empreendedor (vende algum pr...	73
● Consumidor.	215

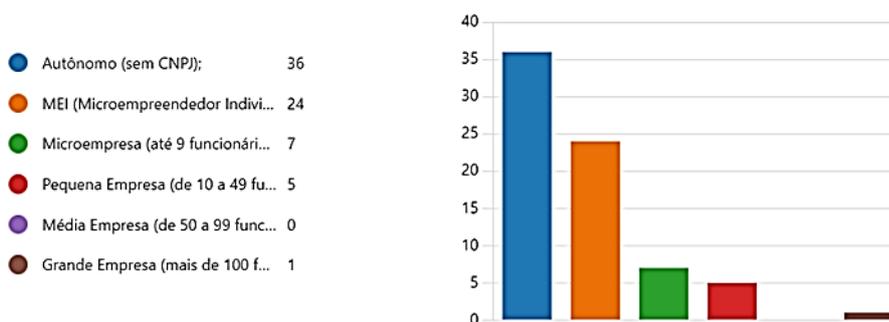


Fonte: Autoral.

O gráfico 3, demonstra a divisão das amostras entre empreendedores e consumidores. Assim, nota-se que 74,65% se identificam como empreendedores (vende algum produto ou presta algum serviço com ou sem CNPJ), enquanto 25,35% são consumidores.

8.1. Empreendedores.

O questionário foi separado com o propósito de absorver os resultados do impacto da aplicação do Marketing Digital nos pequenos empreendimentos.

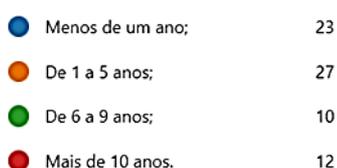
Gráfico 4: “Você é...”

Fonte: Autoral.

O objetivo dessa questão, é saber com qual tipo de empreendedor a amostra se encaixa, sendo autônomos (sem CNPJ), Microempreendedor Individual (MEI), Microempresa (até 9 funcionários), Pequena Empresa (de 10 a 49 funcionários) e Grande Empresa (mais de 100 funcionários).

A resposta obtida pela questão 4, estabelece a divisão entre as empresas de Pequeno, Médio e Grande Porte e ressalta que a maioria dos empreendedores são autônomos, ou seja, 49,32% não contém CNPJ.

Em seguida, MEI'S com 32,88%, Microempresas com 9,59%; pequenas empresas com 6,85% e as Grandes Empresas com 1,37%, não se encaixam no Universo da Pesquisa.

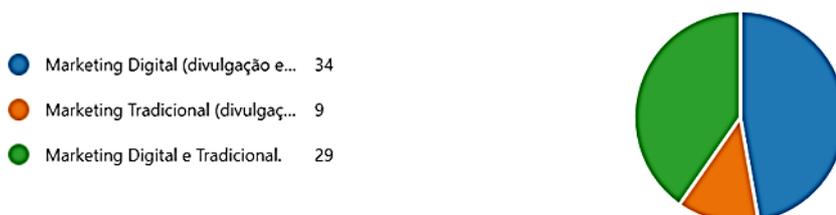
Gráfico 5: “Faz quantos anos que sua empresa está no mercado?”

Fonte: Autoral.

O intuito dessa questão, é saber há quanto tempo a empresa está ativa no mercado. Com isso, observando os resultados da questão 5, conclui-se que a maior parte dos empreendimentos está no mercado de 1 a 5 anos, representando 38%. Em seguida, encontram-se as empresas com menos de um ano de atividade com 32%.

Os empreendimentos com mais de 10 anos ocupam o terceiro lugar, com a porcentagem de 17%, enquanto aqueles com 6 a 9 anos são a menor categoria em termos de quantidade, com 12%.

Gráfico 6: “Qual dos tipos de marketing você utiliza em seu negócio?”

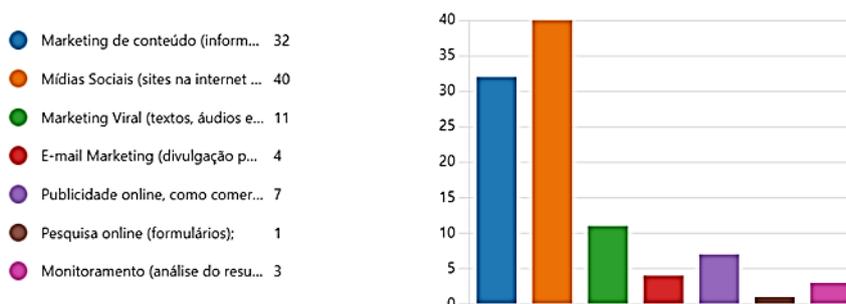


Fonte: Autoral.

O objetivo desse gráfico, é dividir as empresas que utilizam somente o Marketing Digital, daquelas que usam apenas o Marketing Tradicional e aquelas que utilizam os dois. Assim, se a resposta for somente o Marketing Tradicional, será anulada, de modo que esse tipo de marketing não se encaixa no nosso universo da pesquisa.

Analisando a questão 6, é evidente que as empresas utilizam mais o Marketing Digital, que ocupa a primeira posição com 47,22%. Em segundo lugar, estão os empreendimentos que utilizam uma combinação de Marketing Digital e Tradicional, com 40%. O Marketing Tradicional aparece em terceiro lugar com menos respostas, obtendo uma porcentagem de 12,50%.

Gráfico 7: “Quais estratégias do Marketing Digital você utiliza em seu negócio?”



Fonte: Autoral.

O intuito desse gráfico, é entender quais estratégias do marketing digital as empresas utilizam em seu negócio.

Observando os resultados da questão 7, é possível notar que grande parte dos empreendimentos utilizam a estratégia das Mídias Sociais, obtendo uma porcentagem de 40,82%. Em seguida, o Marketing de Conteúdo com 32,65%; as estratégias de Marketing Viral, logo após, com 11,22%; Publicidade online, como comerciais, com 7,14%; E-mail Marketing com 4,08%, Monitoramento com 3,06% e por último as Pesquisas Online com 1,02%.

Gráfico 8: “Você considera que as estratégias de marketing digital utilizadas têm ajudado no (a)...”



Fonte: Autoral.

A pergunta busca identificar os resultados das ferramentas do marketing digital e em qual área elas impactam o negócio. Sendo assim, analisando a questão 8, admite-se que o Marketing Digital tem ajudado os empreendedores no alcance do público, obtendo uma porcentagem de 34,35%. Em seguida no aumento de vendas com 29,01; engajamento com 21,37% e publicidade com 15,27%.

8.2. Consumidores.

O questionário dos consumidores é resultado de uma das divisões feitas pela ramificação do formulário, que tem o intuito de avaliar o comportamento dos consumidores em relação à implantação do marketing digital.

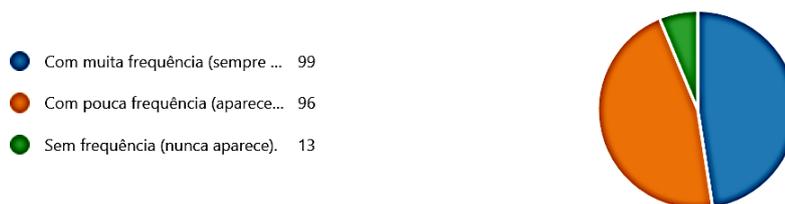
Gráfico 9: “Você utiliza as redes sociais?”



Fonte: Autoral.

Essa questão tem o objetivo de dividir as respostas dos consumidores que têm acesso às redes sociais. Conforme observado no gráfico 9, 96,74% dos consumidores fazem uso das redes sociais, enquanto 3,26% não as utilizam, portanto, não estão inclusos no universo da pesquisa.

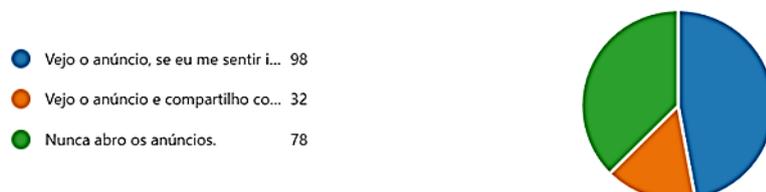
Gráfico 10: “Com qual frequência, você observa propagandas ou conteúdo de pequenos empreendimentos e autônomos da sua região em seu *feed* das redes sociais?”



Fonte: Autoral.

De modo a avaliar a frequência com que propagandas são distribuídas no meio online em relação aos pequenos empreendedores da região, pode ser visto no gráfico 10, que a maior parte dos consumidores têm alta frequência em observar propagandas de pequenos empreendimentos, com um índice de 47,60%. Enquanto 46,15% tem pouca frequência em observar as propagandas desses pequenos empreendimentos, e 6% nunca vem propagandas desse gênero.

Gráfico 11: “Quando aparece um anúncio/propaganda, qual a sua reação ao visualizar?”

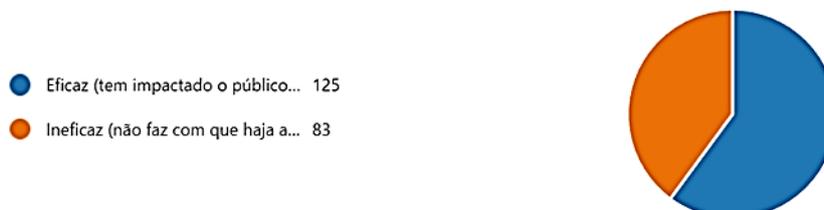


Fonte: Autoral.

Com o objetivo de analisar o comportamento de consumidores mediante propagandas e possíveis compras no ambiente on-line por influência de anúncios, o gráfico relata que 11, 47,11% veem o anúncio, e caso se sintam interessados,

compram o produto e indicam, 38% nunca assistem anúncios e 15% veem o anúncio e compartilham.

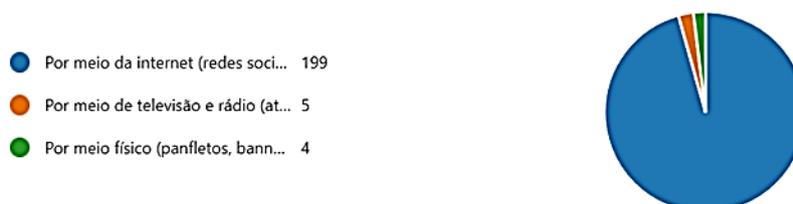
Gráfico 12: “Você considera que a comunicação do empreendimento da sua região com o consumidor é...”



Fonte: Autoral.

O gráfico demonstra o impacto da comunicação de empreendimentos localizados na região dos respondentes. A partir disso, 60,09% consideram que a comunicação dos empreendimentos de sua região é eficaz, de modo a impactar o público e fazer com que se tenha curiosidade de procurar a respeito do produto ou serviço oferecido. Enquanto 39,9% consideram a comunicação ineficaz e não faz com que haja a vontade de adquirir ou saber sobre o produto ou serviço.

Gráfico 13: “De que maneira você mais recebe publicidades e propagandas?”

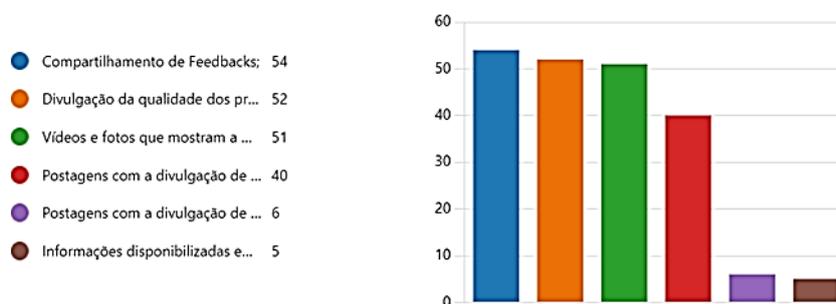


Fonte: Autoral.

Essa pergunta tem o propósito de saber a forma com que o público consumidor mais recebe propagandas e seus meios de veiculação.

Através do gráfico 13, 95,67% recebem publicidades e propagandas por meio da internet (redes sociais e aplicativos), 2,40% através de televisão e rádio (através de comerciais) e 1,92% recebem propagandas por meio físico (panfletos, banners, boca a boca, entre outros).

Gráfico 14: “Dentro do marketing digital (divulgação da marca, produto ou serviço pela internet), quais critérios te atraem para a realização de uma compra?”



Fonte: Autoral.

Essa questão avalia os critérios de marketing digital que mais atraem o cliente, fazendo-o realizar uma compra, como divulgação da marca, produto ou serviço pela internet.

Nota-se no gráfico 14, que 25,4% consideram o compartilhamento de feedbacks como mais atrativo e influenciador para a realização de uma compra. 25% responderam a divulgação da qualidade dos produtos utilizados, 24,51% referentes aos fatores de vídeos e fotos que mostram a montagem/*make off* do produto/serviço são mais atrativos, 19,23% consideram a postagem com a divulgação de preços, 2,88% acreditam que postagens com a divulgação de links, enquanto 2,40% acreditam que para realizar uma compra, as informações disponibilizadas nos próprios meios de comunicação.

9. DISCUSSÃO DE RESULTADOS.

Com a formulação dos resultados dispostos no questionário, pode-se perceber que se obteve a quantidade de 271 amostras válidas. Dessa forma, em sua maioria, se encontram na cidade de Cotia, expondo, majoritariamente, a faixa etária da Geração Z.

Sendo assim, é possível destacar que os pequenos empreendimentos estão inseridos no mercado em um período de um a cinco anos, de forma a se utilizar, em grande parte, das ferramentas do marketing digital atraindo o seu público, como relatado pelos consumidores, através das redes sociais.

Percebeu-se, também, que dentre as estratégias utilizadas pelos empreendedores para a divulgação do seu negócio, corresponde, principalmente, ao marketing de conteúdo, mídias sociais e marketing viral, impactando positivamente no alcance do público, aumento de vendas e engajamento.

A influência das ferramentas citadas, contribuem para que haja uma maior visibilidade dos pequenos empreendimentos nas redes sociais dos consumidores da região, de modo que garantam que haja uma melhor comunicação a respeito do produto/serviço oferecido.

A partir da implantação de uma comunicação eficaz, especialmente no meio digital, o público adquire confiança e necessidade de conhecer e divulgar o empreendimento. Dessa forma, os critérios que influenciam essa atitude por parte dos consumidores podem ser destacados pelo compartilhamento de feedbacks e divulgação dos produtos e serviços, demonstrando a qualidade do negócio.

10. ESTUDO DE CASO.

A realização do estudo de caso para a complementação da pesquisa acerca do impacto do marketing digital nos pequenos empreendimentos de Cotia e região, é baseada em um negócio autônomo (sem CNPJ) de Caucaia do Alto, distrito da cidade de Cotia, denominado como “Bia Chocolates”. Dessa forma, o empreendimento oferece produtos comestíveis ao público, de modo a se destacar os doces envolvendo chocolates.

A loja admite o oferecimento de serviço de modo pessoal, ou seja, pela distribuição e divulgação do produto “frente a frente” ao cliente, utilizando-se, majoritariamente, do marketing tradicional. Assegura, também, o uso do marketing digital com as ferramentas básicas, usufruindo do aplicativo de mensagens WhatsApp para a propaganda, relacionando os seus conteúdos a postagens nos *status* da própria dona e família e, também, o Instagram, sendo que este não era atualizado com frequência.

A partir disso, foi levantado o faturamento do mês de maio, período em que a empresa esteve trabalhando para atender os pedidos para o Dia das Mães e demais encomendas cotidianas.

Imagem 1: “Faturamento – Mês de Maio”.

Bia Chocolates		
Faturamento - Mês de Maio		
Data	Encomenda	Receita
10/05/2024	25cx - mini trufas + 2 corações com mini trufas + 2 cones de brigadeiro	R\$ 264,00
10/05/2024	2 cones prestígio + 2 cones maracujá + 2 cones limão	R\$ 42,00
10/05/2024	1 coração com mini trufas	R\$ 25,00
12/05/2024	Cones e trufas	R\$ 122,00
22/05/2024	50 brigadeiros + 50 beijinhos + 50 brigadeiros de paçoca	R\$ 130,00
Total Receitas		R\$ 583,00
Total Custos		R\$ 200,00
Lucro Líquido		R\$ 383,00

Fonte: Disponibilizada pela empresa “Bia Chocolates”.

Como demonstrado pela planilha, o faturamento da Bia Chocolates tem se mostrado baixo, até mesmo em meses com variações em relação aos feriados. Assim, busca-se a implantação de ações e ferramentas utilizadas no marketing digital e informações coletadas na pesquisa quantitativa para que haja um aumento nos níveis de divulgação, engajamento e vendas.

10.1. Planejamento.

Para a concessão das ações e a busca dos resultados esperados, foi desenvolvido um plano de marketing digital para a realização do estudo de caso. Dessa forma, foi disposto a ideia de ampliar a utilização do WhatsApp, criando um Canal de Transmissão, no qual serão divulgados atualizações em relação a promoções e novos produtos, atingindo o seu principal público.

Além disso, considera-se a perspectiva da criação de um perfil no TikTok, de modo que é uma rede que promove a divulgação e engajamento de vídeos de forma rápida e acentuada.

Com isso, foi estabelecido o cronograma de postagem que estabelece postagens nas segundas, quartas, sextas-feiras e, em alguns casos, aos finais de semana do mês de outubro, visto que o período promove os feriados de Dia das Crianças, Dia dos Professores e a comemoração do Halloween, admitindo-se os horários de 12h (meio-dia) e 17h (dezesete horas).

Imagem 2: “Cronograma de Publicações – Mês de Outubro”.

Bia Chocolates			
Cronograma de Publicações - Mês de Outubro			
Dia	Data	Ferramenta	Postagem
Quarta - Feira	02/10/2024	Divulgação	Postagem de Chocolate - Instagram
Sexta - Feira	04/10/2024	Marketing de Conteúdo	"Quem Somos" - WhatsApp e TikTok
Sexta - Feira	04/10/2024	Marketing de Conteúdo	Explicação do Dia das Crianças - Instagram
Segunda - Feira	07/10/2024	Marketing de Conteúdo	Make Off - Dia das Crianças - Instagram e TikTok
Quarta - Feira	09/10/2024	Marketing de Conteúdo	Cardápio - Dia das Crianças - WhatsApp e Instagram
Sexta - Feira - 12h	11/10/2024	Marketing Viral	Vídeo de humor - Promoção Dia das Crianças - WhatsApp, Instagram e TikTok
Sexta - Feira - 15h	12/10/2024	Marketing de Conteúdo	Explicação do Dia dos Professores - Instagram
Sexta - Feira - 17h	11/10/2024	Marketing de Conteúdo	Cardápio - Dia dos Professores - WhatsApp e Instagram
Segunda - Feira	14/10/2024	Marketing Viral	Vídeo de humor - Promoção Dia dos Professores - WhatsApp, Instagram e TikTok
Quarta - Feira	16/10/2024	Marketing de Conteúdo	Explicação sobre os benefícios do chocolate - WhatsApp e Instagram
Sexta - Feira	18/10/2024	Marketing de Conteúdo	Divulgação de Produto - WhatsApp e Instagram
Sexta-Feira	25/10/2024	Marketing Viral	Vídeo de Humor - WhatsApp, Instagram e TikTok
Sábado	26/10/2024	Marketing Viral	Vídeo de humor - Halloween - WhatsApp, Instagram e TikTok
Segunda - Feira	28/10/2024	Marketing Viral	Vídeo de humor - Promoção de Halloween - WhatsApp, Instagram e TikTok
Quarta - Feira - 12h	30/10/2024	Marketing Viral	Vídeo de humor - Divulgação de Produtos - WhatsApp, Instagram e TikTok
Quarta - Feira - 17h	30/10/2024	Divulgação	Divulgação de Produto - WhatsApp e Instagram

Fonte: Autoral.

10.2. Execução.

A realização do planejamento pelo grupo é baseada no cronograma imposto para o mês de outubro, de forma a se destacar determinadas postagens para que se tenham os resultados esperados para o estudo de caso.

O primeiro tópico a ser destacado é o “Quem Somos?” para a divulgação, principalmente, no Canal de Transmissão disposto pela rede do WhatsApp. Sendo demonstrado pelo seguinte texto:

“Olá, somos a Bia Chocolates, uma doceria caseira que garante doces de alta qualidade para os nossos clientes.

Fazemos doces que envolvem o manuseio do chocolate, sendo o nosso principal produto cotidiano as irresistíveis trufas e cones.

Começamos com a distribuição de Ovos de Páscoa para nossa família. Em 2020, decidimos expandir para a venda aos demais consumidores.

Estamos localizados em Caucaia do Alto, na cidade de Cotia, onde realizamos as nossas encomendas e as entregamos.

Os nossos doces são produzidos com chocolates e ingredientes de qualidade, prezando pela higiene e uma melhor embalagem dos nossos produtos.

Nosso objetivo é fazer com que você tenha uma ótima experiência com os nossos doces, desde o atendimento até o sabor.

Obrigada pela preferência!”

Outro aspecto a ser destacado, é o cardápio em prol da propagação do feriado do Dia das Crianças, de forma a criar engajamento a partir dos vídeos de *make off*, e gerar interesse por parte do público para agregar um maior faturamento e resultado do marketing digital.

Imagem 3: “Cardápio do Dia das Crianças”.



Fonte: Autoral.

Neste Cardápio foram utilizados determinados recursos que garantem o interesse do público, desde a utilização da identidade visual e paleta de cores utilizada

pela empresa. Assim, foram inseridas fotos dos produtos do Dia das Crianças, de forma a envolver a visão e o paladar do público.

Adicionou-se, também, os contatos da empresa, para que os consumidores consigam, de maneira fácil, ter acesso ao pedido de encomendas do empreendimento.

10.3. Resultado.

Ao final do período, após a execução do planejamento, relacionando-se com os conteúdos pesquisados, desenvolvidos e publicados no período se obteve os seguintes resultados:

10.3.1. Faturamento.

A respeito do faturamento obtido no período de um mês, iniciando-se no dia 01 e findando no dia 31 de outubro, pode se destacar os aspectos de faturamento:

Imagem 4: “Faturamento – Mês de Outubro”.

Bia Chocolates		
Faturamento - Mês de Outubro		
Data	Encomenda	Receita
04/10/2024	Mini Trufas	R\$ 65,00
08/10/2024	Cones e Trufas	R\$250,00
18/10/2024	Bolo de Aniversário	R\$ 120,00
25/10/2024	Produtos a pronta entrega	R\$ 100,00
Total Receitas		R\$535,00
Total Custos		R\$ 180,00
Lucro Líquido		R\$355,00

Fonte: Disponibilizada pela empresa “Bia Chocolates”.

Dessa forma, observa-se que teve um diferencial de R\$28,00 entre o Faturamento do mês de maio e de outubro, considerando os valores de venda relacionados aos produtos, apresentando os respectivos gastos quanto à produção. Assim, destaca-se:

Imagem 5: “Diferencial – Lucro Líquido”.

Bia Chocolates	
Diferença de Faturamento Maio e Outubro	
Diferença Lucro Líquido de Maio e Outubro	R\$ 28,00
Maior Lucro Líquido	R\$ 383,00
Mês de Maior Faturamento	Maio

Fonte: Disponibilizada pela empresa “Bia Chocolates”.

10.3.2. Engajamento.

Com a atribuição das publicações, levando em consideração a não ocorrência de redes sociais em relação à atualizações anteriormente pela marca, de forma a se observar um engajamento baixo, estabelece-se a relação de aumento de engajamento de maneira significativa, apurando os dados:

Imagem 6: “Engajamento – Contas com Engajamento”.



Fonte: Indicativos disponibilizados pelo Instagram da empresa “Bia Chocolates”.

Imagem 7: “Engajamento – Contas com Engajamento – 2”.



Fonte: Indicativos disponibilizados pelo Instagram da empresa “Bia Chocolates”.

Imagem 8: “Engajamento – Contas Alcançadas”.



Fonte: Indicativos disponibilizados pelo Instagram da empresa “Bia Chocolates”.

Com essas informações, compreende-se que o engajamento foi o principal aspecto de resultado para o estudo de caso, demonstrando que 91,5% das contas alcançadas através das publicações, eram de não seguidores, onde somente 8,5% seguiam a conta. Assim, a maioria dos colaboradores do perfil social, possui envolvimento no Instagram, favorecendo para que o conteúdo fosse entregue aos consumidores e público-alvo do negócio.

10.3.3. Consideração de Estudo de Caso.

A elaboração e execução do Estudo de Caso, possibilitou a compreensão do benefício da aplicação do marketing digital para a divulgação e conhecimento da marca em relação aos consumidores de determinada região, visto que a colaboração do empreendedor à criação de conteúdos torna-se indispensável e fundamental para que o resultado seja atingido positivamente.

Apesar de não se observar diferenças a respeito do faturamento mensal, o grupo acredita que a perpetuação do estudo por tempos prolongados e constantes, seguindo a programação, seria essencial para que a relação de vendas e marketing digital fosse estabelecida com êxito. Além disso, é necessário ressaltar que se torna imprescindível a colaboração do próprio empreendedor, ou seja, disponibilidade para execução dos produtos, para que a imagem da marca seja definida.

Assim, pode-se analisar que o marketing digital possibilita a distribuição do conhecimento, e propicia à empresa relações suscetíveis a aplicação de estratégias de fidelização de clientes através de suas publicações, seja por humor, conteúdos educativos ou relacionados a produção.

É importante ressaltar que, dentro das visualizações geradas pelos indicadores, a maior parte se destaca pelo compartilhamento de vídeos de promoções que relacionam o humor aos doces oferecidos pela empresa colaborando aos sentimentos e propostas que eles proporcionam ao cliente em sua experiência.

Observa-se, também, que dentre as redes sociais utilizadas (Instagram, TikTok e WhatsApp), o Instagram forneceu maior engajamento, entregando o conteúdo publicado aos consumidores e público-alvo, tornando o engajamento relacionado ao perfil da empresa maior, visto que colaborou para que as publicações fossem compartilhadas, resultando em procura do empreendimento pelos usuários para encomendas futuras.

11. ANÁLISE SWOT.

A Matriz SWOT, é destacada, segundo DAYCHOUW (2007), como uma ferramenta para efetuar análises de ambiente, de modo a se utilizar na gestão de planejamento. Assim, ela é aplicada para verificar as estratégias de uma organização. Dessa forma, ela analisa os fatores internos de uma instituição (forças e fraquezas), bem como as questões externas (oportunidades e ameaças) que podem influenciar o cenário da empresa (SAMONETTO, 2013).

A análise interliga as estratégias e permite que a empresa tenha uma visão ampla de seus pontos fortes e fracos. A partir disso, quando os fatores positivos de uma empresa estão ajustados com as questões analíticas para satisfazer as oportunidades do mercado, a empresa pode garantir a competitividade a longo prazo (RODRIGUES, et al., 2005).

A partir disso, há a relação da hipótese do impacto do marketing digital nos pequenos empreendimentos, implantando a seguinte análise:

Imagem 9: “Análise SWOT”.

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
	Strenghts (Forças)	Weaknesses (Fraquezas)
Fatores Internos	<ul style="list-style-type: none"> •Ganho de visibilidade da marca; •Aumento de vendas; •Possibilidade de alcance de novos públicos; •Fidelização de clientes; •Posicionamento dos valores do empreendimento. 	<ul style="list-style-type: none"> •Identidade visual inadequada; •Falta de Conhecimento sobre o seu público; •Falta de percepção e consciência sobre a importância do marketing.
	Oportunities (Oportunidades)	Threats (Ameaças)
Fatores Externos	<ul style="list-style-type: none"> •Feriados; •Aplicativos; •Promoções; •Parcerias e redes de contato. 	<ul style="list-style-type: none"> •Concorrência; •Infraestrutura (internet); •Mudanças constantes de tendências; •Aumento descontrolado de demanda.

Fonte: Autoral.

O ganho da visibilidade da marca é uma potencial força do marketing digital, principalmente para pequenos empreendimentos. Ao criar uma rede da sua marca no meio digital, há conseqüentemente um aumento da visibilidade dos produtos, da marca e dos seus valores. Seguindo essa perspectiva, há a possibilidade de alcançar novos públicos, e assim, fidelizar os clientes por meio de uma comunicação direta e um relacionamento próximo com o público-alvo e potenciais compradores (através de publicidade e postagens no meio digital, por exemplo). Dessa forma, ao ter uma rede

consolidada nas plataformas digitais feita por pequenas empresas com as potenciais forças citadas, há um aumento de vendas, principalmente pela possibilidade de ampla transmissão da mensagem da marca e o posicionamento da imagem fazendo uso do marketing digital.

Acerca das fraquezas, uma pequena empresa pode enfrentar vários problemas ao ter uma identidade visual inadequada. Isso pode impactar negativamente sua imagem, afastar clientes e dificultar o reconhecimento da marca. Além disso, há desafios em relação a aplicação do seu marketing, de forma que sem um conhecimento prévio do seu público a empresa não tem uma compreensão clara das necessidades e preferências dos clientes e as campanhas publicitárias podem não ressoar, resultando em baixo retorno sobre investimento.

Sendo assim, a falta de percepção e consciência sobre a importância do marketing pode levar pequenos empreendedores a negligenciar essa área. Muitas vezes, acreditam que o marketing e a publicidade exigem um grande investimento para serem eficazes, e, por isso, acabam priorizando outros aspectos do negócio. No entanto, essa escolha pode gerar diversos problemas, como baixa visibilidade da marca, dificuldade em atrair clientes e desvantagem competitiva. Pequenas empresas que não investem em marketing correm o risco de ficarem atrás de concorrentes, sejam eles grandes ou pequenos, mas que adotam estratégias de marketing mais robustas. Esses fatores impactam diretamente o desempenho e os resultados financeiros da empresa.

A partir disso, destacam-se as oportunidades que os fatores externos proporcionam para o marketing, demonstrando que os feriados são relacionados às publicações em aplicativos que, assim como as redes sociais, são utilizados para meios de comunicação e para o reconhecimento de empreendimentos, oferecendo vídeos e fotos de todo o processo dos produtos e os resultados obtidos. Com isso, são agregadas promoções, juntamente com parcerias e redes de contatos, que fornecem ao público propagandas promocionais em relação ao desconto aplicado ao produto e maior engajamento perante a colaboração.

Em relação aos fatores externos e negativos contribuintes ao marketing digital, ou seja, as ameaças, cita-se a concorrência em que estabelecimentos com ferramentas digitais bem aplicadas demonstra questões de competitividade na região. Outro aspecto, é a infraestrutura acerca da internet, de forma que locais sem acesso à tecnologia e sinais de rede, faz com que haja limitações de divulgação.

Perante isso, pode se relacionar com os pontos anteriores, as mudanças de tendências no mercado, que são atreladas à dificuldade das empresas se atualizarem, visto que as mídias sociais contribuem para a alteração constante de vontades e desejos do público-alvo e consumidores. Assim, acarreta-se ao mercado, o aumento descontrolado de demanda, que devido à visibilidade dada pelo resultado do marketing digital, os índices dos pedidos de produtos seriam maiores, ocasionando em conflitos para a administração da produção.

12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho teve como objetivo analisar a questão da importância do marketing digital para os pequenos empreendimentos de Cotia e região, de forma a ser discutido que, com a aplicação desta vertente do marketing, haveria um impacto positivo em relação ao aumento de visibilidade, bem como de divulgação, que influenciaria a demanda e procura de determinado produto, agregando ao capital da empresa. A partir desse estudo, comprova-se que a hipótese foi validada.

Em virtude do referencial teórico pesquisado e desenvolvido, entende-se que o marketing digital está atrelado a diversas ferramentas que contribuem para o estabelecimento de estratégias que configuram uma melhor análise para o segmento de mercado da empresa em que será aplicado. Assim, fundamenta-se que cada instrumento contribui para um determinado índice de aumento de público relacionado aos conteúdos, seja educacional, humor e sensacionalista ou de divulgação, correspondendo ao marketing de conteúdo, viral e de publicidade, respectivamente. Dessa forma, contribuem positivamente, se aplicados durante períodos significativos e de maneira correta, para o aumento de vendas, engajamento e visualização da imagem da marca por parte do público. Com base nos dados obtidos no formulário aplicado, pode-se observar o impacto positivo do marketing na internet no amplo alcance do público, de forma que a ferramenta reforça a importância da presença online, dado a grande competitividade do mercado atual, para aumentar o crescimento das vendas, bem como um fator essencial para o contato entre os pequenos empreendimentos e o público consumidor.

Como demonstrado pelo estudo de caso, é necessário que haja planejamento para a efetuação da aplicação do marketing digital, visando a fundamentação correta para que os esforços investidos atinjam o objetivo da empresa. Sendo assim, é preciso entender o segmento da empresa e o foco que ela possui no mercado atual, buscando compreender as tendências da sociedade, adequando as propostas para que o marketing possa ser eficaz e atinja o público-alvo de forma que o desejo de consumo se torne necessidade para satisfazer as suas sensações. A partir disso, é necessário descobrir e aplicar as redes sociais mais suscetíveis para que o planejamento seja feito com eficácia. Assim, espera-se que o empreendedor aplique suas forças e investimentos para que a produção seja idealizada segundo os conteúdos programados. Com isso, o marketing digital, segundo o planejamento e o foco, seria aplicado para que o resultado indicasse índices positivos para o empreendimento.

REFERÊNCIAS

ARLENGA, Aretha A. P. Guimarães Trindade et al. **POLÍTICAS E INICIATIVAS DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**: potenciais efeitos sobre a formalização e o emprego. Reads, Brasília, p. 1-5, fev. 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Giovanni-Bevilaqua/publication/322807952/Políticas_e_Iniciativas_de_apoio_as_micro_e_pequenas_empresas_potenciais_efeitos_sobre_a_formalizaçao_e_o_emprego/links/5aa456f7a6fdccd544baa53a/Políticas-e-Iniciativas-de-apoio-as-micro-e-pequenas-empresas-potenciais-efeitos-sobre-a-formalizaçao-e-o-emprego.pdf. Acesso em: 14 jun. 2024.

BARBANTE, Luiz Abdala Jabur; ABRÃO, Maria Carolina Golin; GONZALEZ, Inayara Valéria Defreitas Pedroso; PELISSARI, Anderson Soncini. **Estratégias de Marketing e Vantagem Competitiva**: estudo de caso das vendas de seminovos da concessionária toyopar em Londrina-pr. 2009. 16 f. -Simpósio De Excelência Em Gestão E Tecnologia. Editora da UFRGS, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/47716326.pdf>.> Acesso em: 01 jun. 2024.

BORGES, Andreia Pereira; FARIA, Denilda Caetano de. **O COMPOSTO DE MARKETING NA CONCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE UMA REDE VAREJISTA DE PALMAS – TO**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 9, n. 9, p. 1235–1250, 2023. DOI: 10.51891/rease.v9i9.11238. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/11238>. > Acesso em: 13 jun. 2024.

CASAGRANDE, Erich. **Marketing Digital**: o que é, como fazer e tendências para 2022. o que é, como fazer e tendências para 2022. 2022. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/marketing-digital/>. >Acesso em: 25 maio 2024.

CASASSEO, Felipe Benin. MAKING OF ou MAKING OFF. 2019. Disponível em: <https://www.aluralingua.com.br/artigos/making-of-ou-making-off-conheca-a-forma-correta-em-ingles> . Acesso em: 05 nov. 2024.

CRUZ, Diogenes Marco de Brito *et al.* **APLICAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO A PARTIR DA ANÁLISE SWOT**: um estudo numa empresa de tecnologia da informação. 2017. 15 f. - Curso de Engenharia de Produção, Faculdade Santíssimo Sacramento, Sergipe, 2017. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/7595/2/AplicacaoAnaliseSWOT.pdf>. Acesso em: 09 out. 2024.

CUSTÓDIO, Paloma. **Brasil tem 15,7 milhões de microempreendedores individuais**: número representa 73% do total de empresas formais do país. 2024. Brasil 61. Disponível em: <https://brasil61.com/n/brasil-tem-15-7-milhoes-de-microempreendedores-individuais-bras2411699>. Acesso em: 14 jun. 2024.

DICIO DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Busca do dicionário. 2024. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/w.dicio.com.br/>. Acesso em: 05 nov. 2024.

DICIONÁRIO INFORMAL. Dicionário inFormal. 2024. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/> . Acesso em: 05 nov. 2024.

DICIONÁRIO PRIBERAM. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. 2024. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/>. Acesso em: 16 ago. 2024.

FREITAS, Lucas Martini de et al. **MARKETING DIGITAL**: estudo de caso sobre ferramentas digitais de auxílio no marketing. 2018. 108 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sistema de Informação, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/rosed/Downloads/TCC%20Marketing%20Digital.pdf> >Acesso em: 25 maio 2024.

FREITAS, Vinícius Borges. **A evolução do marketing e os conceitos de marketing social**. Brasil, 2020. Disponível em:

[https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A evolu%C3%A7%C3%A3o do Marketing e os conceitos de Marketing Social.pdf](https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A%20evolu%C3%A7%C3%A3o%20do%20Marketing%20e%20os%20conceitos%20de%20Marketing%20Social.pdf) >Acesso em: 03 mai. 2024.

KOTESKI, Marcos Antonio. **AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO CONTEXTO ECONÔMICO BRASILEIRO**: pequenos empreendimentos geram emprego e renda, apesar do insuficiente apoio governamental. Fae Business, Curitiba, v. 8, n. 8, p. 16-18, maio 2008. Disponível em: <https://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16570546884843246.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2024.

LOPES, Brenner. **Pequenas Empresas Empreendedorismo e Gestão**. Belo Horizonte: Poisson, 2017. 197 p. Disponível em: https://www.poisson.com.br/livros/pequenas_empresas/volume1/Pequenas_Empresas_vol1.pdf. >Acesso em: 1 jun. 2024.

LUCCHESI, Reinaldo Nascimento. **Marketing**: da origem à sociedade de consumo. 2010. 23 f. Monografia (Especialização) - Curso de Marketing, Faculdade Estácio de Sá de Ourinhos - Faeso, Ourinhos, 2010.

MACERON FILHO, Oswaldo. **A ANÁLISE SWOT E SUA RELEVÂNCIA PARA O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**. 2014. 14 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão e Desenvolvimento Regional, Universidade de Taubaté, Taubaté, 2014. Disponível em: https://unitau.br/files/arquivos/category_154/MCH0396_1427385441.pdf. Acesso em: 09 out. 2024.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira et al. **Os 4 P 's do Marketing**: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do norte do rio grande do sul. 2012. 17 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012. Disponível em: [file:///C:/Users/aluno/Downloads/Os4PsdoMarketing-umaAnliseemumaEmpresaFamiliardoRamodeServiosdoNortedoRioGrandedoSul.%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/aluno/Downloads/Os4PsdoMarketing-umaAnliseemumaEmpresaFamiliardoRamodeServiosdoNortedoRioGrandedoSul.%20(1).pdf). >Acesso em: 13 jun. 2024.

MARQUES, Kédyma et al. **A UTILIZAÇÃO DO MARKETING VIRAL PARA A POPULARIZAÇÃO DA MARCA**. 2018. 20 f. TCC (Graduação) - Curso de Sistemas de Informação., Multivix, Cachoeiro de Itapemirim, 2018. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/a-utilizacao-do-marketing-viral-para-a-popularizacao-da-marca.pdf>. > Acesso em: 13 jun. 2024.

Ministério do Empreendedorismo. **Brasil registra aumento de 5,1% de empresas abertas nos últimos quatro meses de 2023**: mapa de empresas detectou ampliação total de 0,7% no ano passado em comparação a 2022. 2024. Disponível em: [https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202401/memp-divulga-aumento-de-5-1-de-empresas-abertas-nos-ultimos-quatro-meses-de-2023#:~:text=Os%20resultados%20revelam%20um%20saldo,e%20microempreendedores%20individuais%20\(MEI\)](https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202401/memp-divulga-aumento-de-5-1-de-empresas-abertas-nos-ultimos-quatro-meses-de-2023#:~:text=Os%20resultados%20revelam%20um%20saldo,e%20microempreendedores%20individuais%20(MEI)). Acesso em: 21 jun. 2024.

NATOMADA PRODUÇÕES (São Paulo) (ed.). **O que é: Facebook**. 2024. Disponível em: <https://natomadaproducoes.com.br/glossario/o-que-e-facebook/#:~:text=atrav%C3%A9s%20de%20publicidade.-,O%20que%20%C3%A9%20o%20Facebook,a%20v%C3%ADdeos%20criados%20por%20usu%C3%A1rios> . Acesso em: 05 nov. 2024.

OXFORD LANGUAGES (org.). Dictionary-pt. 2024. Disponível em: <https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>. Acesso em: 16 ago. 2024.

PORTO EDITORA. Dicionários. 2024. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa>. Acesso em: 16 ago. 2024.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. **MARKETING DIGITAL**: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Revista Científica Semana Acadêmica - Issn 2236-6717, Fortaleza, v. 1, n. 000104, p. 1-26, 13 fev. 2017. Mensalmente. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>.> Acesso em: 25 maio 2024.

SEBRAE (Brasil). **A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**: ainda é grande o número de empresas que não conseguem sobreviver. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 21 jun. 2024.

SILVA, Andréia Aparecida da; SILVA, Natalia Salmont da; BARBOSA, Valéria de Almeida; HENRIQUE, Marcelo Rabelo; BAPTISTA, José Abel. **A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica**: um estudo de caso em uma escola de idioma de São Paulo. 2010. 11 f., Unicastelo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/26714255.pdf>. Acesso em: 04 out. 2024.

SOUZA, Gabriela Mattos de; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. **MARKETING DIGITAL**: um estudo de caso na empresa mks engenharia Ltda. 2012. 25 f. Curso de Administração, Faculdade Capivari, Capivari, 2012. Disponível em: https://www.fucap.edu.br/dashboard/biblioteca_repositorio/b7e3422216a9bb5434a65d519f5256bd.pdf >Acesso em: 25 maio 2024.

WHATSAPP. Como criar e compartilhar atualizações de status. 2024. Disponível em: https://faq.whatsapp.com/643144237275579/?locale=pt_BR&cms_platform=iphoneb. Acesso em: 05 nov. 2024.

GLOSSÁRIO

Advento: aparecimento, chegada (de alguém ou algo). Aquilo que começa ou se institui.

Alvenaria: construção. Processo de construção de parede, muro ou obra similar que consiste na moldagem de material granuloso, misturado com um ligante. Arte, ofício ou ocupação de pedreiro ou alvanéu.

Circunvizinhas: Flexão do verbo circunvizinhar na: 2ª pessoa do singular do presente do indicativo. Permanecer nos arredores de; estar localizado na circunvizinhança, nas proximidades ou na vizinhança de.

Concessão: Ato ou efeito de conceder.

Cookies: [Informática] Pequeno ficheiro de texto, criado e usado pelo servidor de alguns sites para, no computador ou dispositivo, identificar o seu usuário e registrar algumas informações da sua atividade na Internet.

Demográficos: Relativo à demografia ou à estatística da população (ex.: crescimento demográfico).

Êxito: O que tem bom resultado, boas vendas ou muita popularidade.

Facebook: Uma rede social online que permite a conexão entre pessoas em uma plataforma digital. Ela possibilita que usuários criem perfis, compartilhem conteúdos e interajam com outras pessoas ao redor do mundo.

Feedbacks: Retroação das correções e regulações de um sistema de informações sobre o centro de comando do sistema; ação exercida sobre as causas de um fenômeno pelo próprio fenômeno. Resposta ou comentário de reação a alguma coisa.

Fidelização: Ato ou efeito de fidelizar ou de se fidelizar. Obrigação contratual de se manter como cliente ou consumidor de um serviço durante determinado tempo (ex.: fidelização de dois anos).

Halloween: Dia das Bruxas. Festa que ocorre oficialmente no dia 31 de outubro, presente em alguns países de cultura anglo-americana, em que crianças saem fantasiadas à noite em busca de "doces ou travessuras"; festa das bruxas.

Informalização: ato ou efeito de informatizar, de prover de meios informáticos. Organização de um serviço (empresa, agência, firma) de acordo com as exigências da informática, isto é, por processos que implicam a utilização de um computador.

Instagram: Trata-se de uma rede social compatível para celulares que possuem o sistema Android, que compartilha fotos e vídeos.

Links: Elemento, trecho ou palavra destacada, capaz de (com um clique) conectar e redirecionar o usuário para outro elemento, documento ou site. Componente de sites que ligam alguns conteúdos em evidência, pequenos textos, imagens, aos seus documentos associados.

Login: [Informática] Processo de ligação a uma rede protegida que permite ao usuário acessar um sistema informático mediante a introdução da sua identificação e senha. Identificação do usuário de um sistema informático dotado de restrições de segurança.

Make Off: Expressão para “cena dos bastidores” ou algo que se relaciona ao processo de produção de filmes, show, ensaio fotográfico, etc.

Mensuração: ato ou efeito de medir ou mensurar.

Mercantilismo: propensão a sujeitar ou relacionar qualquer coisa ao interesse comercial, ao lucro, às vantagens financeiras. O caráter mercantil; o espírito de negociante; o gosto do comércio.

Mix: misturar (-se); juntar (-se); combinar (-se); associar (-se).

Oriundo: originário ('espacial'; 'temporal'; 'social'; 'descendente').

Sensacionalista: Em que há sensacionalismo ou escândalo.

Status (WhatsApp): Com o status do WhatsApp, você pode compartilhar fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas.

TikTok: Palavra que se refere a um aplicativo de mídia, para criar e compartilhar vídeos curtos.

Webmarketing: é o marketing promovido através da internet.

WhatsApp: Rede social que permite que usuários possam compartilhar mensagens, vídeos e imagens através do celular.