



ETEC DR. RENATO CORDEIRO

**HABILITAÇÃO PROFISSIONAL TÉCNICA DE NÍVEL MÉDIO
TÉCNICO EM MARKETING**

Bruno Wilson Martins de Souza

Emilly Gabriele da Silva

Hellen Cristina Ramos Galego

Pedro Henrique Zago da Mata

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS

BIRIGUI

2024

Bruno Wilson Martins de Souza
Emilly Gabriele da Silva
Hellen Cristina Ramos Galego
Pedro Henrique Zago da Mata

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da ETEC Doutor Renato Cordeiro de Birigui – SP. Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Marketing, sob a orientação do Professor Anderson Henrique Teixeira de Souza, como requisito para obtenção do título de Técnico em Marketing.

BIRIGUI
2024

Bruno Wilson Martins de Souza

Emilly Gabriele da Silva

Hellen Cristina Ramos Galego

Pedro Henrique Zago da Mata

Relatório final, apresentado a ETEC Dr.
Renato Cordeiro, como parte da formação
para a obtenção do título de Técnico em
Marketing.

Birigui, 12 de dezembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Anderson Henrique Teixeira de Souza
Orientador

Prof. Renan Semolini Rodrigues
Avaliador

Prof. Eduardo de Souza Coelho
Avaliador

Aos professores e orientadores, dedicamos esse TCC aos seus esforços por compartilhar seus conhecimentos e guiar nossa trajetória com paciência e sabedoria. Este trabalho é o fruto do aprendizado e lições que cada um de vocês nos proporcionou. Queremos que se orgulhem da nossa jornada em todo esse período, obrigado por tudo.

Agradecemos aos nossos pais por nos incentivarem nessa jornada, na qual nos deram todo apoio necessário, conselhos e por serem a nossa base nesse momento importante em nossas vidas, não nos deixando desistir nos momentos difíceis e complicados em nossa trajetória. Queremos agradecer também aos nossos amigos que estiveram conosco todos os dias nesse percurso, trazendo leveza e companheirismo. A Deus, obrigado por nos dar forças e esperança para concluirmos com sucesso essa etapa importante em nossas vidas.

"Autenticidade, honestidade e comunicação aberta são os ingredientes para o sucesso das empresas no mercado de hoje."

Philip Kotler.

SUMÁRIO

RESUMO.....	8
ABSTRACT.....	9
SUMÁRIO.....	7
1. INTRODUÇÃO.....	12
2. OBJETIVO.....	13
2.1 Objetivo Geral.....	13
2.2 Objetivo Específico	13
3. JUSTIFICATIVA.....	15
4. MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	16
4.1 A importância do marketing empresarial	16
4.2 A importância das estratégias do Marketing para Micro e Pequenas Empresas	17
4.3 O sucesso do Marketing.....	17-18
5. IDENTIDADE VISUAL E <i>SHARE OF VOICE</i>.....	18
5.1 A relevância da identidade visual para micro e pequenas empresas	19
5.2 Como identificar o <i>share of voice</i> da sua empresa	19
6. O que são os 4P`S.....	20
6.1 Conceito dos 4P`S.....	20
6.2 Como aplicar os 4P´S.....	21
7. PESQUISA DE CAMPO.....	22
8. CONCLUSÃO.....	25
9. BIBLIOGRAFIA.....	26-27
10. APÊNDICES.....	28

RESUMO

Com base no trabalho de conclusão de curso analisamos a importância do *marketing* para o sucesso de micro e pequenas empresas (MPEs), que desempenham um papel crucial na atualidade. Pois muitas empresas enfrentam dificuldades e falham devido à falta de estratégias adequadas de *marketing*, especialmente em cenário digitalizado e competitivo.

A pesquisa destaca a relevância de estratégias como identidade visual, o *share of voice* (participação de voz) e os 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), para o fortalecimento da marca e fidelização de clientes. A pesquisa de campo foi realizada com empreendedores da cidade de BIRIGUI-SP mostrando que muitos não utilizam efetivamente as ferramentas de marketing digital, como anúncios pagos, o que impacta negativamente seu alcance e crescimento.

O estudo conclui que o *marketing* bem aplicado é essencial para o crescimento e sustentabilidade das MPEs, sugerindo que os empreendedores adotem práticas de *marketing* digital e *marketing* de relacionamento, desde investirem em identidade visual até uma porcentagem de seu orçamento destinado a tudo relacionado ao *marketing* de sucesso.

Palavras-chave: Microempresas, *Marketing* Digital, Identidade Visual, *Share of Voice*, 4P's, Pesquisa de Campo.

ABSTRACT

Based on the final course work, we analyzed the importance of marketing for the success of micro and small businesses (MSEs), which play a crucial role today. Many companies face difficulties and fail due to the lack of adequate marketing strategies, especially in a digitalized and competitive scenario.

The research highlights the relevance of strategies such as visual identity, share of voice and the 4Ps, for strengthening the brand and customer loyalty. The field research was conducted with entrepreneurs from the city of BIRIGUI SP, showing that many do not effectively use digital marketing tools, such as paid ads, which negatively impacts their reach and growth.

The study concludes that well-applied marketing is essential for the growth and sustainability of MSEs, suggesting that entrepreneurs adopt digital marketing and relationship marketing practices, from investing in visual identity to a percentage of their budget allocated to everything related to successful marketing.

Keywords: Microenterprises, Digital Marketing, Visual Identity, Share of Voice, 4P's, Field Research.

LISTA DE ABREVIações E SIGLAS

MPEs: Micro e Pequenas Empresas.

4P's: Produto, Preço, Praça, Promoção.

LISTA DE TRADUÇÕES

Share of voice: participação de voz.

INTRODUÇÃO

Escolhemos esse tema para esclarecermos por meio de artigos científicos, o motivo de muitas pequenas empresas terem seu declínio antes do sucesso, pois para atingirem seu momento de glória, dependendo fortemente da comunicação e das tecnologias atuais, pois por base de pesquisas, identificamos que a falta de tal prática leva muitas ao declínio, isso será provado por meio de pesquisa de campo.

Este trabalho tem como analisar e compreender a importância do *marketing* para micro e pequenas empresas

O capítulo cinco abrange o *marketing* empresarial, mostrando como é aplicado no Brasil, destacando desafios encontrados e suas principais características. Em seguida é abordado o conceito de *marketing* empresarial, esse tópico terá como foco as estratégias e objetivos organizacionais. Temos como objetivo mostrar como a prática do *marketing* é crucial para o crescimento das empresas e competitividade.

O capítulo seis abrange a identidade visual e o *share of voice*(participação de voz) de micro e pequenas empresas, determinando fatores importantes para determinada construção de imagem sólida e uma comunicação essencial com o público-alvo. Vamos analisar nesse capítulo como a identidade visual é responsável por transmitir valores, ética e principalmente personalidade.

Já no *share of voice*, analisaremos como é essencial a participação de uma microempresa para se destacar de seus concorrentes, mostrando como o posicionamento da marca é importante para se manter destacado no mercado.

O capítulo sete apresenta os 4P's do *marketing*: Produto, Preço, Praça e Promoção, explicando o conceito e a importância de cada um. Em seguida, detalha como aplicar os 4P's de maneira eficaz nas estratégias de *marketing*, visando otimizar resultados e alcançar objetivos empresariais. A aplicação prática dos 4P's é exemplificada para demonstrar seu impacto positivo nas pequenas empresas.

Pergunta problema: por que micro e pequenas empresas têm seu declínio antes mesmo da sua evolução no mercado?

Segundo dados científicos que coletamos em artigos, com a falta do conhecimento na comunicação e em como utilizar em conjunto as novas tecnologias, micro e pequenos empreendedores deixam de crescer no ramo por conta dessa deficiência dentro do seu negócio, tendo como dificuldade em entender que na nova era da comunicação em mídias populares pela população, na qual está se tornando essencial para um negócio, isso é uma parte fundamental para o seu crescimento e no qual entender como se comunicar com seu público corretamente.

Com o conceito totalmente errado da comunicação e como a mídia é feita, o erro de não apostar no crescimento comunicativo, leva empreendedores iniciantes ao seu declínio prematuro. Micro e pequenas empresas tem dificuldade em criar uma marca forte e consolidada com seu público-alvo.

Objetivo Geral

Este trabalho tem como analisar e compreender a importância do marketing para micro e pequenas empresas, destacando seu papel na promoção do crescimento e sucesso desses empreendimentos.

Objetivos Específicos

Investigar o papel do marketing na estratégia de negócios das micro e pequenas empresas, incluindo sua contribuição para a conquista de mercado e diferenciação competitiva.

Identificar os desafios específicos enfrentados por micro e pequenas empresas na implementação de estratégias de marketing, incluindo limitações de recursos, concorrência acirrada e falta de experiência.

Avaliar o impacto do marketing digital e das mídias sociais no contexto das micro e pequenas empresas, considerando sua relevância na ampliação do alcance e na construção de relacionamentos com os clientes.

Propor recomendações e estratégias práticas para o aprimoramento do marketing em micro e pequenas empresas, visando maximizar sua eficácia e contribuição para o sucesso empresarial.

JUSTIFICATIVA

Analisando importância do *marketing* para micro e pequenas empresas, conseguimos chegar a conclusão de que de acordo com Santos (2005) e Ferreira (2012) grande parte do insucesso das micro e pequenas empresas está associado ao perfil do empreendedor, que muitas vezes acabam por negligenciar os processos administrativos e, conseqüentemente a falta de adoção estratégica de ações, como as ações de *marketing*. Deste modo em nosso ponto de vista muita empresa tem seu declínio por não exercer o *marketing* de maneira correta ou até mesmo a falta do *marketing* prejudicam o sucesso delas. No entanto, o trabalho mostrará como o estudo do tema pode ser aplicado nas empresas a fim de que se alcance êxito.

Um negócio como este requer *marketing* para atingir os seus objetivos e expandir-se porque o marketing pode ajudar a ganhar maior visibilidade, fidelizar o cliente e distinguir a empresa de outras rivais. Além disso, é uma questão importante e hoje dada a evolução de um ambiente de negócios altamente competitivo e que se tornou cada vez mais digitalizado. O estudo de estratégia de *marketing* específico para esta área pode ser fundamental para fornecer conhecimentos úteis tanto para empreendedores como para gestores

Nesse contexto, nosso trabalho mostrará como o *marketing* é fundamental para as empresas, desde grande a pequenas empresas, mas tendo um foco principal a micro e pequenas empresas, onde o poder do *marketing* é fundamental para o seu crescimento, frisando ferramentas fundamentais para esse fato, mostrando conceito e como colocar em prática no dia a dia corporativo e o quanto esses métodos irá ajudar na evolução da comunicação com seu público alvo, assim tendo um crescimento maior em vendas.

Com foco em atingir um público que procura encontrar soluções dentro do *marketing* para auxiliá-los no começo de seus empreendimentos, analisando, orientando, e organizando as ideias em relação a *marketing*, com referências renomadas na área.

4. MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As micros e pequenas empresas (MPEs) tem seu surgimento para suprir a necessidade de diversificação econômica. Começando a ganhar força nas décadas de 70 e 80, com apoio de políticos no ramo empresarial, assim gerando mais empregos e movimentando a economia e assim trazendo soluções para crises econômicas do país. Essas empresas são ideais para pessoas com vontade de empreender com um capital de investimento baixo.

Desde a década de 70 vem sendo responsável por uma grande parte de muitos empregos gerados no país.

Segundo estudos do SEBRAE (2022):

As micro e pequenas empresas representam cerca de 99% dos estabelecimentos formais no Brasil, sendo responsáveis por aproximadamente 27% do PIB nacional e por mais da metade dos empregos formais gerados no país. Esses números demonstram a importância das MPEs para a economia brasileira e reforçam a necessidade de que essas empresas adotem práticas de marketing adequadas para garantir sua longevidade.

4.1 A importância do Marketing Empresa

Sendo um dos principais pilares de uma empresa, o *marketing* empresarial desempenha um papel fundamental para empresas, independentemente de seu porte. Definindo a sobrevivência e crescimento em um mercado com concorrentes diretos e indiretos a todo momento.

Se destacando como uma das principais ferramentas para a empresa se fortalecer no mercado, trazendo assim uma identidade única para a marca e a fidelização de grandes clientes, gerando parcerias e expansão no mercado.

O *marketing* empresarial envolve desde a identificação das necessidades e desejos de consumidores, até a entrega de um produto ou serviço que atenda a expectativa de forma eficiente e lucrativa.

Podemos concluir que o *marketing* empresarial é um componente indispensável para o sucesso de micro e pequenas empresas, indo além de sua mera função de vendas, atuando como um elemento que se conecta a todas as áreas da empresa.

Empresários que identificam a importância do *marketing* e fazem o uso correto de estratégias bem planejadas, estão propícias ao sucesso. Assim conseguindo se destacar em um mercado cada vez mais exigente e competitivo.

4.2 A importância das estratégias do *Marketing* para Micro e Pequenas Empresas

Sendo um dos principais pilares de uma empresa, o *marketing* empresarial desempenha um papel fundamental para empresas, independente de seu porte. Definindo a sobrevivência e crescimento em um mercado com concorrentes diretos e indiretos a todo momento.

Se destacando como uma das principais ferramentas para a empresa se fortalecer no mercado, trazendo assim uma identidade única para a marca e a fidelização de grandes clientes, gerando parcerias e expansão no mercado.

O *marketing* empresarial envolve desde a identificação das necessidades e desejos de consumidores, até a entrega de um produto ou serviço que atenda a expectativa de forma eficiente e lucrativa.

Podemos concluir que o *marketing* empresarial é um componente indispensável para o sucesso de micro e pequenas empresas, indo além de sua mera função de vendas, atuando como um elemento que se conecta a todas as áreas da empresa.

Empresários que identificam a importância do *marketing* e fazem o uso correto de estratégias bem planejadas, estão propícias ao sucesso. Assim conseguindo se destacar em um mercado cada vez mais exigente e competitivo.

4.3 O sucesso do *Marketing*

Uma das principais estratégias para micro e pequenas empresas é o uso constante da internet, ter uma presença online é essencial para o crescimento e visibilidade para uma marca.

Segundo um estudo, o *marketing* digital tem a vantagem de ser acessível, permitindo a criação de sites, blogs e campanhas de redes sociais com baixo custo.

Além disso, ferramentas como ROI (Retorno de Investimento), auxiliam os empreendedores para avaliar o retorno em cada ação de *marketing*, permitindo assim a possibilidade de otimizar os resultados, por exemplo: campanhas sazonais que podem gerar um alto impacto com o investimento baixo.

Temos como alguns casos de sucesso na cidade de Birigui-SP, tais como: Brechó Doce Jiló, uma pequena empresa que investe um percentual de seu lucro em um *marketing* eficiente.

Outro caso interessante é o de empresas que investem no *marketing* de nicho, como lojas de produtos ecológicos, que utilizam campanhas educacionais sobre sustentabilidade para atrair e engajar consumidores que compartilham desses valores

No entanto, vimos que é vital que invistam em estratégias de *marketing* adequadas, por isso é importante se manter atualizado e adaptar-se as mudanças utilizando as ferramentas disponíveis.

5. Identidade Visual e *Share of Voice*

No competitivo cenário atual, as pequenas empresas enfrentam desafios significativos para se destacarem e conquistarem a preferência dos consumidores. Dois conceitos fundamentais que podem impactar diretamente o sucesso de uma pequena empresa são a identidade visual e o *share of voice*(participação de voz). Este trabalho visa explorar a importância desses elementos na construção de uma marca forte e na comunicação eficaz com o público-alvo.

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que representam a marca, incluindo logotipo, paleta de cores, tipografia e outros elementos visuais. Essa identidade é crucial, pois é a primeira impressão que os consumidores têm da empresa (Kotler; Keller, 2012).

5.1 A relevância da identidade visual

A identidade visual não apenas diferencia uma marca de seus concorrentes, mas também cria uma conexão emocional com os consumidores. Uma identidade bem definida transmite os valores da empresa, sua missão e sua proposta de valor, influenciando a percepção do público (Moura; Silva, 2018).

Para pequenas empresas, a coerência na identidade visual é vital. A utilização uniforme de elementos visuais em todas as plataformas de comunicação fortalece o reconhecimento da marca e constrói confiança (Torres, 2021). Um design consistente pode resultar em um aumento no reconhecimento de marca, facilitando a lembrança e a escolha por parte do consumidor (Pereira; Freitas, 2021).

5.2 Como identificar o *share of voice*

O *share of voice* (SOV) refere-se à participação da marca na conversa de um determinado mercado ou segmento. É uma medida do volume de comunicação de uma marca em comparação com seus concorrentes, seja por meio de publicidade, mídias sociais ou relações-públicas (Martins; Santos, 2019).

Importância Estratégica

Para pequenas empresas, ter um *share of voice* significativo é essencial para aumentar a visibilidade e a influência no mercado. Um SOV elevado pode ajudar a estabelecer a marca como uma autoridade no seu nicho, atraindo mais consumidores e aumentando a probabilidade de conversão (Alves, 2020).

Um *share of voice* eficaz não diz respeito apenas à quantidade, mas também à qualidade da comunicação. Engajar-se ativamente com o público por meio de conteúdos relevantes e interações nas redes sociais pode transformar seguidores em clientes leais (Torres, 2021).

Sinergia entre Identidade Visual e *Share of Voice*

A combinação de uma identidade visual forte com um *share of voice* bem planejado potencializa os resultados. Uma marca visualmente atraente e coerente, acompanhada de uma presença ativa e engajada no mercado, aumenta as chances de reconhecimento e fidelização (Pereira; Freitas, 2021).

Exemplos Práticos

Estudos de caso de pequenas empresas que aplicaram com sucesso esses conceitos demonstram que uma identidade visual impactante, associada a uma comunicação estratégica, pode resultar em crescimento significativo e em uma base de clientes mais fiel (Fonseca, 2019).

6. O que são os 4P's

Com base em Phillip Kotler, os 4P's são: preço, produto, praça e promoção, representando uma estrutura clássica que orientam as estratégias de *marketing* de uma empresa, sendo estratégias fundamentais para o mercado.

Segundo Kotler e Keller (2012), “o mix de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Tendo como método os 4P's, as micros e pequenas empresas conseguem atribuir valor ao cliente e criar diferenciação no mercado, com a aplicação, possibilitamos entender o comportamento do consumidor, posicionar a marca e alcançar vantagem competitiva.

6.1 Conceito dos 4P's

Analisaremos agora um dos principais pilares para o desenvolvimento de estratégias no mercado, segundo o pai do *marketing*, Kotler.

Produto: Refere-se ao que a empresa oferece ao mercado para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Como McCarthy (1960) “destaca, o produto é o centro de qualquer estratégia de marketing, pois ele deve atender aos padrões e expectativas do público-alvo.”

Preço: Define o valor que será cobrado pelo produto ou serviço.

Segundo Kotler, “o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita; todos os outros representam custos” (Kotler, 2012). É um dos fatores decisivos para a percepção de valor e competitividade.

Praça (Distribuição): Envolve a forma como o produto chega até o consumidor, incluindo canais de distribuição, logística e acessibilidade. A escolha correta dos canais de distribuição pode afetar diretamente a conveniência para o cliente e a eficácia das operações.

Promoção: Engloba todas as atividades que comunicam as qualidades e benefícios do produto ao consumidor, incluindo publicidade, vendas pessoais, promoções de vendas e *marketing* direto.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), a promoção visa “informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos da empresa”.

Com a aplicação correta desse método, temos resultados consistente e satisfatório para o consumidor e fortalece o posicionamento da marca no mercado.

6.2 Como se aplicar os 4P's

A aplicação dos 4P's deve ser adaptada de acordo com o mercado, o perfil dos consumidores e os objetivos da empresa, com base nisso a empresa deve desenvolver produtos que agreguem valor e atendem aos desejos e necessidades do seu público.

Como afirma Levitt (1980), "as pessoas não compram produtos, mas sim soluções para os seus problemas".

Já no preço, é essencial para definir uma estratégia que compreende o posicionamento da marca em valor percebido pelo consumidor.

O preço precisa ser justo e compatível com a proposta de valor que a empresa impõe para não gerar uma percepção negativa.

Os canais de distribuição é um dos pontos que devemos ter uma atenção maior dentro a estratégia, pois por meio dela, conseguimos maximizar o alcance ao cliente e facilitar o acesso ao produto, tanto online, quanto em lojas físicas.

O plano promocional deve comunicar o valor do produto ou consumidor de forma convincente e atraente.

7. PESQUISA DE CAMPO

Realizamos uma pesquisa no “*Google Forms*”, com objetivo de analisar a importância do *marketing* para micro e pequenas empresas, visando como elas usam estratégias de *marketing* para atrair clientes, aumentar vendas e crescer, tendo como foco empreendedores de micros e pequenas empresas da cidade de Birigui-SP.

Com essa pesquisa, esperamos a compreensão sobre a importância do *marketing* para micro e pequenas empresas, tendo como foco visar o porquê elas entram em declínio antes mesmo do seu sucesso.

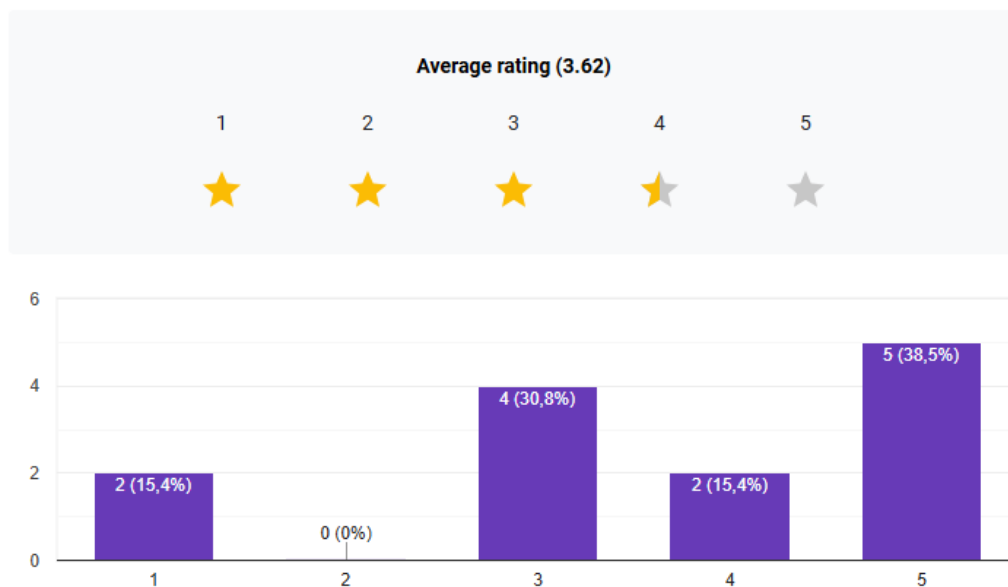
Nessa pesquisa foram realizadas 14 perguntas, tendo como foco a plataforma que eles utilizam, de que forma e qual frequência que eles estão ativos nas redes sociais.

Foram usadas perguntas como:

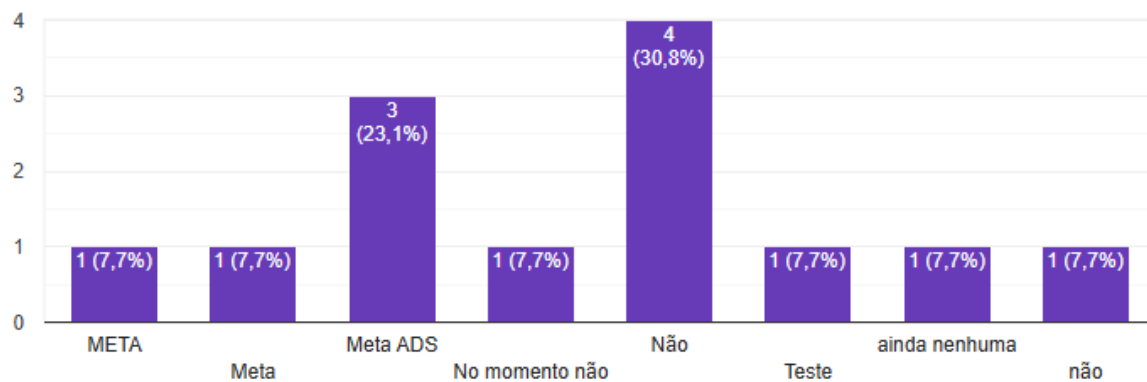
Com que frequência você publica conteúdo em suas redes sociais?

Sendo 1 para pouca frequência.

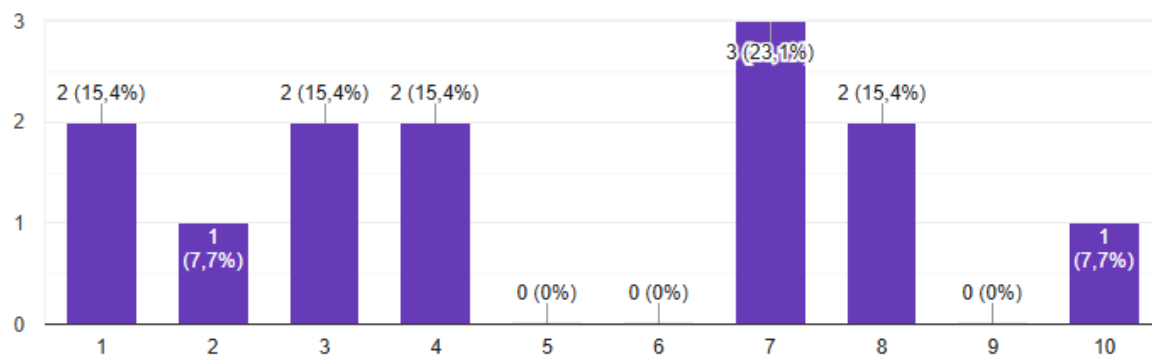
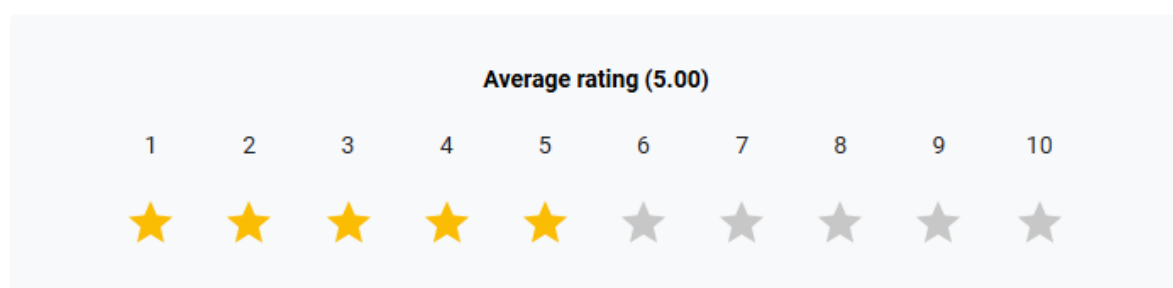
E 5 para muita frequência.



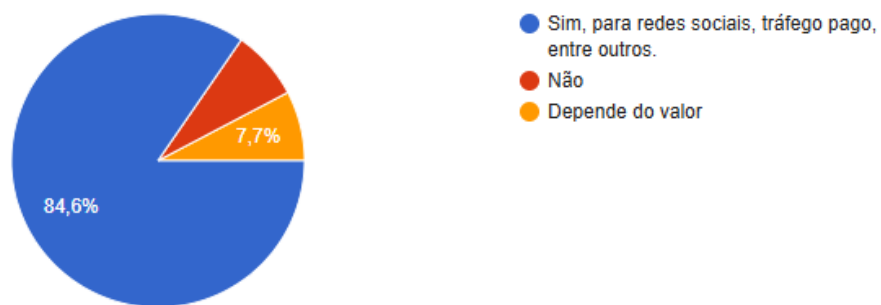
Você utiliza alguma plataforma de anúncios pagos? Qual?



Qual o nível de alcance da sua empresa com as suas redes sociais?
 Sendo 1 não tem alcance
 Sendo 5 mediano
 Sendo 10 tendo muito alcance



Você contrataria um profissional ou agência de marketing?



Com a pesquisa obtivemos o total de 13 respostas, mas tendo como prioridade as 4 perguntas acima, contendo conflitos de respostas, pois com a análise dos dados coletados podemos observar que muitos microempreendedores não utilizam das ferramentas disponíveis para o engajamento de suas redes sociais, no qual também não disponibilizam uma porcentagem de seu orçamento para a contratação de profissionais da área de *marketing*, assim não tendo o sucesso esperado.

CONCLUSÃO

Este estudo evidenciou que o *marketing* é essencial para o sucesso das micro e pequenas empresas MPEs, que enfrentam desafios significativos devido á falta de estratégias eficazes de comunicação e *marketing*. A pesquisa demonstrou que muitos empreendedores não utilizam adequadamente ferramentas de marketing digital, como as redes sócias e anúncios pagos, o que limita seu alcance e crescimento.

A construção de identidade visual forte e o gerenciamento do *share of voice* são cruciais para que essas empresas se destaquem em um mercado competitivo. Além disso, a adoção de estratégias de *marketing* digital pode ampliar o alcance e aumentar a competitividade.

A pesquisa de campo realizada em Birigui-SP mostrou que muitos empresários ainda não reconhecem a importância dessas estratégias. Portanto, é recomendado que as MPEs invistam em *marketing*, busquem atualizações e considerem contratar profissionais especializados para garantir o sucesso e a longevidade no mercado.

BIBLIOGRAFIA

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas**: importância do marketing empresarial. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 21 nov. 2024.

SOUZA, Letícia Dourado de. **Marketing de influência**: o impacto dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor. 2020. TCC (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/10983/1/20085666.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MCCARTHY, Jerome E. **Basic Marketing**: A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

LEVITT, Theodore. **Marketing Myopia**. Harvard Business Review, 1980.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, 2017.

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

MOURA, Camila; SILVA, Rodrigo. **Estratégias visuais para pequenas empresas**: um guia prático. São Paulo: Editora Senac, 2018.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 8. ed. São Paulo: Novatec, 2021.

MARTINS, Renata; SANTOS, João. **Estratégias de marketing digital**: como medir a participação de mercado através do share of voice. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

ALVES, Fernanda. **O papel das mídias sociais no fortalecimento do share of voice**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

PEREIRA, Ana; FREITAS, Bruno. **Construindo marcas poderosas**: identidade e comunicação como alicerces. Rio de Janeiro: Elsevier, 2021.

FONSECA, Daniela. **Marketing Estratégico**: casos práticos no mercado brasileiro.

São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LEVITT, Theodore. **Marketing Myopia**. Harvard Business Review, 1980.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, 2017.

SEBRAE. **4 Ps do marketing**: entenda o que são e qual a sua importância.

Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia,3869c47a332ae710VqnVCM100000d701210aRCRD)

[importancia,3869c47a332ae710VqnVCM100000d701210aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia,3869c47a332ae710VqnVCM100000d701210aRCRD). Acesso em: 28 nov. 2024.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Quais ferramentas de marketing digital você utiliza atualmente?

- a) Rede sociais
- b) E-mail marketing
- c) RD Station
- d) Meta

Com que frequência você publica conteúdo em suas redes sociais?

Sendo 1 para pouca frequência.

E 5 para muita frequência.

- a) 1 estrela
- b) 2 estrelas
- c) 3 estrelas
- d) 4 estrelas
- e) 5 estrelas

Você utiliza alguma plataforma de anúncios pagos? Qual?

Texto de resposta curta

Você possui um site para sua empresa?

- a) Sim
- b) Não

Você realiza alguma ação de marketing offline (panfletos, eventos, etc.)? Se sim, quais?

Texto de resposta curta

Quais são os principais desafios que você enfrenta no marketing da sua empresa?

Texto de resposta curta

Quais são seus principais objetivos com o Marketing?

- a) Aumentar as vendas
- b) Gerar Leads
- c) Fortalecer a marca
- d) Reconhecimento da marca

Qual o seu orçamento mensal destinado ao marketing?

Texto de resposta curta

Qual o nível de alcance da sua empresa com as suas redes sociais?

Sendo 1 não tem alcance
Sendo 5 mediano
Sendo 10 tendo muito alcance

- a) 1 estrela
- b) 2 estrelas
- c) 3 estrelas
- d) 4 estrelas
- e) 5 estrelas
- f) 6 estrelas
- g) 7 estrelas
- h) 8 estrelas
- i) 9 estrelas
- j) 10 estrelas

Qual o seu nível de conhecimento sobre Marketing de Relacionamento?

- a) Iniciante
- b) Intermediário
- c) Avançado
- d) Marketing externo (agências)

Você contrataria um profissional ou agência de marketing?

- a) Sim, para redes sociais, tráfego pago, entre outros.
- b) Não

Como você avalia a importância do marketing de relacionamento para o crescimento da sua empresa?

- a) 1 estrela
- b) 2 estrelas
- c) 3 estrelas
- d) 4 estrelas
- e) 5 estrelas

Você acredita que a identidade visual é necessária para pequenas empresas? Por quê?

Texto de resposta curta

Como hoje a sua marca é vista pelos seus clientes? E quais as suas expectativas através da sua identidade visual?

Texto de resposta curta