

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO  
CENTRO PAULA SOUZA

Henrique Pinati de Freitas  
Octávio Augusto Carrera Fernandes  
Vitória Cardoso Masson

**VHO – CONSULT**  
**Plataforma de Consultorias On-line**

Fernandópolis  
2025

Henrique Pinati de Freitas  
Octávio Augusto Carrera Fernandes  
Vitória Cardoso Masson

**VHO – CONSULT**  
**Plataforma de Consultorias On-line**

**Examinadores:**

---

**Gustavo Franzin Carabolante**

---

**Mateus de Souza Silva**

---

**Vivien dos Santos Carneiro Lopes**

Fernandópolis  
2025

# VHO – CONSULT

## Plataforma de Consultorias On-line

Henrique Pinati de Freitas  
Octávio Augusto Carrera Fernandes  
Vitória Cardoso Masson

**RESUMO:** A plataforma de consultoria em Marketing Digital pode atingir várias áreas de conhecimentos, tendo como público alvo as Empresas de Pequeno Porte. Pensar em como o marketing pode transformar vidas e empresas é de extrema importância para o empreendedor ao se levar em conta o atual cenário financeiro. Dessa forma, podem construir um negócio de alto retorno financeiro. Este trabalho foi pensado para empresas de baixo investimento que não têm acesso a uma ampla visibilidade no mercado. Entretanto, quando se fala em empreender, acredita-se que é só investir dinheiro. Com isso, surgiu a consultoria digital em Marketing para MEIs, que visa ajudar na geração de uma renda financeira estável. Diante da proposta estabelecida, serão realizadas pesquisas tanto quantitativas quanto qualitativas, pesquisas bibliográficas, pesquisas descritivas e pesquisas exploratórias. Assim, o resultado será claro e objetivo, acessível para todos. Com o funcionamento do sistema web o resultado esperado será a linguagem de fácil utilidade e entendimento, sendo assim, as consultorias serão realizadas com sucesso, atingindo o objetivo da empresa. Conclui-se que o sistema será muito eficiente e de fácil acesso, linguagem clara, satisfazer os clientes e estabilizar a condição financeira do cliente.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Transformação de empresa; Cenário financeiro; Visibilidade no mercado; Consultoria Digital.

**ABSTRACT:** *Digital Marketing can reach several areas of knowledge, with Small Businesses as its target audience. Thinking about how marketing can transform lives and businesses is extremely important for entrepreneurs when considering the current financial scenario. In this way, they can build a business with a high financial return. This work was designed for low-investment companies that do not have access to broad visibility in the market. However, when it comes to entrepreneurship, it is believed that it is just about investing money. With this, Marketing consultancy for MEIs emerged, which aims to help generate a stable financial income. In view of the established proposal, both quantitative and qualitative research, bibliographic research, descriptive research and exploratory research will be carried out. Thus, the result will be clear and objective, accessible to everyone. With the operation of the web system, the expected result will be language that is easy to use and understand, therefore, the consultancies will be carried out successfully, achieving the company's*

*objective. It is concluded that the system will be very efficient and easy to access, clear language, satisfy customers and stabilize the customer's financial condition.*

**Keywords:** *Digital Marketing; Business Transformation; Financial Scenario; Market Visibility; Digital Consulting.*

## **1. INTRODUÇÃO**

O Marketing Digital se destaca como uma ferramenta essencial para pequenas empresas, especialmente em um contexto econômico desafiador. Este trabalho explora estratégias de marketing, podendo não apenas impulsionar o crescimento de negócios, mas também transformar vidas, propondo a criação de uma consultoria específica para Microempreendedor Individual (MEIs). Por meio de uma abordagem que combina pesquisas quantitativas, qualitativas e exploratórias, buscamos compreender as necessidades desse público e com o marketing digital através do site pode ser uma solução eficaz para enfrentá-las. Este projeto tem como principal objetivo desenvolver soluções acessíveis, podendo promover uma renda estável, utilizando apenas uma plataforma web intuitiva.

A proposta não se limita apenas a oferecer suporte prático; visa também capacitar os clientes a compreender e implementar as estratégias de maneira eficaz, garantindo seu sucesso e estabilidade financeira. Acreditamos que, ao proporcionar conhecimento e ferramentas adequadas, os MEIs serão capazes de aplicar estratégias de marketing digital de forma autônoma e eficaz, potencializando seu desempenho no mercado. Sendo assim, o sistema garantirá uma estabilidade para o crescimento da empresa, evitando o fechamento ou a falência da mesma.

O Marketing Digital, com sua flexibilidade e alcance, vem abrindo portas amplas para o mundo dos negócios e do trabalho, proporcionando aos empreendedores a oportunidade de se destacar em um mercado competitivo e em constante evolução.

## **2. METODOLOGIA**

A metodologia utilizada neste trabalho envolve a combinação de diferentes tipos de pesquisa, com o objetivo de garantir uma análise abrangente e

profunda sobre as estratégias de marketing digital voltadas para o Microempreendedor Individual (MEI).

### **2.1. Pesquisa Quantitativa**

A pesquisa quantitativa será aplicada para coletar dados numéricos e estatísticos sobre o uso de plataformas de marketing digital por pequenos empreendedores e o impacto dessas ferramentas no crescimento de seus negócios. Para isso, serão utilizadas ferramentas como questionários estruturados e formulários, com a aplicação de escalas de medição e análise estatística dos dados coletados. O objetivo é identificar padrões e estabelecer correlações entre o uso de estratégias de marketing digital e o sucesso dos negócios.

### **2.2. Pesquisa Qualitativa**

A pesquisa qualitativa será utilizada para compreender em profundidade as experiências, percepções e desafios enfrentados pelos Microempreendedores Individuais (MEIs) ao utilizar plataformas de marketing digital. Serão realizadas entrevistas semi-estruturadas com empresários de pequeno porte, além de grupos focais, para explorar suas opiniões e sentimentos em relação às estratégias digitais que utilizam. A análise qualitativa permitirá uma melhor compreensão dos fatores subjetivos que influenciam o sucesso das campanhas de marketing digital e o comportamento do empreendedor.

### **2.3. Pesquisa Bibliográfica**

A pesquisa bibliográfica visa embasar teoricamente este estudo, proporcionando uma visão abrangente sobre os conceitos de marketing digital, estratégias de marketing para MEIs, e a utilização de plataformas digitais. Será realizada uma revisão da literatura em livros, artigos acadêmicos, dissertações e publicações relevantes da área de Marketing Digital, de modo a fundamentar os conceitos e as abordagens adotadas neste trabalho. A pesquisa bibliográfica

fornecerá o suporte teórico necessário para a análise e discussão dos dados obtidos nas fases de pesquisa quantitativa e qualitativa.

#### **2.4. Pesquisa Descritiva**

A pesquisa descritiva será empregada para caracterizar e descrever o perfil das empresas participantes e suas práticas de marketing digital. O estudo descritivo permitirá mapear as estratégias adotadas pelos MEIs, os recursos utilizados e as dificuldades encontradas durante o processo de implementação do marketing digital. A partir dos dados levantados, será possível descrever com clareza os hábitos e comportamentos desses empreendedores, bem como as consequências de suas ações para o sucesso de seus negócios.

#### **2.5. Pesquisa Exploratória**

A pesquisa exploratória será utilizada para levantar informações preliminares sobre a utilização de marketing digital pelos MEIs, especialmente no que se refere às plataformas digitais mais adotadas. O objetivo da pesquisa exploratória é identificar lacunas no conhecimento existente, levantar novas questões de pesquisa e aprofundar a compreensão sobre o cenário atual do marketing digital para microempresas. Essa abordagem será fundamental para o desenvolvimento de um sistema de consultoria que possa atender às necessidades específicas dos MEIs.

#### **2.6. Características da Metodologia**

A combinação dessas abordagens metodológicas permitirá que este trabalho ofereça uma análise ampla e detalhada sobre a aplicação do marketing digital em microempresas, com ênfase em como os MEIs podem se beneficiar de ferramentas e estratégias específicas para promover o crescimento de seus negócios. A metodologia adotada busca garantir um equilíbrio entre dados quantitativos e qualitativos, proporcionando uma visão holística do problema e oferecendo soluções práticas para a aplicação do marketing digital entre os pequenos empreendedores.

Esta metodologia descreve os passos e os tipos de pesquisa que serão adotados no estudo, abordando tanto os aspectos numéricos e objetivos quanto as

percepções e vivências subjetivas dos participantes. Isso proporciona uma compreensão mais abrangente sobre o impacto do marketing digital nos negócios dos MEIs.

### **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Fundamentação teórica é a parte de um trabalho acadêmico, científico ou técnico em que o autor apresenta as teorias, conceitos, autores e estudos já existentes que embasam ou sustentam o tema que está sendo pesquisado.

Explica o que já foi estudado sobre o assunto, com base em autores confiáveis, para mostrar que sua pesquisa tem base sólida e está inserida dentro de um contexto científico ou acadêmico.

#### **3.1. MEI (Microempreendedor Individual)**

O Microempreendedor Individual (MEI) é uma pessoa que exerce uma atividade econômica de forma individual e se formaliza como pequeno empresário. Ao se formalizar, o MEI pode acessar uma série de benefícios, como a emissão de notas fiscais, a contribuição para a aposentadoria e a possibilidade de acesso a crédito com condições facilitadas. A formalização também oferece direitos previdenciários, como auxílio-doença e aposentadoria, além de outras vantagens que contribuem para a estabilidade e crescimento do negócio (BRASIL, 2008).

Existem algumas exigências para que o empreendedor possa se formalizar como MEI. Uma das principais é o limite de faturamento anual, que deve ser de no máximo **R\$ 81.000,00** (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2025). Caso o MEI se formalize durante o ano, o valor do faturamento será calculado de forma proporcional aos meses restantes. Por exemplo, se a formalização ocorrer em julho, o faturamento do ano será limitado a **R\$ 40.500,00** (R\$ 6.750,00 x 6 meses). Além disso, o MEI pode contratar no máximo um empregado com remuneração mensal de até um salário mínimo ou o piso da categoria (BRASIL, 2025).

### **3.3. ME (Microempreendedor)**

A Microempresa (ME) é definida como uma pessoa jurídica, ou seja, uma empresa registrada sob o CNPJ, cuja principal característica é o seu porte, que é classificado de acordo com o faturamento bruto anual. De acordo com a legislação brasileira, uma microempresa é aquela que apresenta um faturamento anual de até R\$ 360.000,00. Esse critério é um dos parâmetros mais utilizados para classificar os diferentes portes empresariais no Brasil, sendo fundamental para a análise do porte e das vantagens acessíveis a esse tipo de empresa.

Portanto, a microempresa desempenha um papel crucial na economia brasileira, não apenas por ser uma forma de formalização para pequenos empreendedores, mas também por ter acesso a um conjunto de benefícios que favorecem seu crescimento e estabilidade. A regulamentação específica, somada à redução de impostos e simplificação de obrigações, cria um ambiente propício para a geração de oportunidades de negócios, especialmente em um contexto de economia local ou regional.

Uma das grandes vantagens das microempresas está na possibilidade de se enquadrarem na Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Lei Complementar nº 123/2006), que tem como objetivo regulamentar e simplificar as obrigações fiscais e tributárias dessas empresas. Essa legislação oferece uma série de benefícios para as microempresas, incluindo a redução da carga tributária, a simplificação dos processos burocráticos e a proteção de seus direitos. Além disso, as microempresas têm acesso a um regime tributário mais favorável, como o Simples Nacional, que permite o pagamento unificado de tributos, tornando o processo mais ágil e menos oneroso.

Segundo Torres (2024), o regime jurídico que regula as microempresas, ao proporcionar incentivos fiscais, busca incentivar a formalização de pequenos negócios, possibilitando que o empreendedor tenha mais condições de crescer de maneira sustentável e competitiva. A Lei Complementar nº 123/2006 também foi criada para garantir que as microempresas possam ter um tratamento diferenciado em relação às grandes empresas, com o objetivo de fomentar o empreendedorismo e a geração de empregos no país.

### **3.4. EPP (Empresa de Pequeno Porte)**

As Empresas de Pequeno Porte (EPP) são classificadas conforme seu faturamento bruto anual, sendo um porte superior às Microempresas (ME), mas ainda dentro da categoria de empresas de pequeno porte. Para ser considerada uma EPP, a empresa deve ter um faturamento anual que varia de R\$ 360.000,01 a R\$ 4.800.000,00, conforme a legislação brasileira vigente. Este limite de faturamento foi alterado pela Lei Complementar nº 123/2006 com a Lei Complementar nº 155/2016, que elevou o teto das EPPs de R\$ 3,6 milhões para R\$ 4,8 milhões, ampliando o número de empresas que podem se beneficiar do regime simplificado de tributação (BRASIL, 2016).

Além do faturamento, uma das principais características das EPPs é o número de funcionários. Empresas que atuam nos setores de comércio ou serviços podem se enquadrar na classificação de EPP se tiverem entre 10 a 49 funcionários. Esse critério é utilizado para distinguir as empresas que possuem uma capacidade produtiva maior do que as microempresas, mas ainda estão em um estágio de desenvolvimento que as diferencia das empresas de maior porte, com um maior número de colaboradores (SEBRAE, 2021).

A Lei Complementar nº 123/2006, que regulamenta o tratamento jurídico das Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP), proporciona diversos benefícios fiscais e tributários para as EPPs, como o Simples Nacional. Este regime facilita a gestão tributária ao permitir que as EPPs realizem o pagamento de impostos de forma unificada, sem a necessidade de múltiplos recolhimentos, o que reduz a burocracia e os custos para a empresa. Além disso, a EPP pode acessar benefícios de crédito mais favoráveis, que estimulam a sua expansão e o fortalecimento no mercado.

A regulamentação das EPPs é de extrema importância para o desenvolvimento econômico, pois estas empresas representam uma parcela significativa do mercado de trabalho e têm um papel crucial na geração de empregos, inovação e competitividade. O tratamento diferenciado oferecido a elas permite que os empreendedores consigam crescer de forma sustentável, enfrentando as dificuldades do ambiente econômico com mais recursos e facilidades fiscais.

### **3.5. Plataformas de marketing digital**

Uma plataforma de Marketing Digital é uma ferramenta tecnológica que automatiza e gerencia diversas atividades e processos relacionados às estratégias de marketing online. Ela desempenha um papel crucial no acompanhamento e análise de campanhas, além de otimizar a comunicação com o público-alvo, auxiliando as empresas a alcançar seus objetivos de forma mais eficiente. Em um cenário onde o marketing digital desempenha papel central no sucesso das organizações, a necessidade de otimizar o tempo e os recursos dedicados à gestão de campanhas torna-se ainda mais evidente.

Gerenciar e monitorar manualmente as ações dos leads (potenciais clientes) em uma estratégia de marketing digital pode ser uma tarefa extremamente trabalhosa e propensa a erros, especialmente em negócios de maior porte. Por exemplo, identificar quais links em sites, blogs ou e-mails geram mais conversões, definir os melhores dias e horários para enviar conteúdos e analisar em que ponto o lead perde interesse no conteúdo são atividades que exigem um grande volume de dados e podem ser muito difíceis de controlar manualmente. Em um cenário de grandes empresas ou com um número elevado de ações de marketing, essas tarefas se tornam praticamente impossíveis de serem realizadas sem o auxílio de plataformas especializadas (KOTLER et al., 2017).

As plataformas de Marketing Digital surgem como soluções inteligentes e automatizadas para essas dificuldades. Elas são projetadas para coletar, analisar e classificar os dados gerados durante a execução de campanhas de marketing, fornecendo insights valiosos e permitindo que as empresas ajam rapidamente para ajustar suas estratégias. Essas plataformas são ferramentas que oferecem um conjunto de funcionalidades como automação de e-mails, criação de relatórios analíticos, segmentação de audiência, otimização de campanhas em tempo real, e muito mais, poupando o tempo da equipe de marketing e evitando que se dedique a tarefas repetitivas e demoradas (SANTOS, 2020).

A utilização dessas plataformas permite uma análise detalhada e imediata dos resultados das ações de marketing, o que possibilita ajustes rápidos e mais assertivos nas estratégias. Em um cenário dinâmico como o do marketing digital, a capacidade de monitorar e agir sobre dados em tempo real é essencial para a otimização contínua das campanhas, maximizando os resultados com o mínimo de

esforço humano. Portanto, plataformas de marketing digital não apenas aumentam a eficiência das equipes de marketing, mas também proporcionam uma experiência mais personalizada e focada para o público-alvo, contribuindo para o aumento das taxas de conversão e para o sucesso das estratégias (SILVA, 2019).

### **3.5.1. Principais Plataformas de Marketing Digital**

As plataformas de Marketing Digital desempenham um papel fundamental na execução e gestão de estratégias eficazes de marketing online. Elas oferecem um conjunto de ferramentas que ajudam as empresas a automatizar processos, aumentar a visibilidade da marca, gerar leads e, finalmente, melhorar a performance das campanhas. A escolha da plataforma mais adequada depende das necessidades específicas do negócio, de seu segmento e dos objetivos de marketing. A seguir, são apresentadas algumas das principais plataformas de marketing digital utilizadas por empresas para otimizar suas estratégias.

### **3.5.2. RD Station**

A RD Station é uma das plataformas mais populares no Brasil, especialmente voltada para a automação de marketing. Sua funcionalidade abrange diversas ferramentas essenciais para a execução de estratégias de marketing digital. Entre seus principais recursos, destacam-se a publicação e interação nas redes sociais, a promoção de anúncios no Facebook, a otimização de páginas para mecanismos de busca (SEO), a criação de landing pages, formulários e pop-ups, e a geração de leads. Além disso, oferece ferramentas de lead scoring e lead tracking, automação de e-mail marketing e análise de performance dos canais, proporcionando um conjunto robusto para o gerenciamento e otimização das campanhas (MARTINS, 2020).

### **3.5.3. HubSpot**

A HubSpot é amplamente reconhecida por sua capacidade de automatizar, gerenciar e integrar diferentes tarefas essenciais em uma estratégia de Inbound Marketing. A plataforma oferece uma série de ferramentas para criação de conteúdo, automação de e-mails, gestão de leads, análise de performance, entre outras funcionalidades. Seu principal diferencial é a integração entre os diversos canais de marketing, permitindo que as equipes de marketing possam planejar e executar campanhas de maneira coesa e eficiente. Com uma interface intuitiva, a HubSpot facilita a jornada do cliente e a nutrição de leads, sendo uma das plataformas mais adotadas por empresas em todo o mundo (KLEIN, 2021).

### **3.5.4. SendPulse**

A SendPulse é uma plataforma multifuncional que se destaca principalmente pela automação de e-mail marketing e pela criação de chatbots. Além dessas funcionalidades, oferece recursos como o envio de SMS, criação de landing pages e um CRM gratuito. O foco principal da SendPulse é a automação, proporcionando uma forma eficiente de engajar o público com mensagens personalizadas, seja por e-mail, mensagens de texto ou chatbots. Sua proposta é simplificar o processo de marketing, ao mesmo tempo que oferece soluções completas para pequenas e médias empresas (SANTOS, 2020).

### **3.5.5. Hotmart**

A Hotmart é uma plataforma especializada na distribuição de produtos digitais, como infoprodutos, cursos online e materiais educativos. Sua principal vantagem é facilitar a comercialização de produtos digitais através de uma estrutura robusta que envolve a gestão de afiliados, pagamentos e a criação de páginas de vendas personalizadas. Além disso, a Hotmart é um dos principais nomes no mercado de educação a distância, possibilitando que produtores de conteúdo digital promovam suas ofertas de forma eficiente e escalável. A plataforma é amplamente utilizada por

infoprodutores que buscam ampliar seu alcance e potencializar as vendas de seus cursos e materiais (ALMEIDA, 2020).

### **3.5.6. Semrush**

A Semrush é uma plataforma voltada para o Marketing de Conteúdo e para o SEO, com foco em otimizar a visibilidade digital de marcas por meio de uma análise aprofundada da concorrência, estratégias de palavras-chave e desempenho de conteúdo. Ela oferece ferramentas poderosas para a produção e distribuição de conteúdo, além de realizar uma análise detalhada do comportamento do público e dos concorrentes, o que permite que as empresas ajustem suas estratégias de marketing para melhorar sua presença online. Seu uso é essencial para empresas que buscam uma gestão de presença digital e a maximização da sua performance nos motores de busca e outras plataformas online (PEREIRA, 2019).

### **3.5.7. Outras Plataformas Relevantes**

Além das plataformas mencionadas, existem diversas outras ferramentas que auxiliam as empresas a potencializar suas estratégias de marketing digital. Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Pinterest, WhatsApp Business, LinkedIn e Snapchat são exemplos de plataformas de redes sociais e anúncios que oferecem recursos poderosos para promoção de produtos e serviços. Cada uma dessas plataformas tem funcionalidades específicas, como anúncios pagos, criação de conteúdo visual, e-commerce e interações com clientes, que ajudam as empresas a alcançar seus públicos-alvo de maneira eficaz e direcionada.

## **4. DESENVOLVIMENTO**

O desenvolvimento deste projeto teve início com uma série de pesquisas detalhadas e sessões de \*brainstorming\* entre os membros da equipe, com o objetivo principal de identificar maneiras eficazes de ajudar empresas de pequeno porte a se

destacarem no competitivo cenário do mercado. Durante essa fase inicial, buscou-se entender as principais necessidades e desafios enfrentados por esses empreendimentos, especialmente no contexto atual do marketing digital, e como poderíamos auxiliá-los a alavancar seus negócios de forma sustentável.

Além disso, ao longo do processo de desenvolvimento, a equipe se dedicou ao aprimoramento contínuo de suas habilidades, por meio de estudos de tendências e ferramentas do marketing digital, visando adquirir o conhecimento necessário para fornecer estratégias mais precisas e eficazes. Realizaram-se sessões de capacitação interna e análise das melhores práticas do mercado, para garantir que as soluções fossem adequadas às necessidades do público-alvo: os Microempreendedores Individuais (MEIs) e as Microempresas (MEs).

A equipe focou em entender o comportamento do consumidor, as tendências do mercado e as melhores ferramentas de marketing digital disponíveis para criar uma abordagem estratégica e acessível para pequenos empreendedores. Para isso, desenvolveram-se protótipos e simulações de estratégias de marketing digital, aplicando conceitos de automação, segmentação de público e geração de *leads*, a fim de otimizar as campanhas publicitárias e aumentar a visibilidade dos clientes.

Além de buscar a inovação nas soluções oferecidas, também se trabalhou para criar um ambiente de consultoria eficiente, com o objetivo de proporcionar não apenas suporte técnico, mas também conhecimento estratégico aos empreendedores. Esse processo de desenvolvimento foi fundamentado na necessidade de capacitar os clientes a utilizarem as estratégias de marketing de forma autônoma e assertiva, garantindo a evolução de seus negócios de maneira sólida.

A interação constante da equipe, associada ao aprendizado contínuo e às análises feitas ao longo do processo, permitiu que se desenvolvesse uma proposta prática e eficaz, com foco na implementação de soluções acessíveis e de fácil entendimento, que possam ser aplicadas imediatamente pelo público-alvo.

#### **4.1. USABILIDADE E ACESSIBILIDADE**

O *World Wide Web Consortium* (W3C) é uma organização internacional criada em 1994 por Tim Berners-Lee, desenvolvedor da *World Wide Web*, e tem como

objetivo desenvolver padrões abertos e acessíveis que ajudem a conduzir a web ao seu pleno potencial. A organização opera por meio de diretrizes técnicas que tornam o conteúdo digital acessível em diferentes navegadores, plataformas e dispositivos, garantindo interoperabilidade e acessibilidade universais.

O W3C é composto por uma comunidade global que reúne empresas de tecnologia, desenvolvedores, pesquisadores e entidades governamentais para criar especificações técnicas da arquitetura da web. O W3C desenvolveu diversos padrões conhecidos, incluindo HTML, CSS e XML, além das diretrizes de acessibilidade WCAG, que permitem que pessoas com deficiência utilizem a web de forma independente.

O W3C produz padrões enquanto trabalha também em áreas como segurança e privacidade, web semântica e inteligência artificial, com o objetivo de manter uma web aberta, robusta e gratuita.

## **4.2. ANÁLISE DE REQUISITOS**

A análise de requisitos é uma etapa fundamental no desenvolvimento de sistemas e software. Ela consiste em identificar, entender, documentar e validar as necessidades e expectativas dos usuários e *stakeholders* (partes interessadas) em relação ao sistema que será desenvolvido.

### **4.2.1. Requisitos Funcionais**

Os requisitos funcionais descrevem as ações específicas que um sistema ou aplicativo deve ser capaz de executar. Eles são as capacidades concretas e as operações que o software deve realizar para atender às necessidades e expectativas do usuário. O sistema possui os seguintes requisitos funcionais:

- Cadastro de empresas;
- Cadastro de clientes;
- Gerenciamentos de dados (Relatório);
- Portal do cliente;
- Proteção de dados.

#### **4.2.2. Requisitos não funcionais**

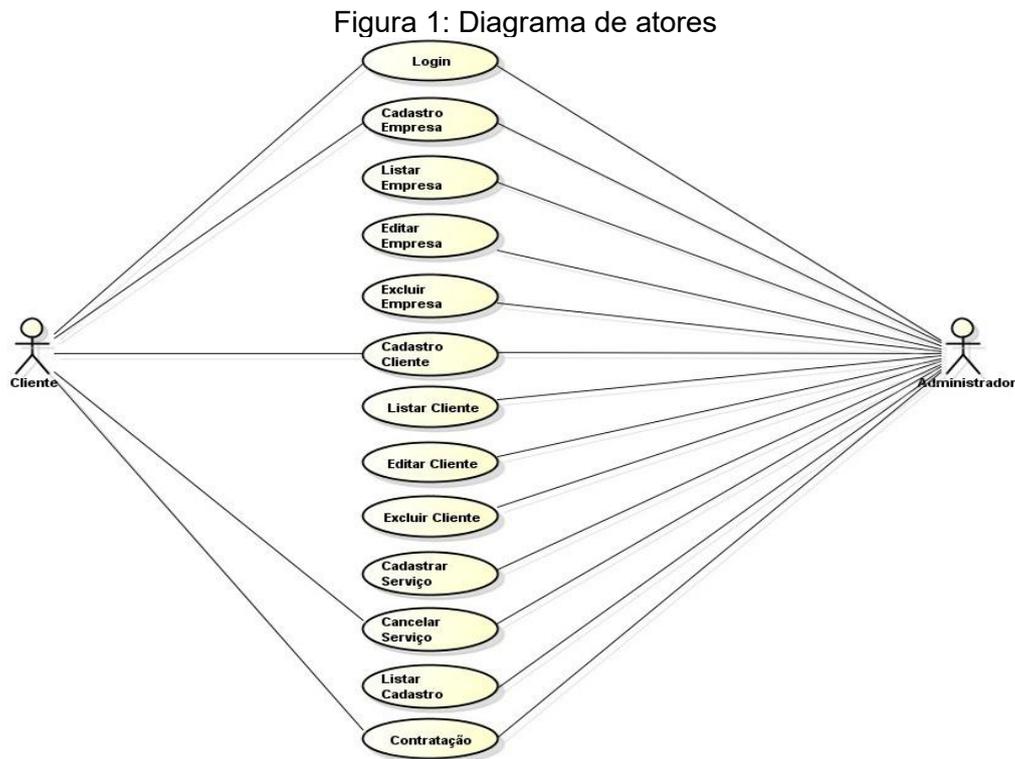
Requisitos não funcionais são características ou restrições de um sistema que não estão diretamente ligadas às funcionalidades, mas sim à forma como o sistema executa suas funções. Eles definem aspectos como qualidade, desempenho, segurança, usabilidade, manutenibilidade, entre outros. O sistema possui os seguintes requisitos não funcionais:

- Disponibilidade;
- Desempenho;
- Tempo de resposta do suporte;

#### **4.3. MODELAGEM DE REQUISITOS**

Modelagem de requisitos é o processo de representar graficamente ou estruturar, de forma organizada, as necessidades e expectativas dos usuários e stakeholders de um sistema. Ela ajuda a entender, documentar, validar e comunicar os requisitos antes do desenvolvimento começar. Com objetivo de facilitar a compreensão dos requisitos e permitir que todos os envolvidos (analistas, desenvolvedores, clientes) tenham a mesma visão do que será desenvolvido.

### 4.3.1. Diagrama de atores do sistema



Fonte: Elaborado pelos Autores (2025)

### 4.3.2. Lista de Casos de Uso

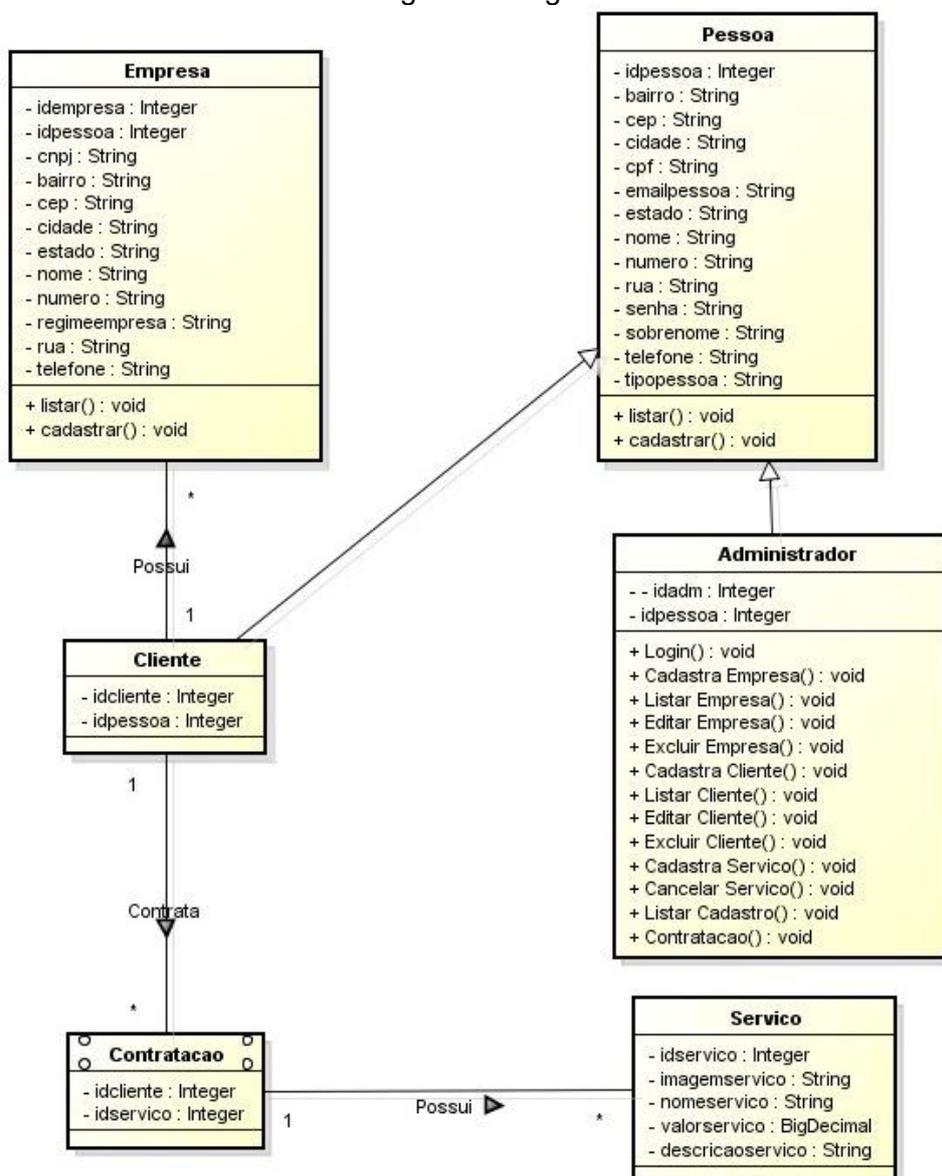
Figura 2 : Lista de Casos de Uso

Nome do Caso de Uso	Ator	Descrição
Cadastrar Empresa	Cliente/Adiministrador	O cliente se cadastra no sistema para poder fazer a contratação do serviço.
Cadastrar Cliente	Adiministrador	O administrador pode realizar o cadastramento de cliente novos na plataforma.
Realizar Login	Cliente/Adiministrador	O cliente e o administrador pode realizar o login.
Cadastrar Serviços	Adiministrador	O administrador pode realizar o cadastramento de novos serviços na plataforma.
Contratação de serviço	Cliente	O cliente pode fazer a contratação de qualquer serviço fornecido pelo site.
Cancelar Serviço	Cliente/Adiministrador	O cliente e o adiministrador pode fazer o cancelamento a qualquer momento do serviço contratado.
Listar Serviços Cadastrados	Cliente/Adiministrador	O cliente e o administrador podem realizar a listagem de serviços cadastrados pelos clientes.
Listar Empresa	Adiministrador	O administrador pode realizar a listagem das empresas cadastradas na plataforma.
Listar Cliente	Adiministrador	O administrador pode realizar a listagem dos clientes cadastradas no na plataforma.
Editar Empresa	Adiministrador	O administrador pode realizar a edição de algum dado da empresa.
Editar Cliente	Adiministrador	O administrador pode realizar a edição de algum dado do cliente.
Excluir Empresa	Adiministrador	O administrador pode excluir alguma empresa cadastrada na plataforma.
Excluir Cliente	Adiministrador	O administrador pode excluir algum cliente cadastrado na plataforma.

Fonte: Elaborado pelos Autores (2025)

### 4.3.3. Diagrama de Classes

Figura 3: Diagrama de Classes



Fonte: Elaborado pelos Autores (2025)

### 4.4. O SISTEMA CRIADO

O nosso sistema é pensado na parte de marketing digital, sendo assim pensamos em ajudar empresas de pequeno porte para que elas possam alavancar suas vendas de forma mais acessível e consequentemente mais barata de forma que essas empresas microempreendedoras individuais possam pagar por essas

consultorias, de forma eficaz e de forma totalmente segura e passando credibilidade para o cliente.

Figura 4: Página Home



Fonte: Elaborado pelos Autores (2025)

#### 4.4.1. Logo

A nossa logo foi desenvolvida com o intuito de demonstrar profissionalismo, inovação, crescimento e confiança. A logo é composta pelas iniciais de nossos nomes VHO, e a palavra Consult demonstra que é uma empresa disposta a oferecer consultoria. E o subtítulo complementa que é uma plataforma de consultoria online

**Preto:** O uso do preto em nossa logo foi uma escolha estratégica inteligente. Ele comunica autoridade e qualidade, reforçando que a "VHO Consult" é uma plataforma séria e confiável no ambiente digital.

**Azul:** A aplicação do azul fortalece a identidade da VHO Consult como uma empresa confiável, tecnológica e moderna.

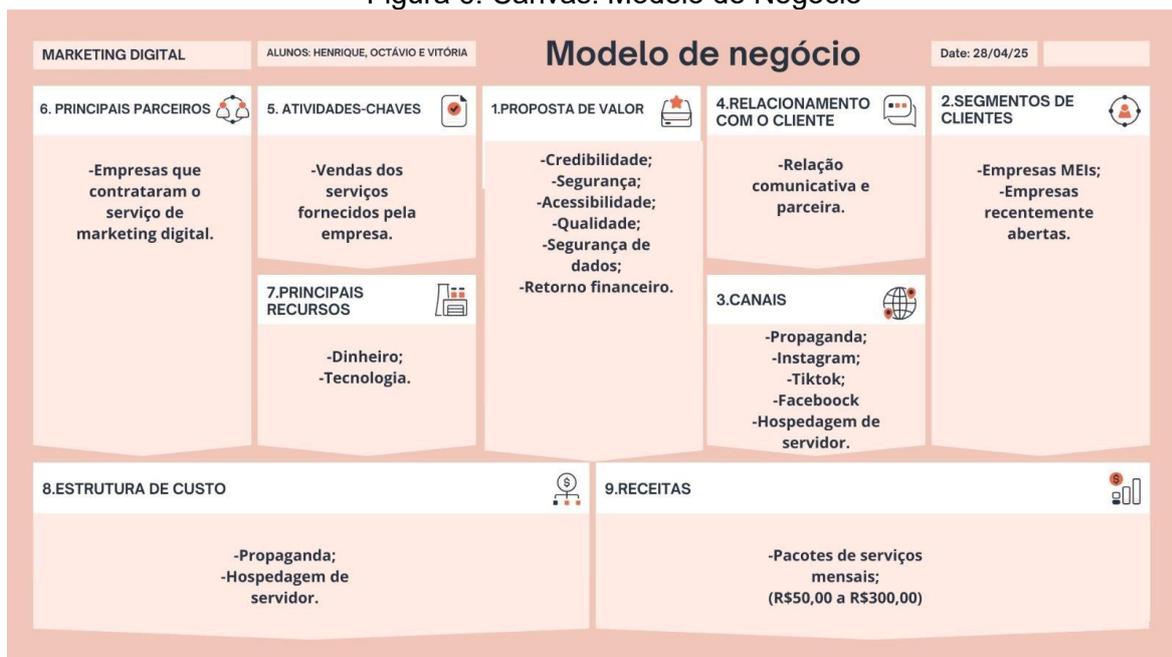
Figura 5: Logo



Fonte: Elaborado pelos Autores (2025)

#### 4.5. SOFTWARE COMO NEGÓCIO

Figura 6: Canvas: Modelo de Negócio



Fonte: Elaborado pelos Autores (2025)

#### 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do cenário competitivo e digitalmente dinâmico em que vivemos, este trabalho reafirma a relevância do marketing digital como ferramenta estratégica essencial para o crescimento e a consolidação de Microempreendedores individuais (MEIs) e empresas de pequeno porte. A proposta da consultoria em marketing digital

apresentada ao longo do estudo teve como base não apenas a carência de visibilidade enfrentada por esses empreendedores, mas também a necessidade de soluções acessíveis, práticas e eficazes que contribuam para sua sustentabilidade financeira e posicionamento no mercado.

Através da análise teórica e da aplicação de diferentes metodologias de pesquisa quantitativa, qualitativa, bibliográfica, descritiva e exploratória, foi possível compreender de maneira aprofundada os desafios, oportunidades e comportamentos desses empreendedores frente ao uso das ferramentas digitais. A investigação revelou que, mesmo com recursos limitados, os MEIs possuem grande potencial de crescimento quando orientados corretamente sobre as estratégias de marketing digital e têm acesso a plataformas intuitivas e eficientes.

A criação de um sistema web de consultoria digital, conforme proposto, representa uma solução inovadora e viável, com linguagem acessível, fácil navegação e foco na autonomia do usuário. Ao capacitar os microempreendedores com conhecimento e ferramentas adequadas, promove-se não apenas a melhoria de seus resultados financeiros, mas também a valorização de seu papel no ecossistema econômico nacional.

Conclui-se que a implementação dessa consultoria digital tem grande potencial de impacto positivo, pois promove inclusão digital, geração de renda e fortalecimento do empreendedorismo. O marketing digital, quando bem utilizado, deixa de ser um diferencial e passa a ser um recurso indispensável para a sobrevivência e o sucesso dos pequenos negócios em um mercado cada vez mais exigente e conectado.

Conforme todo o processo de nosso TCC, concluímos que nossa proposta de marketing digital visa disponibilizar conhecimentos estratégicos para empresas que desejam crescer suas vendas e aumentar seus lucros em sua área.

Com isso, futuramente devemos implementar mais funcionalidades no nosso site, como: Vídeo chamada, devolutiva para os clientes (relatório), FAQ perguntas frequentes, gerenciamento de vendas, portal do cliente, fazer parcerias com empresas.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.** Institui o tratamento jurídico diferenciado para as microempresas e empresas de pequeno porte. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm). Acesso em: 3 mar. 2025.

BRASIL. **Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008.** Altera a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, para instituir o Microempreendedor Individual (MEI). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp128.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm). Acesso em: 3 mar. 2025.

BRASIL. **Lei Complementar nº 155, de 27 de outubro de 2016.** Altera a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, e a Lei nº 10.637, de 30 de dezembro de 2002, para ampliar os limites de faturamento das empresas de pequeno porte. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp155.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp155.htm). Acesso em: 3 mar. 2025.

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.** Governo Federal, 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/secretariageral/pt-br/lgpd>. Acesso em: 24 jun. 2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** In: CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006. p. 21–35.

**Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG) 2.1.** Recomendação de 5 de junho de 2018. Disponível em: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>. Acesso em: 27 jun. 2025.

FERREIRA, Ana Paula. **A inclusão digital de idosos no Brasil.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Microempreendedor Individual (MEI).** Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/ptbr/assuntos/microempreendedor-individual>. Acesso em: 3 mar. 2025.

QUERO BOLSA. **Requisitos funcionais e não funcionais: o que são e exemplos.** Revista Quero Bolsa, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://querobolsa.com.br/revista/requisitos-funcionais-e-nao-funcionais>. Acesso em: 17 jun. 2025.

SEBRAE. **Empresas de Pequeno Porte (EPP)**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/como-pode-me-ajudar/epp>. Acesso em: 3 mar. 2025.

SILVA, João da. **Inclusão digital no Brasil**. Revista Brasileira de Educação, São Paulo, v. 22, n. 68, p. 123–138, jan./mar. 2017.

TORRES, José. **Microempresas e as vantagens da Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte**. São Paulo: Editora XYZ, 2024.

## ANEXO

Figura 7: Pergunta 1

Na sua opinião você considera viável a consultoria de marketing para ajudar Microempreendedores ?

26 respostas



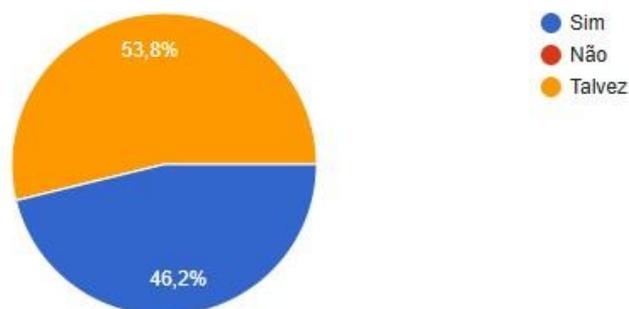
Fonte: Elaborado pelos Autores (2025)

O objetivo dessa pergunta era se o marketing era viável para essas Microempreendedores. Observou-se que todos disseram que era viável a consultoria.

Figura 8: Pergunta 2

Se você tivesse uma empresa você contataria a consultoria?

26 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores (2025)

O objetivo dessa pergunta foi ver se o público-alvo do projeto contrataria uma consultoria de marketing digital. Observou-se que a maior parte disse que talvez contrataria o serviço de marketing.

Figura 9: Pergunta 3

Você considera que o marketing digital aumenta seus lucros ?

26 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores (2025)

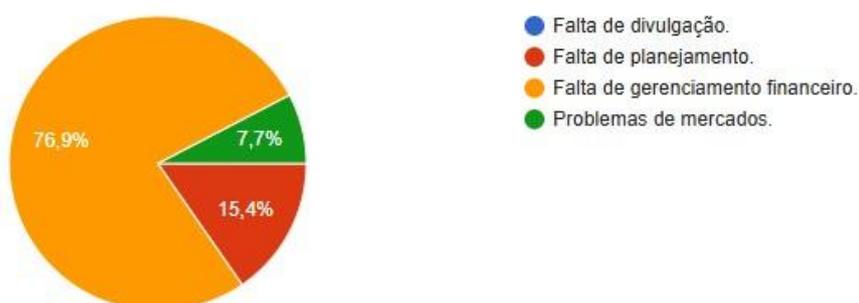
O objetivo dessa pergunta foi saber se todos consideravam que o marketing era uma fonte de lucro, ou seja, se com o serviço poderia ter um aumento financeiro da empresa. Observou-se que todas concordam que o marketing pode aumentar os lucros.

Figura 10: Pergunta 4

O que você considera a maior causa dos fechamento das empresas:

Copiar

26 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores (2025)

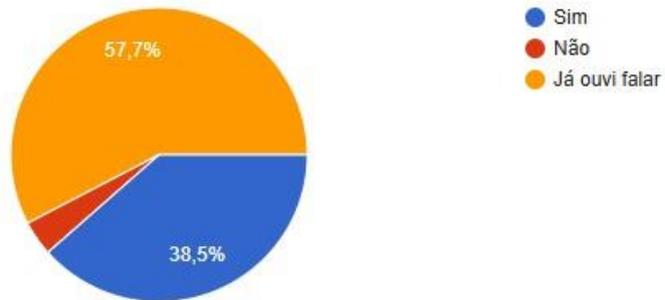
O objetivo dessa pergunta foi saber o que o público-alvo do projeto achava que era o maior causador das falências de empresas dos microempreendedores. Observou-se que a maior parte das respostas foi a falta de

gerenciamento financeiro, algo que entra no serviço de consultoria de marketing digital.

Figura 11: Pergunta 5

Você já ouviu falar e sabe o que é marketing digital ?

26 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores (2025)

O objetivo dessa pergunta saber se já ouviram falar sobre a consultoria de marketing digital. Observou-se que uma parte já ouviu falar e outra parte sabe o que é o marketing digital.

## GLOSSÁRIO

**Acessibilidade:** Prática de garantir que o site e conteúdos sejam utilizáveis por todas as pessoas, independentemente de suas habilidades ou deficiências.

**Backup:** Cópia de dados de um dispositivo de armazenamento a outro para evitar perda dos dados originais.

**Bug:** Erro no código que pode estar causando um comportamento indesejado na aplicação.

**Chatbot:** Software programado para manter uma conversa com um usuário humano, inclusive respondendo a perguntas e comandos.

**Código:** Abreviação de código-fonte. São "textos" escritos utilizando uma "gramática" específica (linguagem de programação). É o que é produzido por desenvolvedores(as).

**Cookies:** Pequenos arquivos enviados por um site para o navegador do usuário, que ficam armazenados no computador.

**Credibilidade:** Um atributo da experiência do usuário, e diz respeito a experiências com foco na satisfação do cliente.

**CSS:** CSS (*Cascading Styles Sheet*) é uma "folha de estilo" utilizada para definir o aspecto visual de páginas web que utilizam linguagens de marcação (exemplo: HTML).

**DAU:** *Daily Active Users* (usuários ativos diariamente). Métrica que verifica a frequência diária de envolvimento de usuários em sites, softwares e aplicativos.

**Diretório:** Também conhecida como pasta. Se trata de uma estrutura utilizada para organizar arquivos no computador.

**Escopo:** Todo o trabalho necessário para chegar ao produto final, com as características e funções pré-definidas.

**Fazer *deploy*:** "Subir o código". É quando um sistema foi disponibilizado para uso, seja para testes ou produção.

**Framework:** Trata-se de uma estrutura base, uma espécie de plataforma que contém ferramentas, guias, sistemas e componentes que agilizem o processo de desenvolvimento de soluções, auxiliando os especialistas em seus trabalhos.

**Frontend:** Desenvolvedor que trabalha com a parte de aplicação em que o usuário interage diretamente, associado à parte visual de um site ou aplicativo.

**Hardware:** *Hardware* é todo componente físico, interno ou externo do seu computador ou outro dispositivo, que determina do que um dispositivo é capaz e como você pode usá-lo.

**HTML:** HTML (*Hypertext Markup Language*), é uma linguagem de marcação utilizada nas páginas web.

**HTTPS/HTTP:** (*HyperText Transfer Protocol*). É um protocolo, ou seja, uma determinada regra que permite ao seu computador trocar informações com um servidor que abriga um site. Porém, o HTTP não é seguro e se torna propício a pessoas mal-intencionadas a interceptar os dados transmitidos. Por isso, existe o *HTTPS (Hyper Text Transfer Protocol Secure)*, que insere uma camada de proteção na transmissão de dados entre seu computador e o servidor.

**Interface:** Parte visível de um produto digital, seja ele mobile ou web, com a qual o usuário interage diretamente.

**Intranet:** Rede mundial que tem como objetivo interligar computadores para fornecer ao usuário o acesso a diversas informações.

**LGPD:** A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) é uma lei que define critérios obrigatórios para coleta, processamento e armazenamento de dados pessoais.

**POO:** (Programação Orientada a Objetos). É um paradigma de Programação que tenta aproximar a vida real da programação, tornando mais intuitivo e fácil de entender.

**Proposta de valor:** É uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. A marca deverá apresentar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar.