
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

**MARKETING DIGITAL NO EMPREENDEDORISMO INFORMAL: UM
ESTUDO DE CASO SOBRE ESTRATÉGIAS PARA ATRAIR E
CONQUISTAR CLIENTES**

**DIGITAL MARKETING IN INFORMAL ENTREPRENEURSHIP: A
CASE STUDY ON STRATEGIES TO ATTRACT AND WIN CUSTOMERS**

Aline Carvalho Sobrinho Goulart¹
Aline Gracielle Ramos Soares e Silva²
Carolina Martins Fernandes³

Resumo

O presente artigo investiga, por meio de um estudo de caso, o uso do marketing digital no contexto do empreendedorismo informal, com foco em um microempreendedor que atua com produtos sob encomenda. A pesquisa busca compreender como estratégias digitais, especialmente nas redes sociais e aplicativos de mensagens, contribuem para a atração e fidelização de clientes. Por meio de uma revisão bibliográfica e de entrevista semiestruturada, identificam-se as principais ferramentas utilizadas, analisam-se as estratégias de marketing mais comuns e avalia-se sua eficácia no relacionamento com os consumidores. Os resultados evidenciam que, apesar das limitações técnicas e estruturais, o uso consciente das mídias digitais pode fortalecer a presença de pequenos empreendedores no mercado, promover seus produtos e consolidar vínculos com o público-alvo.

Palavras-chave: Marketing digital, Empreendedorismo informal, MEI, Relacionamento com o cliente, Redes sociais.

Abstract

This article investigates, through a case study, the use of digital marketing in the context of informal entrepreneurship, focusing on a microentrepreneur who works with custom products. The research seeks to understand how digital strategies, especially on social networks and messaging applications, contribute to attracting and retaining customers. Through a literature review and semi-structured interviews, the main tools used are identified, the most common marketing strategies are analyzed and their effectiveness in customer relationships is evaluated. The results show that, despite technical and structural limitations, the conscious use of digital media can strengthen the presence of small entrepreneurs in the market, promote their products and consolidate bonds with the target audience.

¹ Aluna do curso de Tecnologia em Marketing, da Faculdade de Presidente Prudente. Email: aline.goulart@fatec.sp.gov.br.

² Aluna do curso de Tecnologia em Marketing, da Faculdade de Presidente Prudente. Email: aline.silva282@fatec.sp.gov.br.

³ Professora orientadora Mestra em Administração, da Faculdade de Presidente Prudente. E-mail: carolina.fernandes@fatec.sp.gov.br.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Keywords: *Digital marketing, Informal entrepreneurship; Micro-entrepreneurs; Customer relationship; Social media.*

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e a popularização do acesso à internet, o marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para a sobrevivência e o crescimento dos pequenos negócios, especialmente no contexto do empreendedorismo informal brasileiro, com destaque para os Microempreendedores Individuais (MEI).

Criado pela Lei Complementar nº 128/2008 (BRASIL, 2008), o regime do MEI visa formalizar o trabalho autônomo, simplificar obrigações fiscais e oferecer acesso à previdência social. No entanto, apesar dessa formalização, muitos empreendedores ainda atuam de maneira informal ou semiformal, em razão da falta de conhecimento, acesso a recursos ou dificuldade de adaptação às exigências do mercado digital.

A pandemia de Covid-19 acelerou o processo de digitalização de negócios, exigindo dos pequenos empreendedores maior familiaridade com ferramentas digitais. De acordo com pesquisa realizada pelo SEBRAE de Presidente Prudente (2024 b), muitos MEI da região passaram a utilizar plataformas como Instagram, Facebook, WhatsApp e *marketplaces* (como Shopee e Mercado Livre) como principais meios de contato com clientes e canais de venda. Embora reconheçam a importância dessas ferramentas, os empreendedores ainda enfrentam obstáculos significativos, como a falta de tempo, organização e conhecimento técnico sobre marketing digital.

Mediante esses problemas dos MEI, este estudo busca responder aos questionamentos com ênfase no marketing de relacionamento, mostrando as principais estratégias do marketing digital, para que esses microempreendedores enfrentem os obstáculos na aplicação dessas estratégias, de forma que eles possam nos seus produtos conquistar e reter clientes.

O objetivo geral desta pesquisa é investigar as estratégias de marketing digital adotadas por empreendedores informais, especialmente os que atuam com produtos sob encomenda, para captação e fidelização de clientes. Como objetivos específicos, propõe-se: a) Identificar as principais ferramentas digitais utilizadas no relacionamento com os clientes; b) Compreender as estratégias de marketing mais comuns no contexto do empreendedorismo informal; (c) Estudar a eficácia dessas estratégias na conquista e retenção de clientes.

A relevância social desta pesquisa está em seu potencial de fortalecer pequenos negócios informais, que compõem parte expressiva da economia brasileira. As mídias digitais oferecem

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

uma oportunidade acessível de promoção comercial, mesmo para empreendedores com recursos limitados. Para explorar esse potencial, é essencial entender o uso dessas ferramentas, os desafios enfrentados e as estratégias mais eficazes. A investigação também se justifica pela vivência prática das autoras com familiares empreendedores, destacando a necessidade de capacitação em marketing digital. Além disso, há uma lacuna acadêmica sobre o uso dessas estratégias por MEI e empreendedores informais sob demanda.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo está estruturado de forma a proporcionar uma compreensão aprofundada sobre os principais conceitos relacionados ao tema. Para isso, divide-se em quatro tópicos inter-relacionados: (1) Conceitos fundamentais de marketing, que fornecem a base para a análise das práticas empresariais; (2) Marketing de relacionamento, com foco na construção e manutenção de vínculos duradouros com os clientes; (3) Ferramentas digitais utilizadas na criação e fortalecimento desses relacionamentos; e (4) Estratégias de marketing digital aplicadas à fidelização e captação de clientes no contexto do empreendedorismo informal.

2.1 Conceitos fundamentais de marketing

O marketing é um conjunto de estratégias e processos voltados à criação, comunicação e entrega de valor ao consumidor, com foco na satisfação de necessidades e nos objetivos organizacionais (Kotler; Keller, 2018). Antes visto apenas como a movimentação de bens do produtor ao consumidor, passou a incorporar abordagens voltadas à satisfação e fidelização (Kotler; Armstrong, 2007).

Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2017), o marketing é uma atividade e um processo que visa criar valor para clientes, parceiros e a sociedade, com papel estratégico. Corrêa et al. (2009) destacam a gestão de relacionamentos, e Las Casas (2019), o planejamento dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), além da compreensão do comportamento do consumidor, do uso de sistemas de informação e da realização de pesquisas de mercado.

Com a evolução tecnológica e mudanças nos hábitos de consumo, o marketing passou de um modelo centrado no produto para um focado na experiência do consumidor (Illiano, 2025). Kotler é referência nessa transformação, com conceitos que vão dos 4Ps ao Marketing 6.0 e ao Marketing *Human to Human* (H2H), que resgata a autenticidade nas relações entre marcas e consumidores (Illiano, 2025).

A seguir, Illiano (2025) apresenta a evolução do marketing segundo Kotler: o Marketing

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

1.0 focava no produto, com ênfase em técnicas de produção e venda; o Marketing 2.0 priorizava o consumidor e a personalização do atendimento; o Marketing 3.0 adotava uma abordagem centrada no ser humano, considerando seus valores, aspirações e crenças; o Marketing 4.0 integrava a digitalização e as redes sociais nas estratégias de relacionamento com o cliente; o Marketing 5.0 aplicava a tecnologia voltada ao bem-estar humano, impulsionada por avanços como a inteligência artificial e pelas mudanças provocadas pela pandemia da Covid-19; e o Marketing 6.0 propunha uma perspectiva emergente que combina integração total com consciência social e ambiental. O Marketing *Human to Human* (H2H) é um modelo que prioriza relações genuínas entre marcas e consumidores, valorizando empatia, autenticidade e conexão real (Illiano, 2025). Em um cenário digital e automatizado, Kotler destaca a importância de um marketing humanizado, no qual marcas constroem conexões autênticas com o público (Illiano, 2025).

Kotler e Armstrong (2007) reforçam que o marketing deve focar não só na conquista, mas na manutenção de relacionamentos, com ênfase na construção de valor, confiança e fidelidade como diferencial competitivo. Essa abordagem torna o marketing uma ferramenta estratégica para gerar experiências significativas e duradouras.

Ela também se alinha ao Marketing de Relacionamento, que será explorado a seguir, evidenciando a importância de vínculos de confiança em um mercado cada vez mais interativo.

2.2 Marketing de relacionamento

De acordo com Illiano (2025), o Marketing *Human to Human* (H2H), também conhecido como marketing de relacionamento, vai além de um discurso sobre empatia e proximidade. Trata-se da implementação de práticas concretas que promovem conexões autênticas entre marcas e consumidores. Isso inclui uma comunicação transparente, personalizada e acessível, a humanização do atendimento e o alinhamento entre os valores das empresas e os anseios da sociedade contemporânea, como diversidade, responsabilidade social e sustentabilidade.

Nesse cenário, especialmente no ambiente digital, adotar estratégias consistentes de marketing de relacionamento torna-se essencial para os empreendedores. Criar vínculos duradouros com os clientes não apenas fortalece a fidelidade, como também impulsiona o crescimento sustentável dos negócios. Segundo Kotler e Armstrong (2007), o marketing de relacionamento é uma ferramenta indispensável na era digital, pois permite interações constantes e personalizadas que geram valor contínuo para ambas as partes. Plataformas como o Mercado Livre, redes sociais e marketplaces digitais oferecem aos empreendedores oportunidades únicas

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

de contato direto com os consumidores, ampliando o alcance e aprofundando o engajamento.

Las Casas (2015) reforça que conhecer o cliente em profundidade é uma das principais chaves para o sucesso nas estratégias de relacionamento. Por meio de ferramentas como *Google Analytics*, CRMs (*Customer Relationship Management*) e insights gerados pelas redes sociais, é possível mapear comportamentos, identificar preferências e antecipar demandas, permitindo uma oferta mais precisa e relevante de produtos ou serviços. Essas práticas transformam simples transações em experiências memoráveis, capazes de fidelizar clientes e diferenciar o negócio em um mercado cada vez mais competitivo.

No contexto deste artigo, observa-se que o verdadeiro diferencial competitivo está na capacidade do microempreendedor de ouvir seu público, adaptar-se rapidamente às suas necessidades e entregar soluções que agreguem valor real ao cotidiano do cliente. Isso consolida uma relação de confiança, fortalecendo a reputação da marca e gerando um círculo virtuoso de engajamento.

Para os pequenos empreendedores, o marketing de relacionamento representa uma estratégia acessível e eficaz para fidelizar clientes, fortalecer a marca e crescer de maneira sustentável. Manter um cliente ativo tende a ser menos custoso do que conquistar novos, e um atendimento humanizado pode gerar vínculos emocionais que aumentam a lealdade e estimulam o marketing boca a boca. Além disso, o uso estratégico das redes sociais amplia a visibilidade do negócio com investimentos relativamente baixos, e parcerias com outros empreendedores locais podem abrir caminhos para novas oportunidades de expansão.

Assim, ao adotar o marketing de relacionamento como parte central de sua atuação, o microempreendedor se posiciona de forma mais próxima de seu público, gera valor contínuo e se destaca pela capacidade de criar experiências significativas, indo além da simples venda de produtos ou serviços.

Nesse cenário em que a humanização e a proximidade se tornam diferenciais competitivos, é indispensável compreender como a tecnologia pode potencializar essas conexões. O marketing de relacionamento, aliado às ferramentas digitais certas, permite que mesmo os pequenos empreendedores entreguem experiências personalizadas e cultivem vínculos duradouros com seus clientes. A seguir, serão exploradas as principais ferramentas digitais que facilitam essa construção de relacionamentos no ambiente online, otimizando o atendimento, a comunicação e a fidelização do público.

2.3 Ferramentas digitais para construção de relacionamentos

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

No ambiente digital atual, ferramentas como Instagram, Facebook, WhatsApp e marketplaces são fundamentais para que micro e pequenos empreendedores construam e mantenham relacionamentos duradouros com seus clientes. Mais do que simples canais de comunicação, essas plataformas permitem interações personalizadas que favorecem o engajamento, a fidelização e o crescimento sustentável dos negócios.

O Instagram, por meio de conteúdos visuais dinâmicos como Stories, Reels e o Instagram Shopping, cria proximidade e impulsiona vendas de maneira interativa. O Facebook, por sua vez, promove a criação de comunidades por meio de páginas e grupos empresariais, enquanto o Messenger e os *chatbots* oferecem atendimento rápido e segmentado. Já o WhatsApp *Business* se destaca pela comunicação direta, com funcionalidades como catálogos de produtos, respostas automáticas e listas de transmissão.

Os *marketplaces*, como Mercado Livre e Amazon, ampliam o alcance das vendas e fortalecem a credibilidade do negócio, especialmente por meio de avaliações públicas e garantias de entrega, elementos valorizados pelos consumidores.

Além dessas ferramentas, o uso de sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*) tem se mostrado um diferencial competitivo. Para Kotler (2003), o CRM é um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamentos positivos. Ele fornece dados fundamentais sobre o comportamento e as preferências dos consumidores, o que facilita o atendimento personalizado e a comunicação eficaz em redes sociais e canais de mensagem, como os grupos de WhatsApp e o uso estratégico do status.

Para os MEI, o segredo está na colaboração e proximidade: quanto mais personalizado o atendimento, maior a conexão com o público. Recursos como programas de fidelidade, conteúdos relevantes, enquetes e a escuta ativa por meio de feedbacks tornam-se estratégias de baixo custo e alto impacto.

Leandro (2025) destaca que os canais de venda on-line tornaram-se essenciais para alcançar consumidores cada vez mais conectados e diversos, o que exige a adoção de estratégias *omnichannel* — modelo que integra todos os pontos de contato da marca com o cliente (lojas físicas, redes sociais, aplicativos, marketplaces, entre outros), oferecendo uma experiência de compra contínua, personalizada e coerente. No Brasil, os consumidores utilizam, em média, 7,5 canais para realizar suas compras, o que evidencia a importância da presença simultânea e coordenada em múltiplas plataformas. Além dos e-commerces e marketplaces, aplicativos, redes sociais e, especialmente, o WhatsApp têm se destacado como ferramentas fundamentais. Segundo a RD Station, o WhatsApp apresenta a maior taxa de conversão no contato com leads,

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

atingindo 70%, superando canais tradicionais como visitas presenciais e ligações telefônicas (Leandro, 2025).

Kotler e Keller (2018) reforçam que os canais digitais são estratégicos para personalizar a comunicação com consumidores, especialmente em contextos informais. Dornelas (2005) complementa, afirmando que empreendedores informais preferem ferramentas de baixo custo e alto impacto, como o WhatsApp. Para Palmeira e Correia (2019), o uso estratégico das redes sociais no empreendedorismo informal favorece uma marca mais próxima e acessível.

O avanço do *social commerce* (comércio social) tem consolidado redes como Instagram, TikTok e Facebook como canais de venda, com recursos como Instagram Shopping, TikTok Shop e links de pagamento integrando e facilitando a jornada de compra (Leandro, 2025). Parcerias com influenciadores e transmissões ao vivo também aumentam as conversões.

Segundo Dourado (2025), o Brasil é o quinto país em tempo de uso de redes sociais e o segundo em número de usuários que seguem influenciadores, o que destaca seu potencial digital. Além disso, 52,8% dos brasileiros utilizam redes como fonte de informação, evidenciando sua centralidade no cotidiano.

Para fortalecer essas conexões digitais, é fundamental compreender o comportamento do consumidor. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que o marketing digital moderno deve criar valor e fortalecer o relacionamento com o cliente por meio de interações humanas, relevantes e contínuas.

2.4 Estratégias de marketing digital para construção de relacionamentos

No contexto do empreendedorismo informal, como o exemplo da empresa discutida neste artigo, construir e manter relacionamentos sólidos com os clientes é uma das estratégias mais eficazes para garantir a longevidade e o crescimento do negócio. Diferente das grandes empresas, que possuem estruturas formalizadas e recursos abundantes, os empreendedores informais dependem da confiança, proximidade e da construção de laços reais com seu público. Nesse cenário, o marketing digital se destaca como uma ferramenta poderosa e acessível.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital vai além da mera divulgação de produtos; ele deve promover interações personalizadas e autênticas, aproximando marcas e consumidores. Para os pequenos empreendedores, a humanização da marca é fundamental. As redes sociais oferecem a oportunidade de dialogar diretamente com os clientes, respondendo a dúvidas, compartilhando os bastidores do negócio e reforçando valores como empatia e transparência.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

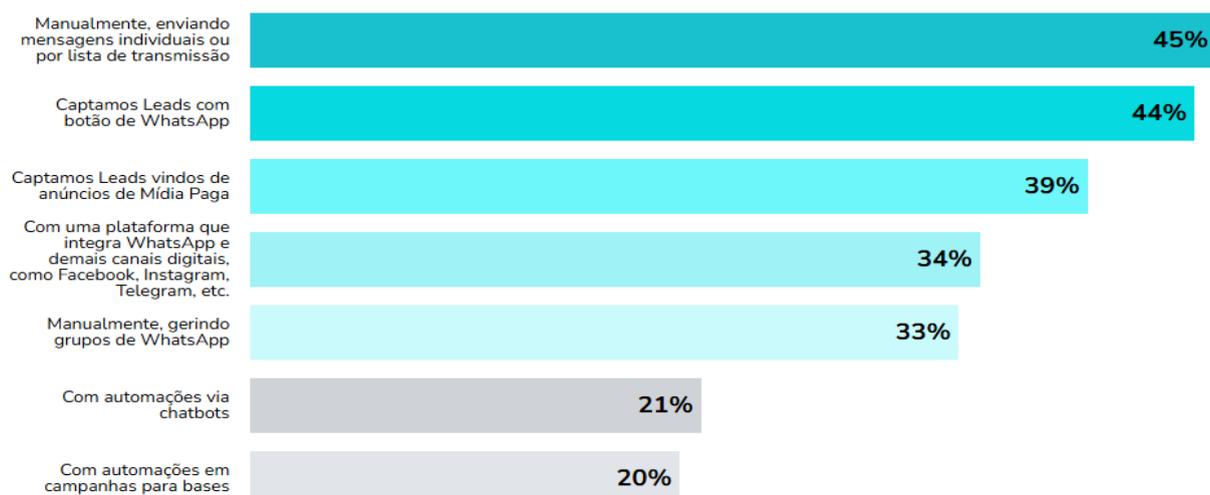
Além de uma presença ativa nas plataformas digitais, a produção de conteúdo relevante é crucial. Como apontado por Peçanha (2020), oferecer dicas, tutoriais e informações úteis agrega valor ao cliente e fortalece a percepção de autoridade da marca. Isso não apenas promove o engajamento espontâneo, mas também favorece a fidelização do público.

Outra estratégia importante é a formação de comunidades digitais, como grupos em aplicativos de mensagens, como o WhatsApp. Essas comunidades reforçam o senso de pertencimento e estimulam o marketing boca a boca, sendo impulsionadas por clientes satisfeitos. Como destaca Leandro (2025), o WhatsApp se consolidou como um dos principais canais de venda online, proporcionando praticidade no atendimento e facilitando a criação de relacionamentos próximos. Com os recursos oferecidos pelo WhatsApp *Business* — como catálogos de produtos, mensagens automáticas e links de pagamento — é possível tornar a jornada de compra mais fluida e eficiente (Leandro, 2025). No entanto, é essencial obter a permissão dos clientes antes de enviar mensagens promocionais e evitar o excesso de comunicação, garantindo um relacionamento saudável e duradouro. Torres (2014) também ressalta que ações como programas de fidelidade e recompensas digitais são eficazes para manter o cliente engajado, incentivar novas compras e aumentar o ciclo de vida do consumidor.

Imagem 1 – Como o WhatsApp é usado nas estratégias de Marketing

Como o WhatsApp é usado nas estratégias de Marketing

O WhatsApp é um canal versátil, usado desde a captação de Leads, com anúncios de mídia paga e botão de WhatsApp, passando pela nutrição desses contatos até follow-up de vendas e pós-venda. Esses são os principais usos das empresas brasileiras:



Fonte: Leandro (2025)

A imagem 1 reforça a literatura que mostra como os canais digitais são ferramentas

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

fundamentais para o empreendedorismo informal, por promoverem proximidade com o cliente, baixo custo operacional e facilidade de uso – pilares essenciais para esse perfil de negócio.

A escuta ativa nas redes sociais também é essencial para a construção de relacionamentos duradouros. Monitorar o comportamento e o feedback dos clientes permite ao empreendedor adaptar suas ofertas e aprimorar o atendimento de forma contínua. O SEBRAE (2024 a) ressalta que essas práticas são ainda mais relevantes para os negócios informais, pois proporcionam uma oportunidade de se profissionalizar gradualmente no ambiente digital, sem a necessidade de grandes investimentos financeiros.

Como destaca o SEBRAE (2023), marcas que desenvolvem conexões emocionais com seus clientes, escutando-os e valorizando suas experiências, são capazes de construir uma base de consumidores fiéis e defensores da marca. Dessa forma, fica evidente que, no marketing digital, o relacionamento com o cliente não é apenas uma estratégia de vendas, mas um ativo valioso para o posicionamento e a longevidade do negócio. Diante disso, a seguir será apresentada a metodologia adotada para a realização deste estudo.

3. METODOLOGIA

A primeira etapa da pesquisa consistiu na realização de um levantamento bibliográfico sobre os temas marketing digital, empreendedorismo informal e relacionamento com o cliente, com o objetivo de fundamentar teoricamente o estudo e embasar a análise dos dados. As principais fontes consultadas foram livros acadêmicos, como Administração de Marketing, de Kotler e Keller (2018), e Marketing de Relacionamento, de Las Casas (2019), além de artigos e conteúdos digitais especializados, como o artigo de Illiano (2025), publicado no blog da ESALQ-USP, e o material técnico de Leandro (2025), divulgado pela plataforma RD Station. Essa combinação de fontes teóricas clássicas e atualizadas permitiu uma visão abrangente e alinhada às práticas contemporâneas do marketing digital.

Adotou-se o método de estudo de caso único, caracterizado pela análise aprofundada de um único sujeito ou organização com o objetivo de compreender fenômenos específicos (YIN, 2015). A pesquisa teve como objeto o microempreendedor Fabiano de Oliveira e Silva, proprietário da F.A. Store, negócio informal voltado à comercialização de produtos de azeites argentinos em Presidente Prudente/SP, como forma de complemento à renda familiar.

Na sequência, foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturada com questões abertas, aplicado ao empreendedor. As perguntas abordaram aspectos como a origem da empresa, os canais utilizados para divulgação, formas de atendimento ao cliente, principais desafios

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

enfrentados e a percepção sobre o retorno das estratégias digitais.

A análise dos dados foi conduzida de forma qualitativa e descritiva, buscando identificar padrões, percepções e práticas relatadas pelo empreendedor.

Observou-se ainda que não há utilização de anúncios pagos nem de programas estruturados de fidelização, embora o empreendedor reconheça a importância de ampliar seu conhecimento sobre ferramentas digitais para fortalecer sua atuação no ambiente online. A partir da aplicação do instrumento de coleta e da análise qualitativa dos dados, foram identificados elementos relevantes sobre as práticas de marketing digital adotadas pela F.A. Store.

A pesquisa foi conduzida com base em princípios éticos, assegurando o consentimento livre e esclarecido do participante. A sua participação se deu de forma voluntária, após o devido esclarecimento sobre os objetivos do estudo e a garantia de confidencialidade das informações fornecidas, que serão detalhadas na seção seguinte.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os principais resultados da análise sobre a F.A. Store, iniciando com uma breve descrição da empresa e seu posicionamento no mercado de azeites argentinos. Em seguida, são exploradas as práticas atuais e as possibilidades de aprimoramento no uso de ferramentas digitais para fortalecer o relacionamento com os clientes e expandir as vendas.

4.1 A empresa F.A. STORE

A F.A. Store é uma empresa especializada na comercialização de azeites argentinos, fundada por Fabiano de Oliveira e Silva durante o período da pandemia de Covid-19. A iniciativa surgiu como uma alternativa para complementar a renda familiar, diante da redução salarial vivenciada pelo fundador, e aliou a necessidade financeira ao seu interesse pessoal por produtos gastronômicos de alta qualidade.

Com foco em um público consumidor que valoriza o azeite como item essencial na culinária, a empresa se diferencia por oferecer produtos com características marcantes quanto à origem, frescor e sabor refinado, especialmente selecionados para atender às preferências do consumidor brasileiro mais exigente. Essa estratégia de diferenciação está alinhada com os princípios de Kotler e Keller (2018), que apontam a importância da proposta de valor clara e relevante como fator de vantagem competitiva, especialmente para negócios de nicho.

Além da preocupação com a qualidade dos produtos, a F.A. Store adota práticas de comércio ético e investe na construção de um relacionamento próximo e transparente com seus

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

clientes. Tal postura evidencia uma aplicação prática do marketing de relacionamento, conforme destacado por Churchill e Peter (2012), que defendem a criação de vínculos duradouros como uma forma eficaz de fidelização e geração de valor a longo prazo.

Contudo, observou-se que, apesar do reconhecimento do potencial estratégico das redes sociais, a atuação digital da empresa ainda é tímida. Isso indica uma oportunidade não explorada de fortalecimento da marca e expansão de mercado por meio de ferramentas digitais, em consonância com os apontamentos do SEBRAE (2023) sobre a importância do marketing digital para microempreendedores. A ausência de presença ativa nas mídias digitais pode limitar a visibilidade e o crescimento do negócio, especialmente em um cenário em que os consumidores estão cada vez mais conectados e influenciados pelo conteúdo online, como apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Assim, a trajetória da F.A. Store revela uma iniciativa empreendedora alinhada às tendências de consumo e às boas práticas de relacionamento, mas que ainda carece de maior aproveitamento estratégico das plataformas digitais para alcançar novos públicos e consolidar sua marca no ambiente online.

4.2 A utilização das ferramentas digitais pela F.A. STORE

Apesar de contar com uma base de clientes fiéis, a F.A. Store possui potencial para ampliar seu alcance e fidelizar ainda mais consumidores por meio de estratégias digitais simples e acessíveis. Segundo Kotler e Keller (2018), a construção de relacionamentos duradouros com os clientes é um dos pilares do marketing moderno, o que exige não apenas um bom produto, mas também canais eficientes de comunicação e atendimento. Nesse sentido, a profissionalização do uso do WhatsApp Business, já adotado informalmente pela empresa, pode representar um avanço significativo. A criação de listas de transmissão, catálogos com preços e imagens, além da automatização de mensagens, são práticas alinhadas ao conceito de experiência personalizada do consumidor, conforme defendido por Solomon (2016).

No campo das redes sociais, a empresa ainda opera de maneira tímida, mas apresenta oportunidades claras de expansão. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que o marketing digital é essencial para criar comunidades em torno das marcas e estimular a participação ativa dos consumidores. A publicação de depoimentos, conteúdos educativos e dicas de uso do produto reforça a autoridade da marca e promove o engajamento, mesmo sem investimento financeiro inicial. De acordo com o SEBRAE (2023), essas ações são especialmente recomendadas para microempreendedores que buscam ampliar sua presença digital com baixo custo.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Adicionalmente, estratégias como programas de indicação, promoções e parcerias com influenciadores locais podem funcionar como mecanismos de crescimento orgânico da clientela. Churchill e Peter (2012) argumentam que ações promocionais associadas ao valor percebido pelo cliente têm forte impacto na decisão de recompra. A criação de um clube de fidelidade, por exemplo, pode ser uma forma eficaz de reconhecer e premiar os clientes mais engajados, fortalecendo os vínculos e incentivando novas compras.

Por fim, a entrada da F.A. Store em marketplaces como Mercado Livre e Shopee deve ser analisada estrategicamente. Embora esses canais exijam adaptação e conhecimentos logísticos, eles oferecem alcance nacional e maior visibilidade para microempreendedores, como reforça o SEBRAE (2023). Com um pequeno investimento em anúncios internos e boas práticas de atendimento, é possível consolidar a presença digital da marca e competir de maneira mais estruturada, mesmo em um cenário de informalidade.

Dessa forma, os achados da pesquisa evidenciam que, apesar da atuação ainda incipiente no ambiente digital, a F.A. Store apresenta um perfil favorável à adoção de estratégias acessíveis e eficazes de marketing digital, compatíveis com sua realidade empreendedora. O alinhamento entre a prática atual e as recomendações da literatura demonstra que, com apoio e capacitação, o empreendedor informal pode profissionalizar sua atuação e obter resultados sustentáveis no ambiente online.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da F.A. Store evidenciou um caso representativo de empreendedorismo informal impulsionado por motivação pessoal e necessidade econômica, especialmente durante a pandemia de Covid-19. Como observado no tópico 4.1, a empresa surgiu da iniciativa de seu fundador em aliar paixão por produtos gastronômicos de qualidade à necessidade de gerar renda, estabelecendo-se com um diferencial competitivo baseado na curadoria de azeites argentinos premium. A proposta de valor da marca, centrada na qualidade, ética comercial e atendimento próximo ao cliente, revela um entendimento intuitivo das necessidades do público-alvo, que reforçam a importância da diferenciação para pequenas marcas em mercados de nicho.

Contudo, conforme analisado no tópico 4.2, embora a empresa apresente atributos fortes no plano do produto e do relacionamento interpessoal, ainda há uma subutilização de recursos digitais estratégicos. A presença digital limitada e a ausência de práticas estruturadas de marketing dificultam a expansão do alcance e a fidelização de novos consumidores. A literatura consultada aponta que o marketing digital — mesmo com ações de baixo custo — é essencial

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes.

A pesquisa identificou oportunidades claras de aprimoramento, especialmente no uso do WhatsApp Business e das redes sociais como canais de comunicação, promoção e pós-venda. A adoção de funcionalidades como catálogos, listas de transmissão e mensagens automáticas representa uma forma prática de elevar o nível de profissionalismo e melhorar a experiência do consumidor. A entrada em marketplaces, por sua vez, pode ampliar significativamente a visibilidade da marca e viabilizar o crescimento em escala, desde que acompanhada de planejamento e aprendizado contínuo, como sugere o SEBRAE (2023).

Conclui-se que a F.A. Store tem potencial para se consolidar como um negócio de referência em seu segmento, desde que invista na estruturação de sua presença digital e na aplicação de estratégias de marketing acessíveis, mas eficazes. A convergência entre os achados empíricos e os aportes teóricos reforça que o uso estratégico de ferramentas digitais não apenas fortalece a marca, mas também contribui para a sustentabilidade e eventual formalização do empreendimento informal.

REFERÊNCIAS

AMA – *American Marketing Association*. **O que é Marketing? Definição de Marketing**. 2017. Disponível em: https://www-ama-org.translate.google/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=sge#:~:text=Marketing%20C3%A9%20atividade%2C%20conjunto,acad%3AAmicos%20que%20s%C3%A3o%20pesquisadores%20ativos. Acesso em: 03 out. 2024.

BRASIL. **Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008**. Altera a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm. Acesso em: 12 set. 2024.

CHURCHILL, Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.

CORRÊA, C. H. L. et al. **Marketing e comunicação: estratégias e tendências**. São Paulo: Atlas, 2009.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DOURADO, Bruna. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2025, com insights, ferramentas e materiais**. 2025. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

ILLIANO, Gabriella Perico. **Philip Kotler e a transformação do marketing**: da estratégia à humanização. 2025. Disponível em: <https://blog.mbauspesalq.com/2025/03/29/philip-kotler-e-a-transformacao-do-marketing/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de relacionamento**: conceitos e práticas no mercado brasileiro. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LEANDRO, Nathalia. **Canais de vendas**: saiba quais os principais e como escolher o melhor para sua empresa. 2025. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/vendas/canais-de-vendas/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

PALMEIRA, Carlos Ednei da Silva; CORREIA, Kênia Melo. **O uso do marketing digital no empreendedorismo informal**. Revista Interfaces Científicas - Humanas e Sociais, Aracaju, v. 8, n. 2, p. 65-78, 2019.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. Belo Horizonte: Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

SEBRAE. **Conexão emocional com clientes fortalece a marca e aumenta as vendas**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conexao-emocional-com-clientes-fortalece-a-marca-e-aumenta-as-vendas,f7b66c3b30816810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Conectar%2Dse%20emocionalmente%20com%20o,ser%20uma%20consequ%C3%Aancia%20das%20atividades>. Acesso em:

SEBRAE. **Descubra porque a presença digital é tão importante**. 2024 b. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/descubra-por-que-a-presenca-digital-e-tao-importante,de94ec88a5a58710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Aumenta%20a%20visibilidade%20do%20neg%C3%B3cio&text=O%20mundo%20digital%20%C3%A9%20mais,com%20amigos%20e/ou%20familiares>. Acesso em: 02 dez. 2024

SEBRAE. **Sebrae lança mapeamento inédito de marketplaces na maior feira de e-commerce da América Latina**. 2024 a. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/inovacao-e-tecnologia/sebrae-lanca-mapeamento-inedito-de-marketplaces-na-maior-feira-de-e-commerce>

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

da-america-latina/. Acesso em:

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TORRES, Fábio. **Marketing Digital e Mídias Sociais**: Como potencializar vendas com a internet. São Paulo: Atlas, 2014.