

Centro Paula Souza  
ETEC Benedito Storani  
Curso Técnico em Administração

## **ASSESSORIA DE MARKETING DIGITAL: ELEVE3**

Davyd Daniel Ribeiro Gouveia

**Resumo:** O trabalho analisa o marketing digital como estratégia de competitividade para micro e pequenas empresas (MPEs) e descreve o desenvolvimento do projeto Eleve3, assessoria orientada a planejamento, execução contínua e mensuração de resultados. A pesquisa, de caráter exploratório-descritivo e abordagem quali-quantitativa, utilizou questionário on-line e entrevista semiestruturada com decisor da área contábil para mapear adoção, lacunas e expectativas. A amostra, composta por nove empresas locais, indicou baixa maturidade digital: mais da metade não utiliza o marketing de forma estruturada; entre as que utilizam, o Instagram predomina (~40%); cinco nunca empregaram vídeo publicitário. Apesar disso, 100% reconhecem a utilidade do marketing profissional e 77% demonstram interesse em conhecer a proposta da Eleve3. Com base nesses achados e na literatura, o estudo propõe um modelo recorrente de assessoria que integra funil de vendas, produção de conteúdo (com ênfase em vídeos curtos), mídia de performance, captação e nutrição de leads, além de governança por KPIs e rituais de melhoria contínua. Também incorpora diretrizes de sustentabilidade e comunicação ética. Conclui-se que a assessoria especializada, ao alinhar diagnóstico, execução e métricas de negócio, eleva a eficiência dos investimentos, reduz desperdícios e fortalece a competitividade das MPEs, validando a viabilidade da Eleve3 e sua escalabilidade regional.

Palavras-chave: marketing digital 1; funil de vendas 2; assessoria de marketing 3.

## INTRODUÇÃO

O mercado digital brasileiro tem experimentado um crescimento expressivo nas últimas décadas, impulsionado pela transformação tecnológica, pela democratização do acesso à internet e pela popularização das redes sociais. Esse cenário alterou profundamente as formas de consumo, comunicação e relacionamento entre empresas e consumidores, tornando o ambiente online um espaço estratégico para o desenvolvimento dos negócios. Com isso, surge a necessidade de compreender como as pequenas e médias empresas (PMEs) podem se posicionar de forma competitiva nesse novo ecossistema digital.

O tema central deste trabalho é o desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing digital voltadas para pequenas e médias empresas, com foco na criação de soluções práticas e acessíveis. O problema de pesquisa parte da constatação de que, apesar da expansão do mercado digital, muitas PMEs ainda encontram dificuldades em estruturar planos de comunicação eficientes, integrar ferramentas digitais e mensurar resultados de forma sistemática. A ausência de conhecimento técnico e a limitação de recursos humanos e financeiros são barreiras recorrentes que comprometem o potencial competitivo dessas organizações.

Nesse contexto, apresenta-se o projeto Eleve3, uma proposta de assessoria em marketing digital que visa auxiliar pequenas e médias empresas na profissionalização de sua comunicação, fortalecimento da presença online e conquista de novos clientes. O Eleve3 busca atuar de forma consultiva e estratégica, oferecendo soluções personalizadas para cada tipo de negócio, com base em diagnósticos e planos de ação específicos.

O objetivo geral deste trabalho é descrever o processo de concepção, desenvolvimento e validação do projeto Eleve3, destacando suas etapas, fundamentos teóricos e resultados obtidos. Entre os objetivos específicos, destacam-se: (1) analisar o panorama atual do marketing digital no Brasil; (2) identificar as principais dificuldades enfrentadas por pequenas e médias empresas na gestão de sua presença digital; (3) propor um modelo de assessoria adaptado às suas realidades; e (4) avaliar a viabilidade e impacto das ações propostas.

A metodologia adotada possui caráter exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa. Foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre marketing digital, comportamento do consumidor e transformação digital, além de entrevistas com

empreendedores de diferentes setores. Os dados coletados foram analisados à luz de referenciais teóricos de autores como Kotler e Keller (2016), que abordam o marketing contemporâneo; Ryan (2017), que discute estratégias digitais; e Lemos (2020), que trata da comunicação integrada e das mídias digitais no contexto brasileiro.

O referencial teórico apoia-se, portanto, em três eixos principais: (1) fundamentos do marketing digital e suas aplicações em PMEs; (2) comportamento do consumidor digital e tendências de mercado; e (3) estratégias de comunicação e branding no ambiente online. Esses pilares sustentam a elaboração do projeto Eleve3 e orientam sua execução prática.

## **DESENVOLVIMENTO**

### **1 Marketing Digital como Estratégia Competitiva para MPes**

#### **1.1 Introdução ao Marketing Digital**

O marketing digital consolidou-se como uma das áreas mais dinâmicas e transformadoras do ambiente empresarial contemporâneo. A digitalização dos mercados, a popularização das redes sociais e o avanço das tecnologias de automação redefiniram o modo como empresas se relacionam com o público e constroem valor. Segundo Kotler et al. (2017), o marketing digital representa uma evolução natural do marketing tradicional, adaptando-se às novas demandas de consumo e às possibilidades oferecidas pela internet.

No Brasil, esse movimento tem sido particularmente relevante para micro e pequenas empresas (MPes), que veem na internet uma oportunidade de ampliar alcance, reduzir custos e competir em igualdade com marcas maiores. De acordo com dados do SEBRAE (2023), mais de 70% das MPes brasileiras já utilizam algum canal digital para promover seus produtos ou serviços, embora muitas ainda o façam de forma não estruturada.

A acessibilidade das ferramentas digitais, como redes sociais, plataformas de e-commerce e sistemas de automação, permite que empresas com recursos limitados alcancem públicos segmentados, construam relacionamentos duradouros e

measured results with precision. This democratization of marketing represents a change of paradigm, where the size of the company ceases to be a limiting factor for its presence and competitiveness in the market.

## **1.2 Conceitos de Administração e Marketing**

Modern administration understands organizations as integrated systems aimed at creating value. This systemic vision, proposed by authors such as Chiavenato (2014), highlights the importance of interdependence between the various sectors of the company, including marketing, which ceases to be an isolated function and passes to integrate the organizational strategy.

Marketing, in this context, evolved from a merely promotional function to a strategic essential component. Philip Kotler, considered the father of modern marketing, defends that marketing must be present in all stages of the business, from product development to after-sales. Tools such as the PESTEL analysis (Political, Economic, Social, Technological, Ecological and Legal) and the Five Forces model by Porter are widely used to understand the competitive environment and define positioning strategies.

For SMEs, marketing is vital for three main reasons:

1. Limitation of resources: requires focus on channels with higher return on investment (ROI), avoiding waste.
2. Proximity with the client: allows personalization of communication and construction of more authentic relationships.
3. Speed of adjustment: enables short cycles of learning and adaptation, fundamental in volatile environments.

These factors make digital marketing a strategic tool for companies that need to be agile, efficient and customer-centric.

## **1.3 Evolução do Marketing**

The trajectory of marketing can be understood in five major phases, as proposed by Kotler, Kartajaya and Setiawan (2021):

- Marketing 1.0: focus on the product. The objective was to sell as much as possible, with little concern for the consumer.

- Marketing 2.0: foco no consumidor. As empresas passaram a entender as necessidades dos clientes e adaptar seus produtos.
- Marketing 3.0: foco em valores e propósito. O marketing tornou-se uma ferramenta para promover causas sociais e ambientais.
- Marketing 4.0: integração entre o mundo online e offline. A jornada do consumidor passou a ser multicanal.
- Marketing 5.0: uso intensivo de dados, inteligência artificial e automação para personalização em escala.

Essas transformações impulsionaram novas abordagens, como:

- Marketing de relacionamento: foca na construção de vínculos duradouros com o cliente.
- Marketing de experiência: busca proporcionar sensações e emoções positivas durante a interação com a marca.
- Marketing de propósito: conecta a marca a causas sociais, ambientais ou culturais, gerando identificação e engajamento.

Essas abordagens são especialmente relevantes para MPEs, que podem se diferenciar por meio de autenticidade, proximidade e propósito.

## **1.4 Fundamentos do Marketing Digital**

O marketing digital consiste no conjunto de estratégias que utilizam meios online para atrair, converter e fidelizar clientes, mensurando resultados em todas as etapas do funil. O modelo AAARRR, proposto por Dave McClure, é amplamente utilizado para mapear a jornada do cliente:

- Aquisição: atrair visitantes por meio de canais como redes sociais, SEO e anúncios pagos.
- Ativação: engajar o usuário com conteúdo relevante ou ações específicas.
- Receita: converter o usuário em cliente pagante.
- Retenção: manter o cliente ativo e satisfeito.
- Recomendação: estimular o cliente a indicar a marca para outros.
- Receita recorrente: fidelizar o cliente para compras contínuas.

Os principais indicadores de desempenho (KPIs) incluem:

- CTR (Click Through Rate): taxa de cliques em relação às impressões.
- CPC (Custo por Clique): valor pago por cada clique em anúncios.

- CPA (Custo por Aquisição): custo para conquistar um cliente.
- CAC (Custo de Aquisição de Cliente): soma dos investimentos para atrair um cliente.
- LTV (Lifetime Value): valor que o cliente gera ao longo do relacionamento.
- ROI (Retorno sobre Investimento): relação entre lucro obtido e investimento realizado.

Ferramentas como automação de marketing, chatbots, CRM e inteligência artificial fortalecem o processo, permitindo segmentação e personalização em larga escala. Plataformas como RD Station, HubSpot e Mailchimp são amplamente utilizadas por MPEs para gerenciar campanhas e nutrir leads.

### **1.5 Agência x Assessoria de Marketing**

A distinção entre agência e assessoria de marketing é fundamental para compreender os modelos de prestação de serviço. A agência atua de forma pontual, geralmente contratada para projetos específicos, como campanhas publicitárias, criação de identidade visual ou desenvolvimento de sites. Seu foco está na entrega de produtos criativos, com prazos definidos e escopo fechado.

Já a assessoria de marketing tem atuação contínua, acompanhando o cliente ao longo do tempo. Seu papel é estratégico, envolvendo diagnóstico, planejamento, execução, análise de resultados e ajustes constantes. A assessoria funciona como uma extensão da equipe da empresa, promovendo alinhamento entre comunicação e objetivos de negócio.

A Eleve3 adota o modelo de assessoria, com base no marketing de relacionamento e na gestão de stakeholders. A proposta é construir confiança, promover troca constante de valor e entregar resultados mensuráveis. Essa abordagem é especialmente eficaz para MPEs, que necessitam de suporte próximo, flexível e orientado a resultados.

### **1.6 Sustentabilidade Corporativa e Responsabilidade Social**

A sustentabilidade corporativa deixou de ser um diferencial e passou a ser uma exigência do mercado. O conceito de Triple Bottom Line (TBL), proposto por Elkington (1997), enfatiza o equilíbrio entre três dimensões: econômica, social e ambiental.

Empresas que adotam práticas sustentáveis tendem a ter maior longevidade, reputação positiva e engajamento com stakeholders.

A Eleve3 incorpora práticas sustentáveis em seu modelo de negócio, como:

- Uso de ferramentas em nuvem: reduz consumo de papel e energia.
- Trabalho remoto: diminui deslocamentos e emissão de carbono.
- Comunicação acessível: promove inclusão digital.
- Apoio a causas locais: fortalece vínculos com a comunidade.

Essas ações não apenas contribuem para o meio ambiente e a sociedade, mas também geram valor percebido pelos clientes, que cada vez mais priorizam marcas com propósito.

## **2 – Metodologia e Desenvolvimento do Projeto Eleve3**

### **2.1 Estrutura Organizacional e Proposta de Valor da Eleve3**

A Eleve3 é uma assessoria especializada em marketing digital voltada para micro e pequenas empresas (MPEs), com foco em estratégias personalizadas, soluções acessíveis e acompanhamento contínuo. Seu modelo de negócio foi concebido a partir da observação das principais lacunas enfrentadas por MPEs no ambiente digital, como falta de planejamento, baixa frequência de comunicação e ausência de análise de métricas.

A estrutura organizacional da Eleve3 é enxuta e flexível, composta por profissionais multidisciplinares que atuam de forma colaborativa. A empresa adota o modelo de trabalho remoto, o que permite maior agilidade, redução de custos operacionais e acesso a talentos de diferentes regiões. A gestão é orientada por indicadores de desempenho e ciclos curtos de planejamento e revisão, seguindo princípios de metodologias ágeis.

Missão, Visão e Valores

- Missão: Auxiliar micro e pequenas empresas a crescerem por meio de estratégias digitais eficazes e personalizadas.
- Visão: Ser referência regional em assessoria de marketing digital até 2028.
- Valores: Compromisso com resultados, transparência, inovação contínua e responsabilidade sustentável.

Esses pilares orientam todas as decisões estratégicas da empresa, desde a definição dos serviços até a forma de relacionamento com os clientes.

#### Serviços Oferecidos

A Eleve3 oferece um portfólio de serviços voltado às necessidades específicas das MPEs:

- Gestão de redes sociais: planejamento, produção e publicação de conteúdo em plataformas como Instagram, Facebook e TikTok.
- Produção audiovisual: criação de vídeos institucionais, promocionais e fotografias profissionais.
- Campanhas de tráfego pago: gestão de anúncios em Google Ads e Meta Ads, com foco em conversão.
- Criação de materiais gráficos: identidade visual, folders, banners e posts personalizados.
- Análise de métricas e relatórios: acompanhamento quinzenal de desempenho com sugestões de otimização.

O modelo de atuação é baseado em planos mensais, com relatórios quinzenais e atendimento consultivo, promovendo proximidade e alinhamento com os objetivos do cliente.

#### Público-Alvo

O público-alvo da Eleve3 são micro e pequenas empresas dos setores de alimentação, comércio e serviços, localizadas principalmente na região de Jundiaí (SP). Essas empresas enfrentam desafios comuns, como baixa presença digital, dificuldade de mensuração de resultados e falta de tempo para gerir a comunicação.

## 2.2 Análise SWOT Expandida

A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) é uma ferramenta estratégica que permite avaliar os fatores internos e externos que influenciam o desempenho da empresa.

#### Forças (Strengths)

- Proximidade com o cliente: atendimento personalizado e contínuo.
- Foco em resultados: uso de indicadores e relatórios para orientar decisões.
- Flexibilidade operacional: estrutura enxuta e adaptável.
- Modelo de assessoria: diferenciação em relação às agências tradicionais.



#### Fraquezas (Weaknesses)

- Estrutura inicial reduzida: limita a capacidade de atendimento simultâneo.
- Baixo reconhecimento de marca: empresa nova no mercado.
- Dependência de poucos clientes: risco financeiro em fase inicial.

#### Oportunidades (Opportunities)

- Digitalização crescente das MPEs: aumento da demanda por serviços digitais.
- Expansão do e-commerce: necessidade de presença online estruturada.
- Valorização de marcas com propósito: alinhamento com tendências de consumo consciente.

#### Ameaças (Threats)

- Alta concorrência de freelancers e agências: pressão por preços baixos.
- Mudanças nas plataformas digitais: instabilidade de algoritmos e políticas.
- Desconhecimento do público sobre assessoria: necessidade de educação do mercado.

A análise SWOT orienta o posicionamento estratégico da Eleve3, destacando a importância de investir em diferenciação, relacionamento e educação do cliente.

## 2.3 Metodologia da Pesquisa

A pesquisa que fundamenta o desenvolvimento do projeto Eleve3 adotou caráter exploratório-descritivo, com abordagem quali-quantitativa. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, enquanto a descritiva busca caracterizar fenômenos e estabelecer relações entre variáveis.

#### Tipo de Amostragem

A amostragem foi não probabilística por conveniência, composta por 9 empresas locais, principalmente dos setores de comércio e serviços. Essa escolha se justifica pela facilidade de acesso aos participantes e pela relevância do perfil para o público-alvo da Eleve3.

Embora a amostra seja reduzida, ela oferece indicativos relevantes sobre o comportamento digital das MPEs da região, permitindo validar hipóteses e orientar o desenvolvimento do MVP (Produto Mínimo Viável).

#### Instrumentos de Coleta

Foram utilizados dois instrumentos principais:

1. Questionário online: elaborado com 12 perguntas objetivas e subjetivas, distribuído via Google Forms. O questionário abordou temas como uso de redes sociais, frequência de publicação, investimento em publicidade, percepção sobre marketing digital e interesse em serviços de assessoria.
2. Entrevista semiestruturada: realizada com um gestor de contabilidade que atende diversas MPEs. A entrevista permitiu compreender os desafios enfrentados pelas empresas na gestão de comunicação e marketing.

#### Tratamento dos Dados

Os dados foram organizados em planilhas eletrônicas e tratados por meio de estatística descritiva, com apoio de gráficos e quadros comparativos. As respostas abertas foram analisadas por análise temática, buscando identificar padrões e categorias relevantes.

A triangulação entre os dados quantitativos e qualitativos permitiu uma compreensão mais rica do contexto das MPEs, contribuindo para a construção de um modelo de serviço alinhado às necessidades reais do mercado.

#### Limitações da Pesquisa

A principal limitação da pesquisa é o tamanho reduzido da amostra, o que impede generalizações. No entanto, os dados obtidos são suficientes para validar o conceito da Eleve3 e orientar o desenvolvimento do MVP. Futuras pesquisas poderão ampliar a amostra e incluir empresas de outros setores e regiões.

## 2.4 Desenvolvimento do MVP e Estratégia de Validação

O MVP (Produto Mínimo Viável) da Eleve3 consiste em um pacote básico de assessoria, incluindo:

- Diagnóstico gratuito da presença digital;
- Planejamento estratégico de comunicação;
- Produção de conteúdo para redes sociais;
- Relatórios quinzenais de desempenho.

Esse modelo permite testar a proposta de valor com baixo investimento, coletar feedback dos clientes e realizar ajustes antes da expansão. A estratégia de validação inclui:

- Parcerias com contabilidades locais para indicação de clientes;
- Campanhas de divulgação regional em redes sociais;

- Ofertas promocionais para os primeiros clientes;
- Coleta sistemática de feedback para melhoria contínua.

A abordagem é inspirada em metodologias de startups, como o Lean Startup, que enfatiza ciclos curtos de experimentação, aprendizado e adaptação.

### **3 – Análise dos Resultados e Plano de Execução**

#### **3.1 Resultados da Pesquisa**

A pesquisa realizada com nove empresas locais revelou dados significativos sobre o nível de maturidade digital das micro e pequenas empresas (MPEs) da região de Jundiaí (SP). Embora a amostra seja limitada, os resultados oferecem insights valiosos para o desenvolvimento da proposta da Eleve3.

##### **Perfil das Empresas**

- 44% são microempresas, com até 9 funcionários.
- 56% são pequenas empresas, com estrutura mais consolidada, mas ainda com limitações em marketing.

##### **Uso de Marketing Digital**

- Mais da metade não utiliza o marketing digital de forma estruturada, atuando de forma reativa e sem planejamento.
- 40% utilizam predominantemente o Instagram, evidenciando a preferência por redes sociais visuais e de fácil acesso.
- 5 empresas nunca utilizaram vídeos publicitários, apesar do crescimento do consumo de conteúdo audiovisual.
- 100% consideram os serviços de marketing digital úteis, reconhecendo seu potencial estratégico.
- 77% demonstraram interesse em conhecer a Eleve3, indicando aderência à proposta de assessoria contínua.

Esses dados confirmam a baixa maturidade digital das MPEs e o grande potencial de adesão ao modelo proposto pela Eleve3. A ausência de planejamento e análise de métricas é um dos principais gargalos identificados, o que reforça a necessidade de uma abordagem consultiva e educativa.

### 3.2 Discussão e Implicações Práticas

A análise dos dados revela um cenário de oportunidades para a Eleve3. As empresas demonstram carência em três áreas principais:

1. Planejamento estratégico de comunicação: a maioria das empresas atua de forma improvisada, sem objetivos claros ou calendário editorial.
2. Constância na produção de conteúdo: há baixa frequência de publicações, o que compromete o engajamento e a visibilidade.
3. Mensuração de resultados: poucas empresas acompanham indicadores como alcance, engajamento, conversão ou retorno sobre investimento.

A Eleve3 responde a essas lacunas com um modelo de atuação baseado em ciclos contínuos de diagnóstico, execução, mensuração e aprendizado, entregando valor progressivo e mensurável. Essa abordagem permite que o cliente compreenda o impacto das ações e participe ativamente do processo de melhoria.

#### Arquitetura do Serviço

A estrutura de prestação de serviço da Eleve3 é composta por cinco etapas:

1. Diagnóstico inicial gratuito: análise da presença digital atual, identificação de pontos fortes e oportunidades de melhoria.
2. Planejamento estratégico de comunicação: definição de objetivos, público-alvo, canais, calendário editorial e KPIs.
3. Produção de conteúdo e mídia paga: criação de posts, vídeos, artes gráficas e gestão de campanhas publicitárias.
4. Relatórios quinzenais de desempenho: apresentação de métricas, análise de resultados e sugestões de otimização.
5. Revisões mensais: reuniões com o cliente para ajustes estratégicos e definição de novas metas.

Essa arquitetura promove transparência, agilidade e foco em resultados, elementos essenciais para a fidelização do cliente e a construção de uma reputação sólida.

#### Planos Escalonados

A Eleve3 oferece três planos de serviço, adaptados ao nível de maturidade e investimento de cada cliente:

- Plano Básico: gestão de conteúdo orgânico, relatórios quinzenais e suporte consultivo.

- Plano Intermediário: inclui mídia paga, produção de 1 vídeo institucional por mês e análise de funil de conversão.
- Plano Premium: incorpora automação de marketing, integração com CRM, criação de funis personalizados e relatórios avançados.

Essa estrutura permite escalabilidade e flexibilidade, atendendo desde empresas iniciantes até aquelas em fase de expansão digital

### **3.3 Sustentabilidade e Impacto Social**

A Eleve3 integra princípios de sustentabilidade ao modelo de negócio, alinhando-se ao conceito de valor compartilhado, proposto por Porter e Kramer (2011). A ideia é gerar benefícios simultâneos para a empresa, seus clientes e a comunidade.

#### **Práticas Sustentáveis**

- Uso de ferramentas em nuvem: reduz consumo de papel e energia, promovendo eficiência operacional.
- Trabalho remoto: diminui deslocamentos, emissão de carbono e custos fixos.
- Comunicação acessível: linguagem clara, inclusão digital e respeito à diversidade.
- Apoio a causas locais: parcerias com ONGs, divulgação de projetos sociais e incentivo ao empreendedorismo comunitário.

Essas ações fortalecem a reputação da Eleve3 e promovem engajamento com stakeholders, criando uma rede de valor que vai além da relação comercial.

#### **Impacto Social**

A atuação da Eleve3 contribui para:

- Capacitação de MPEs: por meio de educação digital e suporte estratégico.
- Geração de empregos indiretos: ao impulsionar o crescimento dos clientes.
- Fortalecimento da economia local: ao promover visibilidade e competitividade das empresas da região.

Esses impactos reforçam o papel da Eleve3 como agente de transformação social e econômica, alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÃO**

O presente trabalho teve como objetivo analisar o papel do marketing digital como ferramenta estratégica para micro e pequenas empresas e apresentar o desenvolvimento do projeto Eleve3, uma assessoria voltada à profissionalização da presença digital desses negócios.

A partir da revisão teórica e da pesquisa de campo realizada com empresas da região de Jundiaí (SP), foi possível confirmar a hipótese inicial de que grande parte das MPEs ainda utiliza o marketing digital de forma empírica e desorganizada, sem planejamento, mensuração ou integração com os objetivos empresariais. Esse cenário evidencia a necessidade de soluções acessíveis e personalizadas que orientem as empresas em todas as etapas do processo de comunicação digital.

A Eleve3 surge como resposta a essa lacuna, oferecendo um modelo de assessoria contínua baseado em diagnóstico, execução, análise e melhoria. O projeto mostrou-se viável e aderente às necessidades do público pesquisado: 100% dos respondentes reconheceram a importância do marketing digital, e 77% demonstraram interesse em contratar um serviço especializado. Esses resultados validam a proposta de valor da Eleve3 e reforçam o potencial de expansão regional.

Entre as principais contribuições deste trabalho, destacam-se:

- A sistematização de práticas de marketing digital adaptadas à realidade das MPEs;
- A demonstração de que a assessoria estratégica é mais eficaz do que campanhas isoladas;
- A integração de princípios de sustentabilidade corporativa e responsabilidade social ao modelo de negócio, alinhando desempenho econômico e propósito.

Como recomendações para estudos futuros, sugere-se ampliar a amostra da pesquisa para diferentes setores e regiões, aprofundar a análise dos indicadores de

desempenho (CAC, LTV, ROI) e investigar o impacto de novas tecnologias como inteligência artificial e automação avançada na gestão de marketing de pequenas empresas.

Conclui-se que o marketing digital, quando aplicado de forma estratégica e sustentável, representa não apenas uma ferramenta de comunicação, mas um fator determinante de competitividade e crescimento. O projeto Eleve3 consolida essa visão ao unir planejamento, execução e mensuração em um modelo acessível, humano e inovador, capaz de transformar a presença digital das micro e pequenas empresas e impulsionar o desenvolvimento econômico local.

### **Referências Bibliográficas**

1. ABCOMM: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. Relatório anual de desempenho do e-commerce brasileiro 2023. São Paulo: ABComm, 2023. Disponível em: <https://www.abcomm.org/>.
2. CHAFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Digital Marketing: strategy, implementation and practice. 8. Ed. Harlow: Pearson Education, 2019.
3. CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 8. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
4. DATAREPORTAL. Digital 2024: Global Overview Report. We Are Social / Meltwater, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview>
5. DRUCKER, Peter F. The Practice of Management. New York: Harper & Row, 1954.
6. IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa TIC Domicílios 2023. Brasília: IBGE, 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>.
7. SEBRAE. Panorama dos Pequenos Negócios. Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>.
8. SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 10. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

## **Anexos**

### **Questionário que foi utilizado na pesquisa:**

1. Você autoriza a utilização de suas respostas e citações na elaboração do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)?
2. Nome e sobrenome:
3. Nome da empresa:
4. Segmento de atuação da sua empresa?  
(ex.: alimentação, serviços, comércio, saúde etc.).
5. Qual o porte da sua empresa?
6. Você já utiliza marketing digital na sua empresa?
7. Se sim, quais ferramentas ou canais você mais utiliza?
8. Se não, por qual motivo ainda não utiliza?
9. Considerando a atuação das empresas na internet (através de campanhas, anúncios, vídeos estratégicos e presença digital), você julga isso importante para o crescimento de um negócio? Por favor, justifique sua resposta.
10. Já utilizou vídeos cinematográficos de conversão, para sua empresa ou marketing próprio (pessoal)?
11. Na sua opinião, serviços de vídeos cinematográficos para anúncios, divulgação e marketing pessoal seriam útil para sua empresa ou imagem pessoal?
12. Você estaria aberto a conhecer novas soluções que possam ajudar sua empresa a superar desafios e crescer?

Link do questionário caso queira acessar:

[https://docs.google.com/forms/d/1Kmo-](https://docs.google.com/forms/d/1Kmo-5YoM8HiELhxs81WI10S8DW1G2JDa93yPsyQxbaY/viewform)

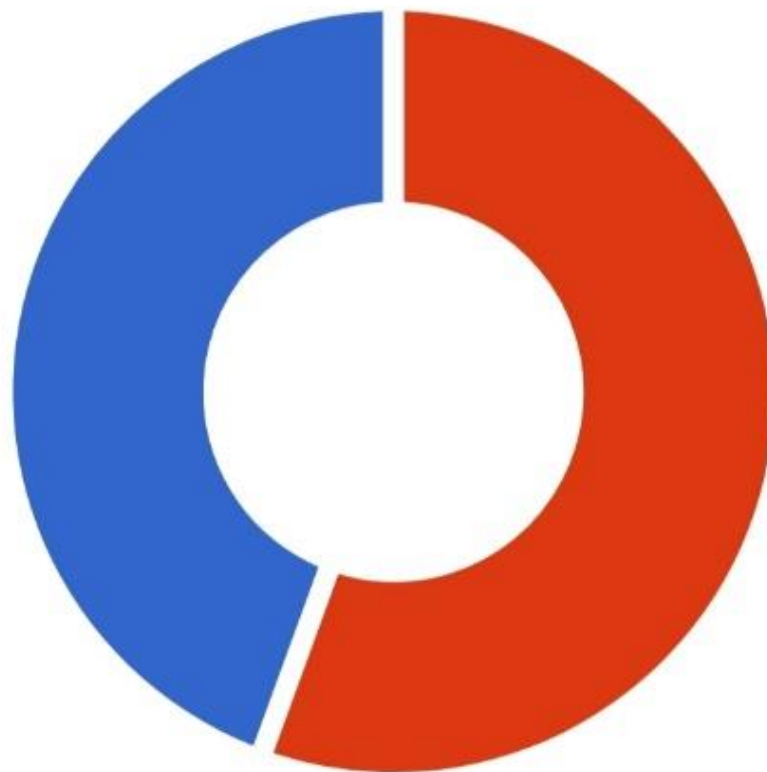
[5YoM8HiELhxs81WI10S8DW1G2JDa93yPsyQxbaY/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1Kmo-5YoM8HiELhxs81WI10S8DW1G2JDa93yPsyQxbaY/viewform)

### **Algumas Imagens dos resultados:**



**Já utilizou vídeos cinematográficos de conversão, para sua empresa ou marketing próprio (pessoal)?**

Pie ▼

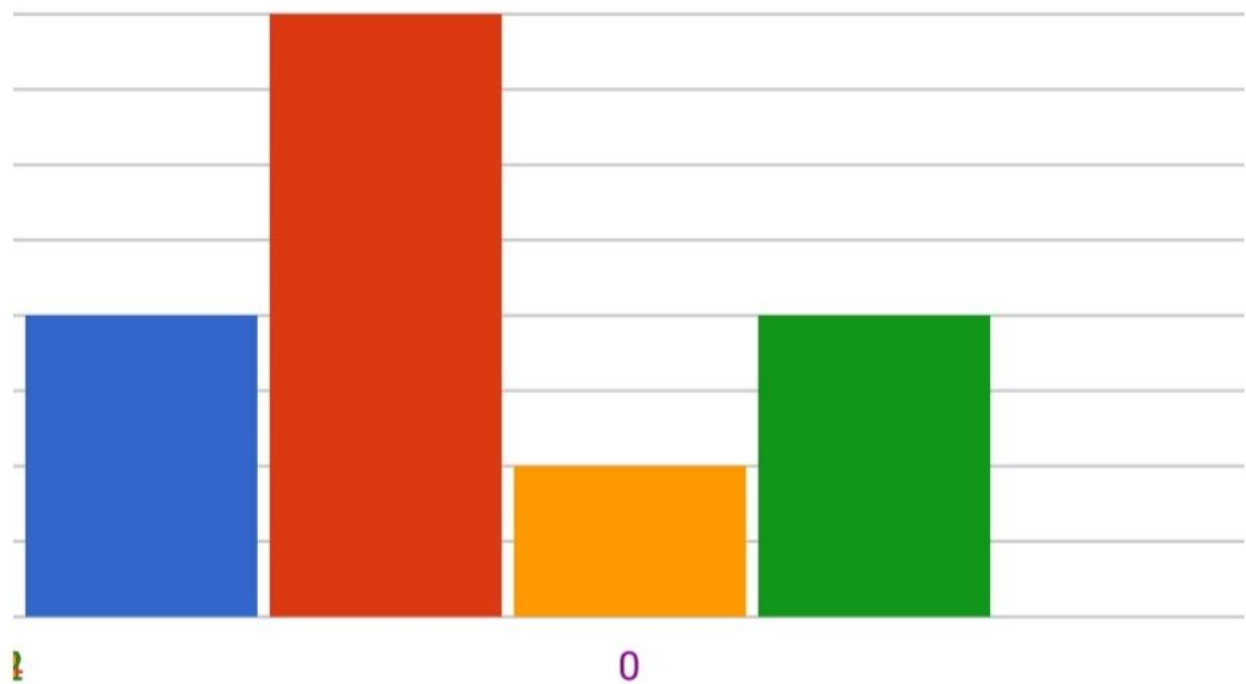


- Sim, utilizei : 4 (44.44%)
- Não, nunca utilizei : 5 (55.56%)



## Qual o porte da sua empresa?

Bar ▼



- MEI : 2 (22.22%)
- Microempresa : 4 (44.44%)
- Pequena : 1 (11.11%)
- Média : 2 (22.22%)
- Grande : 0 (0%)



**Você estaria aberto a conhecer novas soluções que possam ajudar sua empresa a superar desafios e crescer?**

Pie ▼

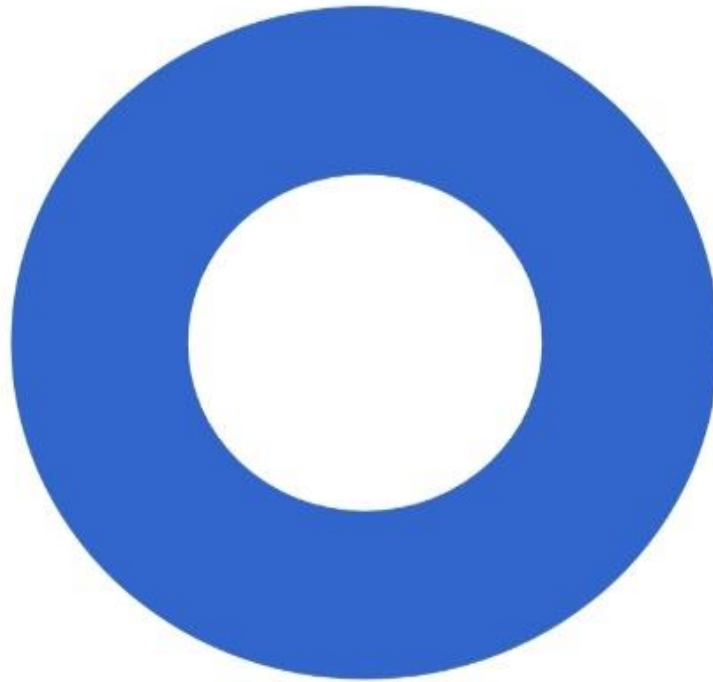


- Sim, estou : 7 (77.78%)
- Não, não estou : 2 (22.22%)



**Na sua opinião, serviços de vídeos cinematográficos para anúncios, divulgação e marketing pessoal seriam útil para sua empresa ou imagem pessoal?**

Pie ▼



■ Sim : 9 (100%)  
■ Não : 0 (0%)

