

CENTRO PAULA SOUZA

FATEC BARUERI

ARTHUR MENDES SOUSA

GABRIEL HENRIQUE CHAVES ALVES

GUSTAVO RODRIGUES DIAS

VINICIUS SOUZA LIMA

**COMUNICAÇÃO E DESIGN ESTRATÉGICO: PERCEPÇÃO DE VALOR E
BARREIRAS DE ACESSO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA
SUB-REGIÃO OESTE DA GRANDE SÃO PAULO**

Relato Tecnológico apresentado como requisito parcial
para obtenção do título de Tecnólogo em Design de
Mídias Digitais, pela FATEC Barueri

Orientador: Prof. Josenilson Costa de Oliveira
Coorientadora: Profa. Dra. Margibel Adriana de Oliveira.

BARUERI

2026

RESUMO

As micro e pequenas empresas (MPEs) representam mais de 90% dos negócios ativos no Brasil e respondem por parcela significativa do emprego formal e do PIB nacional. Apesar de sua relevância econômica, essas empresas enfrentam dificuldades crescentes para se manterem competitivas em um mercado cada vez mais digitalizado, especialmente no que diz respeito à adoção de práticas de comunicação estratégica e design. O presente relato tecnológico teve como objetivo compreender como os proprietários de MPEs da Sub-Região Oeste da Região Metropolitana de São Paulo (SRO-RMSP) percebem o valor estratégico do design e da comunicação digital para a competitividade de seus negócios, identificando as principais barreiras que limitam o acesso e a adoção dessas práticas. A pesquisa adotou abordagem quali-quantitativa, com coleta de dados por meio de questionário online distribuído via WhatsApp a proprietários, sócios e gestores de MEs e EPPs localizadas nos municípios de Barueri, Carapicuíba e Osasco. Os dados quantitativos foram tratados por estatística descritiva e os dados qualitativos analisados por meio de Análise Temática. Os resultados evidenciaram um gap cognitivo-comportamental: todos os respondentes reconheceram a influência da aparência visual na decisão de compra, mas barreiras como falta de tempo, limitação orçamentária e baixo conhecimento técnico impedem a adoção efetiva de uma comunicação mais profissional. O desconhecimento generalizado sobre conceitos como Experiência do Usuário (UX) e a centralização das atividades de comunicação na figura do próprio proprietário agravam esse cenário. Os achados indicam a existência de uma demanda reprimida por soluções de design e comunicação acessíveis e adaptadas à realidade operacional das MPEs da região.

Palavras-chave: micro e pequenas empresas; comunicação digital; design estratégico; percepção de valor; barreiras de acesso.

ABSTRACT

Micro and small enterprises (MSEs) account for more than 90% of active businesses in Brazil and contribute significantly to formal employment and GDP. Despite their economic relevance, these companies face growing challenges in remaining competitive in an increasingly digital market, particularly regarding the adoption of strategic communication and design practices. This technological report aimed to understand how MSE owners in the Western Sub-Region of the Metropolitan Region of São Paulo (SRO-RMSP) perceive the strategic value of design and digital communication for their business competitiveness, identifying the main barriers that limit access to and adoption of these practices. The research adopted a quali-quantitative approach, collecting data through an online questionnaire distributed via WhatsApp to owners, partners, and managers of micro and small enterprises located in the municipalities of Barueri, Carapicuíba, and Osasco. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, while qualitative data were interpreted through Thematic Analysis. The results revealed a cognitive-behavioral gap: all respondents acknowledged the influence of visual appearance on purchasing decisions, yet barriers such as lack of time, budget constraints, and limited technical knowledge prevent the effective adoption of more professional communication strategies. The widespread unfamiliarity with concepts such as User Experience (UX) and the concentration of communication activities in the hands of the business owner themselves further aggravate this scenario. The findings indicate the existence of suppressed demand for accessible design and communication solutions tailored to the operational reality of MSEs in the region.

Keywords: micro and small enterprises; digital communication; strategic design; value perception; access barriers.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	7
1.2	OBJETIVO GERAL	7
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.4	JUSTIFICATIVA	9
1.5	METODOLOGIA	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	PANORAMA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS BRASILEIRAS	11
2.1.1	Retrato das MPEs no Brasil Pós Pandemia	11
2.1.2	Desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas na adaptação digital	12
2.1.3	Tendências de marketing digital para pequenos negócios	14
2.1.3.1	O mercado de comunicação na Zona Oeste da Região Metropolitana de São Paulo	15
2.2	COMUNICAÇÃO COMO PILAR PARA O SUCESSO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA ERA DIGITAL	17
2.2.1	A Contribuição Estratégica do Design para a Percepção de Valor	17
2.2.2	Branding: Construindo Marcas Fortes com Recursos Acessíveis	19
2.2.3	A Experiência do Usuário no Contexto Digital das MPEs	19

2.2.4	A Sinergia entre Comunicação, Design e Pesquisa como Diferencial Competitivo	21
3	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	22
3.1	PERFIL DA AMOSTRA	22
3.2	INTERPRETAÇÃO CRÍTICA DOS RESULTADOS	23
3.3	ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA TEÓRICA	26
3.4	DIAGNÓSTICO CONSOLIDADO	27
3.5	LIMITAÇÕES OBSERVADAS	28
3.6	SÍNTESE CRÍTICA DA SEÇÃO	29
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
	REFERÊNCIAS	32
	APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA	38
	APÊNDICE B - GRÁFICOS APRESENTADOS DA ANÁLISE DOS RESULTADOS	44

1 INTRODUÇÃO

No segundo quadrimestre do ano de 2025 (período que compreende o intervalo entre os meses de maio a agosto), foram abertas 1.668.753 empresas, considerando todas as naturezas jurídicas possíveis na legislação brasileira. Apenas na categoria de Microempreendedor Individual (MEI), foram registrados 1.257.036 novos CNPJ's. (BRASIL, 2025)

Ainda de acordo com o Boletim do 2º quadrimestre de 2025 do Mapa de Empresas, no cenário atual, o Brasil possui hoje 24.213.445 empresas ativas, sendo aproximadamente 93,8% delas consideradas microempresas (ME) ou empresas de pequeno porte (EPP). (BRASIL, 2025)

A Lei Complementar Nº 123, de 14 de dezembro de 2006, institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte e, segundo a norma, são consideradas microempresas aquelas que, em cada ano-calendário, obtenham receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais). Já a empresa de pequeno porte fica caracterizada a partir de receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais). (BRASIL, 2006)

Nesse universo, é importante destacar a movimentação dessas empresas na economia brasileira. Em um cenário amplo, o mercado tem uma grande fatia representada por Micro e Pequenas Empresas (MPE), que permeiam diversos setores da economia e ganham destaque na participação do PIB nacional.

As micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riqueza no Comércio no Brasil, já que respondem por 53,4% do PIB deste setor. No PIB da Indústria, a participação das micro e pequenas (22,5%) já se aproxima das médias empresas (24,5%). E no setor de Serviços, mais de um terço da produção nacional (36,3%) têm origem nos pequenos negócios. [...] os pequenos negócios também empregam 52% da mão de obra formal no País e respondem por 40% da massa salarial brasileira. (SEBRAE, 2020)

No entanto, apesar de sua vitalidade econômica e relevância social, as MPEs enfrentam desafios crescentes para se manterem competitivas em um mercado cada vez mais digitalizado. Essa realidade evidencia que a comunicação estratégica e o design assumem papel central como ferramentas de diferenciação e fortalecimento de marca — sobretudo no contexto pós-pandemia, em que a presença digital deixou de ser uma vantagem e passou a ser uma condição mínima de operação. A internet

transformou radicalmente a maneira como as empresas estabelecem negócios e constroem relacionamentos com seus clientes, consolidando-se como canal e mídia de marketing acessível a empresas de todos os portes, sem limitações ou requisitos mínimos para a construção de marca e reputação (MARIN et al., 2018).

Contudo, para grande parte dos empreendedores de micro e pequenas empresas, o investimento em comunicação e design ainda é percebido como secundário diante das urgências operacionais do dia a dia. Barreiras como a escassez de orçamento, a falta de tempo, o baixo conhecimento técnico e a percepção equivocada de que "design é luxo" impedem que essas empresas adotem estratégias que poderiam ampliar significativamente sua visibilidade, competitividade e geração de negócios.

Essa lacuna entre a necessidade de comunicação profissional e o efetivo acesso a ela motivou a presente pesquisa. O estudo está delimitado geograficamente à Sub-Região Oeste da Região Metropolitana de São Paulo (SRO-RMSP), com foco nos municípios de Barueri, Carapicuíba e Osasco, que concentram mais de 75% das MPEs da região (BRASIL, 2025). O público-alvo da pesquisa são proprietários, sócios ou gestores diretos de microempresas e empresas de pequeno porte que não possuem um departamento interno de marketing ou design estruturado.

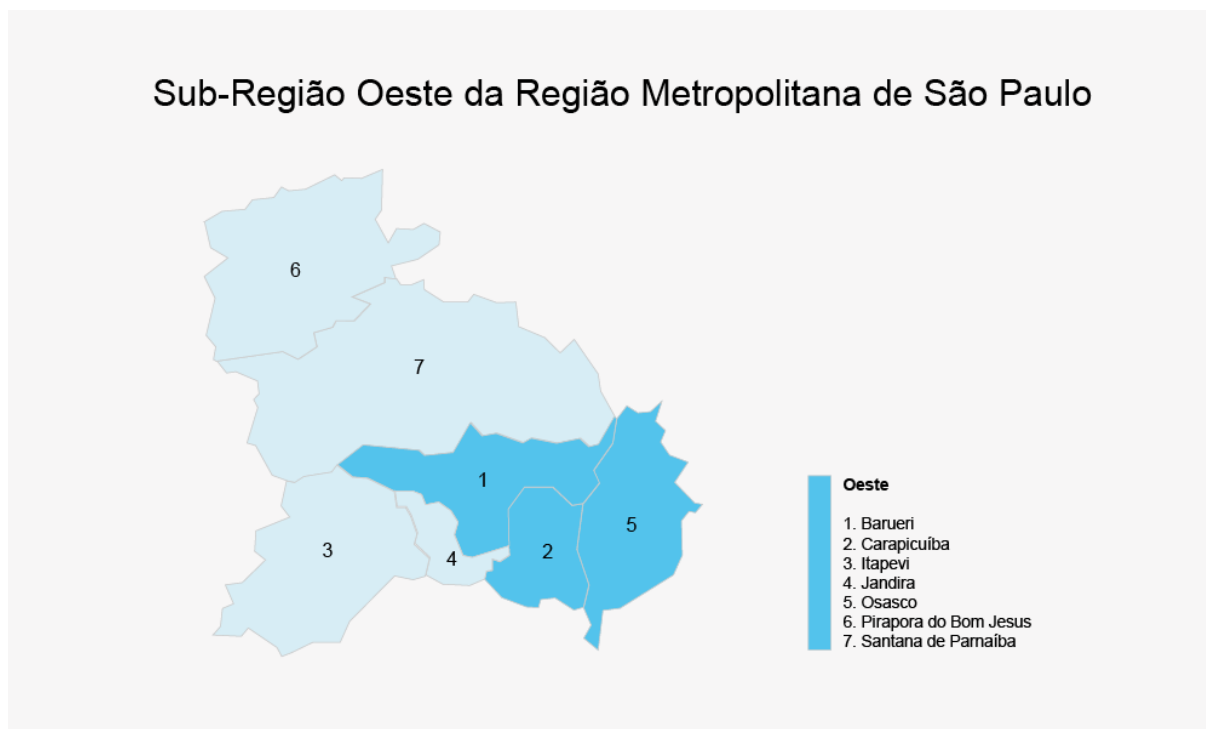
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como os proprietários de MPEs da Sub-Região Oeste da Grande São Paulo percebem o valor do design e da comunicação digital para a competitividade de seus negócios, e de que maneira barreiras como orçamento, tempo e conhecimento técnico se manifestam na gestão da comunicação dessas empresas?

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar em profundidade como os proprietários de MPEs da SRO-RMSP percebem o valor estratégico do design e da comunicação digital para a competitividade de seus negócios, identificando e analisando as principais barreiras que limitam o acesso e a adoção dessas práticas.

FIGURA 1: Mapa das Sub-Região Oeste da Região Metropolitana de São Paulo (SRO-RMSP).



Fonte: Adaptação dos autores

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Mapear a maturidade digital dos empreendedores locais e compreender como gerenciam sua comunicação atualmente, identificando ferramentas, canais e rotinas utilizadas.
- b. Identificar as principais dores, frustrações e barreiras — de ordem financeira, temporal e técnica — enfrentadas pelos empreendedores na hora de divulgar e posicionar sua marca no ambiente digital.
- c. Investigar a percepção de valor dos empreendedores em relação ao design e à Experiência do Usuário (UX), analisando em que medida eles reconhecem o impacto dessas práticas sobre suas vendas e sua imagem no mercado.
- d. Identificar objeções e resistências dos empreendedores em relação à contratação de profissionais ou agências de comunicação e design, investigando as origens dessas barreiras — incluindo aspectos financeiros como percepção de preço e disposição a pagar por serviços de escopo básico e essencial.

1.4 JUSTIFICATIVA

A partir da análise do cenário estadual, no qual as MPEs representam 98% do total de empresas em São Paulo, sendo responsáveis por 50% dos empregos e 27% do PIB paulista (SEBRAE, 2018), torna-se evidente a urgência de estudar as dificuldades que limitam o potencial de crescimento dessas empresas. A presente pesquisa parte da hipótese de que existe uma lacuna relevante entre a necessidade de comunicação profissional e de design estratégico e o efetivo acesso a essas práticas por parte dos empreendedores de pequeno porte.

Para a realização do estudo, foi adotada como recorte geográfico a Sub-Região Oeste da Região Metropolitana de São Paulo (SRO-RMSP), composta por sete municípios. Para fins de amostragem na pesquisa de campo, foram definidos como foco de análise os municípios de Barueri, Carapicuíba e Osasco, que concentram mais de 75% das MPEs da região, segundo análise do Painel do Mapa de Empresas do portal gov.br (BRASIL, 2025).

A delimitação desta área justifica-se pelo sentimento de pertencimento territorial do grupo de pesquisa e pelo potencial latente identificado no mercado local. Ao compreender a realidade dessas empresas — suas percepções, barreiras e comportamentos em relação à comunicação e ao design —, este trabalho contribui para o campo do Design de Mídias Digitais ao produzir um diagnóstico aplicado de um problema social e econômico regional, com potencial de embasar soluções concretas e acessíveis voltadas ao empreendedor local.

1.5 METODOLOGIA

O presente Trabalho de Graduação adota a natureza de Pesquisa Aplicada, com abordagem qualitativa, visando compreender em profundidade as percepções, motivações e barreiras dos proprietários de MPEs da SRO-RMSP em relação ao design e à comunicação digital.

A abordagem adotada é quantitativa, combinando dados quantitativos — obtidos por meio de escala Likert de 1 a 5 — com dados qualitativos provenientes das questões abertas do instrumento de coleta. Os dados quantitativos foram tratados por meio de estatística descritiva simples, com cálculo de médias por variável, permitindo

identificar padrões e tendências nas respostas. Para os dados qualitativos, foi empregada a Análise Temática, método adequado para identificar, organizar e interpretar padrões de significado presentes nas respostas abertas dos participantes.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um Questionário Online, composto por questões fechadas em escala Likert e questões abertas, distribuído por meio de contato direto via WhatsApp. Para a constituição da amostra, foi realizado um levantamento prévio das empresas da Sub-Região Oeste da RMSP, seguido do contato individual com proprietários, sócios ou gestores diretos de MEs e EPPs localizadas em Barueri, Carapicuíba e Osasco, recrutados por meio de redes de empreendedorismo locais e associações comerciais da região. São critério de exclusão da amostra as empresas que já possuem departamento interno de marketing ou design estruturado, por fugirem ao escopo do problema investigado.

Ao final do questionário, os respondentes foram convidados a participar de uma entrevista em profundidade para aprofundamento dos temas abordados. Dois empreendedores manifestaram interesse, porém as conversas não puderam ser realizadas em razão de incompatibilidade de agenda. Essa limitação é reconhecida e discutida na Seção 3.6 deste trabalho.

O processo de análise dos dados seguiu três etapas: (1) organização e sistematização das respostas coletadas; (2) codificação, com agrupamento das respostas em categorias temáticas — como barreiras financeiras, falta de tempo, uso de ferramentas autônomas e resistência à contratação de agências —; e (3) síntese de insights, com a transformação das categorias identificadas em descobertas acionáveis que fundamentaram as conclusões da pesquisa.

O resultado final do TG II é um diagnóstico aprofundado da percepção de valor do design e da comunicação entre os empreendedores da SRO-RMSP, com base em evidências coletadas diretamente no campo de pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PANORAMA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS BRASILEIRAS

Em uma relação paradoxal, a economia brasileira expõe simultaneamente sua força e sua vulnerabilidade estrutural. De acordo com o Mapa de Empresas, as micro e pequenas empresas (MPEs) correspondem a mais de 90% do total de negócios no país e assumem papel central na geração de empregos formais (BRASIL, 2025). Essa predominância numérica evidencia sua relevância social e a função estratégica que desempenham na dinamização do mercado de trabalho e na sustentação do tecido econômico nacional. Contudo, quando a análise ultrapassa a dimensão quantitativa, emerge uma contradição significativa: embora numerosas, essas empresas contribuem com menos de 35% do PIB nacional (BRASIL, 2025). Tal disparidade revela não apenas um desequilíbrio na distribuição da riqueza, mas também limitações estruturais relacionadas à competitividade, ao acesso a recursos e à capacidade de inovação das MPEs.

Para o pequeno empreendedor, entre os diversos desafios enfrentados em suas operações diárias, a gestão da comunicação e a construção de uma marca digital sólida frequentemente ocupam posição secundária diante das urgências operacionais e das limitações de recursos. Essa lacuna de investimento em inovação e tecnologia configura-se como um problema central quando observada sob a ótica da competição digital, seja em relação a grandes empresas do mercado, seja em comparação a pequenos negócios que conseguem se diferenciar. Nesse contexto, torna-se relevante investigar de que maneira o design estratégico, a usabilidade e a comunicação centrada no usuário, aplicados por meio de ferramentas e metodologias acessíveis, podem atuar como catalisadores para que essas empresas não apenas sobrevivam, mas prosperem, convertendo sua relevância local em resultados econômicos mais expressivos.

2.1.1 Retrato das MPEs no Brasil Pós Pandemia

Com a chegada da pandemia da COVID-19, o mercado de comunicação passou por uma profunda transformação. Nesse cenário, as estratégias de marketing digital se

consolidaram como ferramentas essenciais para a sobrevivência e o sucesso tanto das pequenas quanto das grandes empresas, permitindo superar os desafios de um mercado competitivo e os impactos causados pela pandemia. Durante esse período, as empresas precisaram se reinventar, e a comunicação, antes concentrada em canais físicos e tradicionais, passou a incorporar de forma acelerada as redes sociais e o e-commerce. Assim, torna-se evidente a importância do marketing digital como elo de conexão entre as empresas e seus clientes (MARTINS; MACEDO; COLETI, 2025).

No período pós-pandemia, foi possível notar que muitos hábitos adotados em caráter emergencial deixaram de ser uma alternativa provisória e se consolidaram como parte do modelo de negócios das empresas. Ferramentas como Instagram, WhatsApp e estratégias de marketing de conteúdo passaram a ser recursos acessíveis e de baixo custo, permitindo a proximidade com os consumidores e a manutenção das operações comerciais. O consumidor do pós-pandemia é mais informado, mais crítico e mais seletivo — não procura apenas preço e conveniência, mas também confiança, autenticidade e alinhamento com seus valores pessoais. Isso obrigou as marcas a pensar e agir de forma diferente, assumindo um papel mais responsável na maneira como comunicam e nas decisões que tomam (MARTINS; MACEDO; COLETI, 2025; SILVA; PEREIRA, 2024). Esse novo perfil de consumidor impõe às MPEs a necessidade de comunicar com autenticidade e consistência, fatores que reforçam o papel estratégico do design e da comunicação digital.

Dessa forma, o mercado de comunicação pós-pandemia tornou-se mais dinâmico, digitalizado e competitivo, onde a adaptabilidade, o acompanhamento de tendências tecnológicas e a busca por inovação são fundamentais para que essas empresas continuem se destacando.

2.1.2 Desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas na adaptação digital

A transformação digital das PMEs brasileiras é essencial para manter a competitividade no mercado atual, permitindo uma melhor conexão com os clientes, aumento na eficiência operacional e maior capacidade de inovação. Com a chegada da pandemia da COVID-19, essa transição tornou-se emergencial, e mesmo as empresas menos experientes precisaram se digitalizar para garantir sua sobrevivência. Porém, a

transformação digital também traz desafios, principalmente para as PMEs, tais como a necessidade de atualização tecnológica, a segurança cibernética, a capacitação de colaboradores e a resistência às mudanças (NUNES et al., 2024).

Um dos principais obstáculos para a transformação digital das PMEs é a barreira tecnológica. Implementar, manter e atualizar novas tecnologias demanda investimento considerável, o que pode ser especialmente difícil para empresas de menor porte. A ausência de infraestrutura tecnológica e o acesso limitado a soluções avançadas restringem a capacidade dessas empresas de avançarem em sua digitalização. Isso destaca a importância do acesso a soluções tecnológicas mais acessíveis e do apoio a investimentos na infraestrutura digital para a superação desse obstáculo (NUNES et al., 2024).

Os desafios organizacionais e de gestão de mudança também figuram entre os aspectos mais críticos para a transição para processos digitalizados. A resistência à mudança por parte de funcionários e líderes, aliada à dificuldade de adaptar culturas já estabelecidas às novas práticas, pode atrasar ou inviabilizar a implementação de estratégias de transformação digital. Para que essa transição seja bem-sucedida, é necessária uma mudança cultural que abrace a inovação e a adaptação contínua, exigindo uma liderança capaz de guiar e organizar esse processo (NUNES et al., 2024).

A proteção de dados e a segurança cibernética também representam preocupações consideráveis. Com o crescimento de ataques cibernéticos, golpes e vazamentos de dados, as PMEs tornam-se frequentemente vulneráveis, carecendo de recursos e do conhecimento necessário para implementar medidas de segurança eficazes. Essas situações exigem atenção redobrada à segurança da informação e à proteção de dados pessoais e empresariais (NUNES et al., 2024).

Por fim, o desenvolvimento de competências digitais é um aspecto fundamental para que as PMEs aproveitem as oportunidades da transformação digital. A lacuna de habilidades pode se tornar um grande obstáculo, exigindo esforço contínuo no treinamento e na capacitação dos colaboradores. Esse desenvolvimento é essencial para a adaptação às novas tecnologias e constitui uma etapa indispensável para o sucesso das PMEs nesse processo (NUNES et al., 2024).

Diante disso, os desafios gerados pela transformação digital para as PMEs são complexos e abrangem questões tecnológicas, organizacionais, de segurança e de

competências. Para superá-los, não basta o investimento financeiro — é necessária também uma mudança cultural, o aprimoramento das estratégias de segurança e o comprometimento com o desenvolvimento contínuo das habilidades digitais (NUNES et al., 2024).

2.1.3 Tendências de marketing digital para pequenos negócios

O avanço tecnológico e a adesão crescente às plataformas digitais impõem às empresas a necessidade de adaptar suas estratégias de marketing à nova realidade. O marketing digital, caracterizado pela rapidez de comunicação, grande alcance e custo relativamente baixo, consolidou-se como ferramenta essencial para que micro e pequenas empresas possam competir em mercados cada vez mais desafiadores.

A criação de conteúdo relevante e de qualidade — em blogposts, vídeos, infográficos, entre outros formatos — é uma das estratégias mais importantes do marketing digital. As empresas devem utilizar as redes sociais mais adequadas ao seu público-alvo com uma estratégia consistente de presença na plataforma. Também são essenciais a personalização de campanhas, a produção de vídeos curtos, o uso da inteligência artificial e a exploração de experiências em realidade aumentada e virtual. Essas estratégias permitem ampliar a visibilidade da marca, fortalecer o relacionamento com clientes e alcançar novos públicos. Como observam Santos e Santana (2023 apud TACCONI NETO; TACCONI; TACCONI, 2025), a criação de conteúdo relevante e o marketing de influência têm papel central nesse processo, impactando diretamente as decisões de compra dos consumidores.

Outro ponto relevante é a personalização das mensagens e ofertas, adaptadas ao perfil e às preferências do público por meio do uso de dados e ferramentas de automação. Nesse sentido, os influenciadores digitais assumem papel relevante, pois são considerados por seus seguidores como fontes confiáveis de informação, o que contribui para ampliar a presença online e a credibilidade da empresa (CRAVO, 2024 apud TACCONI NETO; TACCONI; TACCONI, 2025).

Assim, o marketing digital oferece às micro e pequenas empresas um conjunto de recursos que vai desde soluções acessíveis até tecnologias avançadas. Essas ferramentas consolidaram-se como estratégias essenciais para ampliar a visibilidade,

fortalecer a marca e criar vínculos mais próximos e personalizados com os consumidores.

2.1.3.1 O mercado de comunicação na Zona Oeste da Região Metropolitana de São Paulo

O presente estudo adotou como recorte geográfico a Sub-Região Oeste da Região Metropolitana de São Paulo (SRO-RMSP) (ver Figura 1), composta por sete municípios: Barueri, Carapicuíba, Itapevi, Jandira, Osasco, Pirapora do Bom Jesus e Santana de Parnaíba, instituída pela Lei Complementar N° 1.139, de 16 de junho de 2011 (SÃO PAULO, 2011).

FIGURA 2: Mapa das Subregiões da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP).



Fonte: Adaptação dos autores

O setor de comunicação da Zona Oeste da Região Metropolitana de São Paulo apresenta-se como uma área em constante crescimento. De acordo com dados do Mapa de Empresas do Governo Federal, a região conta com 1.461 empresas ativas, sendo 1.149 microempresas e 312 empresas de pequeno porte, grande parte delas

concentradas nos segmentos de marketing direto, agências de publicidade, consultoria em gestão empresarial e atividades de design (BRASIL, 2025).

Entre os municípios analisados, Barueri (712 empresas ativas) e Osasco (358 empresas ativas) concentram mais de 73% de todas as empresas do setor de comunicação da Zona Oeste da Região Metropolitana de São Paulo, evidenciando a concentração econômica e o peso estratégico desses municípios no setor de comunicação regional. Santana de Parnaíba vem na sequência com 234 empresas, enquanto Carapicuíba, Itapevi, Jandira e Pirapora do Bom Jesus somam participações menores.

Nas atividades econômicas, o marketing direto é o segmento mais representativo, com 768 empresas (mais de 52% do total), seguido pelas agências de publicidade, com 415 empresas, pela consultoria em publicidade, com 190 empresas, e pelas atividades de design, com 88 empresas. Esses dados indicam uma predominância nos serviços voltados à comunicação e ao marketing, destacando o papel estratégico dessas áreas para o fortalecimento das microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP).

A grande concentração de MEs e EPPs na região e a predominância de atividades de marketing direto e agências de publicidade revelam um mercado promissor e de alta demanda por serviços de comunicação. Porém, o número de empresas classificadas em "Atividades de Design" (88), apesar de significativo, é o menor entre os segmentos listados, sugerindo que muitas MPEs priorizam a distribuição e a publicidade em detrimento do aprimoramento de sua comunicação visual e estratégica.

Este cenário revela uma vasta base de clientes — as próprias MPEs — que já investe em comunicação e marketing, mas que pode se beneficiar ainda mais de uma abordagem que combine a eficácia do marketing direto com o valor estratégico do design, englobando identidade visual, experiência do usuário e branding. O mercado da Zona Oeste da Região Metropolitana de São Paulo, além de vasto, está preparado para agências especializadas que ofereçam soluções completas de comunicação e design, focadas nas necessidades e no orçamento das micro e pequenas empresas, permitindo-lhes competir de forma mais profissional e memorável no mercado local.

2.2 COMUNICAÇÃO COMO PILAR PARA O SUCESSO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA ERA DIGITAL

Além dos desafios estruturais já discutidos, as MPEs enfrentam um obstáculo adicional: a crescente concorrência e a fragmentação do mercado digital. Empresas de todos os portes competem simultaneamente pela atenção do mesmo público, exigindo inovação constante e elevando os custos e a complexidade das campanhas.

No Brasil, observa-se ainda que muitos empreendedores de micro e pequenas empresas subestimam o papel estratégico da comunicação empresarial, resultando na baixa utilização e no baixo investimento em ferramentas de marketing e comunicação. Essa lacuna contribui para a dificuldade de alcançar visibilidade, limitando a captação de novos clientes e a manutenção de relacionamentos com o público já existente (COSTA, 2003 apud MARANGONI et al., 2020).

O consumidor contemporâneo é exposto diariamente a conteúdos de diferentes formatos, plataformas e mensagens, o que resulta na dispersão da atenção e reduz o engajamento com cada marca. Com o crescimento das redes sociais de vídeos curtos, a capacidade de atenção média dos consumidores vem diminuindo consideravelmente, reduzindo o tempo disponível para que as marcas despertem o interesse do público (CMLO&CO, 2024).

Além disso, a fadiga digital representa outro desafio significativo para as empresas na busca por visibilidade. A sobrecarga de informações digitais faz com que o público dedique menos atenção às mensagens publicitárias, gerando barreiras adicionais ao marketing. Esse cenário dificulta especialmente empresas com menor experiência e investimento em comunicação, que enfrentam obstáculos para engajar novos clientes e fortalecer sua presença de marca (CMLO&CO, 2024).

2.2.1 A Contribuição Estratégica do Design para a Percepção de Valor

O International Council of Design define design como uma disciplina focada na interação entre uma pessoa — um "usuário" — e o ambiente criado pelo homem, levando em conta aspectos estéticos, funcionais e sociais (INTERNATIONAL COUNCIL OF DESIGN, s.d.).

Embora seja uma definição precisa do design moderno, compreender o que é design e sua verdadeira função pode ser uma tarefa complexa para quem não o entende como disciplina. O motivo é um paradoxo fascinante: quanto melhor e mais eficiente é um design, mais invisível ele se torna. Quando algo simplesmente "funciona", raramente se atenta para o processo, as decisões e as pessoas que o tornaram possível. É justamente essa característica — a aparente invisibilidade quando bem-sucedido — que abre brechas para uma perigosa incompreensão do design no universo dos pequenos negócios.

É nesse ponto que a definição ampla de design conflita com a realidade prática das micro e pequenas empresas. Para muitas delas, o design é percebido como um custo secundário, passível de ser postergado para uma fase futura de crescimento do negócio. Essa percepção equivocada pode representar perdas significativas em termos de visibilidade, credibilidade e geração de negócios. O design não é um elemento decorativo, mas sim o primeiro ponto de contato entre uma empresa e um potencial cliente.

Essa conexão é comprovada por pesquisas que investigam as respostas neurais dos consumidores. Um estudo de Shi et al. (2021) demonstrou que produtos com alta estética de design não apenas provocam emoções positivas, mas também aumentam a percepção de valor, influenciando significativamente a intenção de compra. Em contrapartida, produtos com baixa estética, quando apresentados com um preço considerado justo para um item de qualidade, geram uma resposta neural de inconsistência, indicando que o consumidor percebe o produto como não valendo o preço apenas com base em sua aparência.

Essa percepção equivocada é a raiz de prejuízos silenciosos. Ao não ser visto como um investimento estratégico que resolve problemas — como o de comunicar profissionalismo e confiança —, o design é negligenciado. O resultado é uma comunicação visual que falha em transmitir os valores da empresa, que não gera a percepção de qualidade e que, em última análise, afasta clientes que associam uma imagem amadora a um serviço ou produto de baixo valor (SHI et al., 2021).

Compreender o design como investimento estratégico — e não como custo acessório — é, portanto, condição fundamental para que as MPEs consigam construir marcas sólidas e competitivas, tema aprofundado na seção seguinte.

2.2.2 Branding: Construindo Marcas Fortes com Recursos Acessíveis

O conceito de branding vai muito além da identidade visual, como logotipo e cores. Ele representa a percepção total que o público desenvolve sobre uma empresa, seus produtos e serviços, sendo um ativo estratégico que ultrapassa os elementos gráficos (AAKER, 1996). Para as micro e pequenas empresas, que geralmente trabalham com orçamentos apertados, o desafio é criar uma marca forte e memorável sem a necessidade de grandes investimentos em mídia tradicional. Nesse cenário, a acessibilidade do branding passa pela priorização de recursos estratégicos e intangíveis.

Para construir uma marca forte com recursos acessíveis, é preciso focar na autenticidade e na proposta de valor única do negócio. O primeiro passo é definir de forma clara o propósito (*why*) e os valores da MPE. A clareza do propósito é fundamental, pois as pessoas se engajam não pelo que a empresa faz, mas pelo porquê ela faz, garantindo coerência e uma ressonância emocional com o público-alvo (SINEK, 2018). Esses elementos devem funcionar como pilares de toda a comunicação.

Em vez de depender de campanhas caras, as MPEs podem investir em uma narrativa de marca (*storytelling*) rica e consistente, que humanize o negócio e crie conexões verdadeiras. O investimento mais eficaz que uma MPE pode fazer em branding é garantir a consistência da voz e do tom em todos os canais, diminuindo a lacuna entre a promessa da marca e a experiência do cliente (NEUMEIER, 2008). Essa consistência é a chave para o fortalecimento da marca, ao passo que a mensagem clara do *storytelling* otimiza o engajamento com o público (MILLER, 2019).

O ambiente digital é um aliado poderoso nesse sentido, pois oferece plataformas de baixo custo — como mídias sociais e blogs — que permitem construir autoridade e manter um diálogo contínuo com a comunidade.

2.2.3 A Experiência do Usuário no Contexto Digital das MPEs

A experiência do usuário, ou UX (do inglês *User Experience*), transcende a funcionalidade de um site ou aplicativo, abrangendo todos os aspectos da interação de

um consumidor com uma empresa e seus serviços. Para as micro e pequenas empresas, compreender e aplicar os princípios de UX é um passo estratégico para traduzir a identidade de marca, construída por meio do branding, em interações tangíveis e positivas. Se o branding define a promessa, a UX é responsável por entregá-la em cada ponto de contato.

Diferente do que o senso comum pode sugerir, a UX não se limita a interfaces de websites e aplicativos. No ecossistema digital de uma MPE, a experiência do usuário se manifesta em uma gama variada de interações que, somadas, constroem a percepção geral sobre a marca. Clientes que desfrutam de uma boa experiência em todos os pontos de contato são mais propensos a finalizar uma compra, tornarem-se leais e até mesmo a defenderem a marca (SERASA EXPERIAN, 2024).

Essa abordagem mais ampla inclui:

- **Redes Sociais:** a facilidade para encontrar informações, a clareza na comunicação, o tom de voz utilizado nas respostas e a agilidade no atendimento via mensagens diretas.
- **E-mail Marketing:** a relevância do conteúdo enviado, a objetividade do assunto, a clareza das chamadas para ação (CTAs) e a adaptabilidade do layout para dispositivos móveis.
- **Aplicativos de Mensagens:** a eficiência e a cordialidade no atendimento via WhatsApp Business, a organização de um catálogo de produtos e a simplicidade para realizar um pedido ou tirar uma dúvida.
- **Anúncios Digitais:** a coerência entre a promessa de um anúncio e o conteúdo da página de destino, evitando frustrações e garantindo uma jornada fluida.

Para uma MPE que opera com recursos limitados, cada interação representa uma oportunidade valiosa de fortalecer a relação com o cliente. Uma experiência positiva e consistente em todos esses canais digitais gera confiança, aumenta a percepção de valor e contribui para a fidelização, transformando um simples usuário em um cliente leal (NORMAN; NIELSEN, 2021). Negligenciar a UX em qualquer um desses pontos de contato pode significar a perda de um cliente que associa uma interação digital frustrante a um serviço de baixa qualidade, reforçando a importância de colocar o usuário no centro de toda a estratégia digital.

2.2.4 A Sinergia entre Comunicação, Design e Pesquisa como Diferencial Competitivo

O sucesso de uma micro e pequena empresa no mercado digital não é um acidente, nem se constrói com esforços isolados. Ele depende da integração estratégica de três pilares: Comunicação, Design e Pesquisa. A sinergia entre essas áreas cria um diferencial competitivo poderoso, especialmente para quem trabalha com recursos limitados (PORTER, 1999).

A Pesquisa — que engloba a análise de mercado, o estudo do público-alvo e a coleta de feedback — funciona como o alicerce de todo o processo. Ela é responsável por fornecer insights valiosos que ajudam a entender as necessidades reais dos clientes e a identificar as lacunas da concorrência. A pesquisa informa o branding (seção 2.2.2) e a UX (seção 2.2.3), e é ela quem garante que o investimento de recursos seja direcionado para onde terá o maior impacto, alinhando-se ao princípio do aprendizado validado (RIES, 2012).

O Design, entendido como Design Gráfico, de Interfaces (UX/UI) e de Serviço, traduz esses insights em soluções funcionais, esteticamente coerentes e tangíveis. Ele garante que tanto a identidade da marca quanto a experiência do usuário sejam coesas, funcionais e esteticamente atraentes, priorizando a usabilidade para que o cliente não precise "pensar" ao interagir com o produto ou serviço (KRUG, 2014; NIELSEN; LERMAN, 2012).

Por fim, a Comunicação é o veículo que transmite a proposta de valor, o propósito e a promessa da marca, englobando desde a criação de conteúdo até o atendimento ao cliente. A comunicação eficaz é o que permite à MPE transformar seu negócio em algo memorável e se destacar em um mercado saturado (GODIN, 2003).

Quando esses três elementos trabalham juntos, o resultado é um ciclo virtuoso: a Pesquisa informa o Design, que cria soluções alinhadas à proposta de marca, e a Comunicação as dissemina de forma eficaz, gerando, em seguida, novos dados de Pesquisa para a próxima melhoria. Essa integração garante que cada recurso disponível seja otimizado, transformando a agilidade e a capacidade de adaptação das MPEs em uma poderosa vantagem competitiva frente a concorrentes de maior porte.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta e discute os dados coletados por meio da pesquisa de campo realizada junto às microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP) localizadas nos municípios de Barueri, Carapicuíba e Osasco, integrantes da Sub-Região Oeste da Região Metropolitana de São Paulo (SRO-RMSP). O objetivo é analisar os dados quantitativos — tratados por estatística descritiva — e os dados qualitativos — interpretados por meio de Análise Temática —, confrontando-os com o referencial teórico que fundamenta este estudo.

A pesquisa contou com a participação de sete respondentes, distribuídos entre os três municípios investigados e pertencentes a segmentos distintos da economia local — saúde, alimentação, comércio varejista, costura, fotografia e serviços de academia. A diversidade de perfis foi intencional, visando ampliar o alcance do diagnóstico, ainda que os resultados não possam ser generalizados para toda a sub-região sem as ressalvas metodológicas discutidas na Seção 3.6.

A análise vai além de uma exposição descritiva dos dados, buscando compreender as relações entre a percepção de valor do design, as barreiras financeiras e operacionais enfrentadas pelos empreendedores e o impacto dessas condições na competitividade de seus negócios no ambiente digital. Os resultados são discutidos à luz de teorias consagradas de branding, experiência do usuário (UX) e gestão estratégica, contribuindo para a construção do diagnóstico final desta pesquisa.

3.1 PERFIL DA AMOSTRA

Para contextualizar a análise, a Tabela 1 apresenta o perfil dos sete respondentes que compõem a amostra desta pesquisa. A identificação por código (R1 a R7) preserva o anonimato dos participantes, em conformidade com os princípios éticos aplicáveis à pesquisa acadêmica.

A distribuição geográfica contemplou dois respondentes no município de Osasco (R1 e R2), três em Carapicuíba (R3, R4 e R5) e dois em Barueri (R6 e R7). Quanto ao porte, cinco empresas foram classificadas como microempresas (ME) e duas como empresas de pequeno porte (EPP). A maioria dos respondentes ocupa a posição de

dono ou sócio-proprietário, o que confere maior fidedignidade às respostas sobre decisões de investimento e rotina operacional.

Tabela 1: Perfil da amostra de MPEs pesquisadas na SRO-RMSP

ID	Cidade	Porte	Ramo	Cargo	Segmento
R1	Osasco	ME	Serviços	Dono/Sócio	Consultório / Saúde
R2	Osasco	EPP	Serviços	Dono/Sócio	Serviços gerais
R3	Carapicuíba	ME	Alimentação	Dono/Sócio	Gastronomia
R4	Carapicuíba	EPP	Comércio/Varejo	Funcionário	Varejo / Supermercado
R5	Carapicuíba	EPP	Serviços	Dono/Sócio	Academia
R6	Barueri	ME	Costura	Dono/Sócio	Costura / Artesanato
R7	Barueri	ME	Fotografia	Dono/Sócio	Fotógrafo

Fonte: Autores

3.2 INTERPRETAÇÃO CRÍTICA DOS RESULTADOS

Os dados coletados por meio da escala Likert de 1 a 5 são apresentados de forma descritiva, com cálculo de médias por variável como recurso auxiliar à interpretação qualitativa. Dado o caráter restrito da amostra — sete respondentes —, os valores numéricos não têm pretensão estatística, mas funcionam como indicadores das tendências percebidas no campo. As seis dimensões investigadas foram: (P1) prioridade do investimento em marketing digital e design; (P2) facilidade de uso de ferramentas digitais; (P3) influência da aparência visual na decisão de compra; (P4) percepção de inviabilidade financeira para contratar serviços profissionais; (P5) falta de tempo como obstáculo à divulgação; e (P6) percepção de perdas para concorrentes com melhor presença digital. A Tabela 2 consolida as respostas individuais e os valores médios por variável.

A análise das médias evidencia uma convergência significativa quanto à relevância atribuída à comunicação visual. A variável P3 (influência da aparência visual) atingiu a nota máxima em todos os respondentes, com média de 5,0 — unanimidade que indica que o empresariado local reconhece o aspecto estético como

fator de legitimação no mercado, em linha com os achados de Shi et al. (2021) sobre o impacto da estética na percepção de valor.

Tabela 2: Nível de concordância dos respondentes por dimensão investigada

ID	Cidade / Porte	P1 Prioridade	P2 Facilidade e Digital	P3 Influência Visual	P4 Inviab. Financeira	P5 Falta de Tempo	P6 Perda p/ Concorrentes
R1	Osasco / ME	4	2	5	3	5	4
R2	Osasco / EPP	4	2	5	1	3	3
R3	Carapicuíba / ME	5	4	5	2	5	3
R4	Carapicuíba / EPP	5	5	5	1	2	2
R5	Carapicuíba / EPP	4	3	5	3	4	4
R6	Barueri / ME	5	4	5	4	5	4
R7	Barueri / ME	3	4	5	4	3	4
Média	—	4,3	3,4	5,0	2,6	4,1	3,4

Fonte: Autores

Nota: P1 = Prioridade do investimento; P2 = Facilidade com ferramentas digitais; P3 = Influência visual; P4 = Inviabilidade financeira; P5 = Falta de tempo; P6 = Perda para concorrentes.

Contudo, emerge uma contradição estrutural — que este trabalho denomina gap cognitivo-comportamental — quando se compara a priorização efetiva do investimento (P1, média 4,3) com a percepção de inviabilidade financeira (P4, média 2,6). O caso mais emblemático é o do respondente R7 (fotógrafo, Barueri, ME), que atribuiu nota 3 à prioridade do investimento, revelando que mesmo em setores essencialmente visuais, as urgências operacionais acabam sobrepondo-se ao caráter estratégico do design. Esse gap — compreender a importância, mas não agir — constitui o núcleo diagnóstico do presente capítulo e será retomado na síntese crítica da Seção 3.6.

A variável P5 (falta de tempo, média 4,1) foi apontada de forma quase unânime como o maior obstáculo à divulgação. Os relatos qualitativos revelam uma rotina bastante sobrecarregada: o respondente R3 (alimentação, Carapicuíba) mencionou a

difficuldade de planejar o conteúdo com antecedência, limitando-se a postar o que sai do forno na hora. Essa ausência de planejamento resulta em comunicação fragmentada, incapaz de construir narrativas sólidas de marca.

No que tange à perda de vendas para concorrentes com melhor apresentação digital (P6, média 3,4), há clara percepção de que a obsolescência visual gera perdas mercadológicas palpáveis. O respondente R4 (varejo, Carapicuíba, EPP) relatou o desafio de competir com o tráfego pago das grandes redes de supermercados, ilustrando a desigualdade competitiva nas plataformas digitais, onde empresas de grande porte dominam a atenção do consumidor por meio de orçamentos expressivos em mídia paga.

Tabela 3: Perfil orçamentário, familiaridade com UX e receptividade à contratação de serviços de design por respondente

ID	Perfil	Faixa Orçamentária	Orçamento Fixo?	Conhecimento de UX	Prob. Contratar (0–10)
R1	Osasco / ME	R\$ 501–1.500	Não	Já ouvi falar, mas não sei como funciona	8
R2	Osasco / EPP	R\$ 1.501–3.000	Sim	Já ouvi falar e sei como funciona	7
R3	Carapicuíba / ME	R\$ 501–1.500	Sim	Já ouvi falar e sei como funciona	9
R4	Carapicuíba / EPP	Acima R\$ 3.000	Sim	Conheço e aplico no dia a dia	6
R5	Carapicuíba / EPP	R\$ 501–1.500	Não	Já ouvi falar, mas não sei como funciona	8
R6	Barueri / ME	R\$ 501–1.500	Não	Nunca ouvi falar	2
R7	Barueri / ME	Até R\$ 500	Não	Já ouvi falar, mas não sei como funciona	6

Fonte: Autores

A Tabela 3 apresenta os dados sobre faixas orçamentárias, existência de orçamento fixo para publicidade, grau de familiaridade com o conceito de Experiência do Usuário (UX) e probabilidade de contratar uma agência local acessível.

Ao investigar a infraestrutura interna dedicada à comunicação, identificou-se uma severa centralização de funções. Em cinco dos sete negócios pesquisados, o

próprio proprietário assume a responsabilidade pelas postagens, dividindo o tempo escasso com a administração geral e contando, no máximo, com suporte operacional de recepcionistas ou secretárias. Apenas o respondente R4 (Carapicuíba, EPP, comércio/varejo) declarou possuir setor estruturado de marketing e orçamento superior a R\$ 3.000,00 mensais, reforçando o abismo competitivo entre EPPs consolidadas e microempresas menos capitalizadas.

O desconhecimento generalizado sobre o termo Experiência do Usuário (UX) — cinco dos sete respondentes declararam nunca ter ouvido falar ou ter ouvido falar sem compreender sua aplicação — indica que as interações digitais das MPEs na SRO-RMSP acontecem sem o respaldo das boas práticas de usabilidade. De acordo com Norman e Nielsen (2012), a experiência do usuário engloba todos os pontos de contato do cliente com a marca; quando uma microempresa de costura em Barueri (R6) declara desconhecer completamente o conceito e operar exclusivamente por meio do boca a boca e de panfletagem física, ela se exclui de um contingente expressivo de consumidores digitalizados, limitando significativamente suas possibilidades de crescimento.

3.3 ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA TEÓRICA

O cenário delineado pela pesquisa de campo ilustra a fadiga digital e as barreiras organizacionais amplamente discutidas na literatura contemporânea. O gap cognitivo-comportamental identificado na seção anterior — compreender a importância do design sem conseguir executá-lo profissionalmente — encontra respaldo nas análises do Sebrae (2020) e de Nunes et al. (2024), que apontam a ausência de competências digitais e o peso dos investimentos em infraestrutura tecnológica como fatores limitantes para a modernização das PMEs.

A centralização das atividades de comunicação na figura do proprietário, ou em funcionários sem qualificação para a função, como secretárias e recepcionistas, dialoga diretamente com as críticas de Costa (2003 apud MARANGONI et al., 2020) sobre a negligência histórica da comunicação empresarial nos pequenos negócios. O uso predominante de ferramentas acessíveis e intuitivas, como o Canva e o Instagram, democratizou o acesso à publicação, mas gerou homogeneização visual amadora que falha no propósito básico do design estratégico: a diferenciação. Como afirma Godin

(2003), para se destacar em um mercado saturado, a empresa precisa ser inesquecível. A produção de artes genéricas baseadas em modelos prontos anula o potencial competitivo que uma identidade visual customizada poderia oferecer.

Sob a perspectiva do branding, a falta de constância e o desconhecimento técnico para transmitir autoridade e cuidado, relatados pelo respondente R1 (consultório, Osasco), evidenciam a quebra do princípio da consistência preconizado por Neumeier (2008). Se a promessa de valor do serviço é a solidez e a credibilidade, mas a manifestação visual no ambiente digital é incipiente ou amadora, cria-se a inconsistência identificada por Shi et al. (2021): o cliente passa a perceber o serviço como não valendo o preço cobrado, influenciado unicamente pela aparência digital amadora.

Ademais, a faixa orçamentária predominante (R\$ 501,00 a R\$ 1.500,00 mensais), declarada por quatro dos sete respondentes, confirma a exclusão estrutural das MPEs do portfólio das agências tradicionais, cujos pacotes mínimos frequentemente ultrapassam esse teto. Essa constatação alinha-se às reflexões de Porter (1999) sobre estratégia competitiva: a fragmentação do mercado de comunicação cria uma lacuna de atendimento que evidencia a necessidade de soluções acessíveis e adaptadas à realidade das MPEs locais.

3.4 DIAGNÓSTICO CONSOLIDADO

Os resultados obtidos por meio desta análise permitem consolidar um diagnóstico claro sobre a relação dos empreendedores da SRO-RMSP com o design e a comunicação digital. A Tabela 4 sintetiza as quatro principais diretrizes identificadas a partir dos achados empíricos, correlacionando-as com os dados que as sustentam e com suas implicações práticas.

A alta receptividade à contratação de uma agência local com custos acessíveis e linguagem simples — probabilidades entre 6 e 9 em escala de 0 a 10, com exceção de R6 (nota 2, operante exclusivamente no canal físico) — demonstra que o empreendedor local não recusa o serviço de design; recusa o modelo de prestação atualmente disponível no mercado. O diagnóstico gerado neste capítulo valida, portanto, a relevância do problema investigado e a existência de uma demanda reprimida por soluções criativas acessíveis às MPEs da SRO-RMSP.

Tabela 4: Diretrizes estratégicas identificadas a partir dos achados da pesquisa de campo

Diretriz Estratégica	Achado Empírico Correspondente	Implicação Prática
Acessibilidade Financeira	Maioria entre R\$ 501–1.500/mês	Soluções de comunicação e design precisam ser estruturadas dentro dessa faixa orçamentária para serem viáveis a esse público
Abordagem Educacional	UX desconhecida por 5 de 7 respondentes	A oferta de serviços criativos para MPEs deve vir acompanhada de uma postura consultiva, com linguagem acessível e foco no impacto financeiro direto
Redução de Fricção Operacional	Gestão de redes sociais concentrada no proprietário (5 de 7)	Soluções que exijam baixo envolvimento operacional do cliente têm maior chance de adesão e continuidade
Humanização e Storytelling	Desejo de traduzir anos de experiência para linguagem digital moderna	Estratégias criativas centradas na história e no diferencial humano do negócio tendem a gerar maior identificação e engajamento

Fonte: Autores

3.5 LIMITAÇÕES OBSERVADAS

Cumprir registrar que os resultados aqui discutidos devem ser analisados considerando certas limitações metodológicas. A amostra obtida nesta fase da pesquisa possui caráter restrito e intencional, limitando-se a sete respondentes de segmentos específicos como alimentação, costura, fotografia e serviços de saúde e academia. Embora representativa das dificuldades estruturais das MPEs, a extrapolação desses dados para a totalidade da Sub-Região Oeste exige cautela, dado que dinâmicas industriais ou comerciais de atacado podem apresentar comportamentos distintos quanto à adoção tecnológica e ao teto orçamentário.

Adicionalmente, as respostas baseiam-se na autopercepção dos gestores, o que pode conter vieses de superestimação de habilidades digitais e subestimação de falhas internas de atendimento. A ausência de triangulação com dados observacionais — como análise das páginas digitais das empresas participantes — constitui uma limitação reconhecida, a ser endereçada em pesquisas subsequentes sobre o tema.

3.6 SÍNTESE CRÍTICA DA SEÇÃO

Em suma, a análise dos resultados confirma a existência de um gap cognitivo-comportamental na Sub-Região Oeste da Grande São Paulo: o pequeno empreendedor compreende o valor da imagem de sua empresa — evidenciado pela unanimidade na variável P3 —, mas encontra-se financeiramente distante das agências tradicionais e operacionalmente sem condições de gerir sua própria comunicação de forma estratégica, em razão da escassez de tempo (P5, média 4,1) e de conhecimento técnico.

O mercado local expõe uma demanda reprimida por serviços criativos que consigam equilibrar sofisticação estética, usabilidade (UX) e viabilidade econômica. A convergência entre altos índices de percepção de valor do design, orçamentos concentrados na faixa de R\$ 501,00 a R\$ 1.500,00 e elevada probabilidade de contratação de uma agência local acessível configura um cenário de oportunidade clara. O diagnóstico gerado neste capítulo sintetiza os principais achados da pesquisa, evidenciando tanto a relevância do problema investigado quanto o potencial de impacto que soluções acessíveis de design e comunicação podem ter sobre a competitividade das micro e pequenas empresas da SRO-RMSP.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo compreender como os proprietários de micro e pequenas empresas da Sub-Região Oeste da Região Metropolitana de São Paulo percebem o valor estratégico do design e da comunicação digital para a competitividade de seus negócios, identificando as principais barreiras que limitam o acesso e a adoção dessas práticas.

A pesquisa de campo revelou que alcançar os empreendedores desse segmento não é uma tarefa simples. O processo de recrutamento — realizado por meio de contato telefônico e via WhatsApp — esbarrou em uma realidade recorrente: proprietários sobrecarregados, com pouca disponibilidade para responder a um questionário ou participar de uma conversa mais aprofundada sobre o tema. Essa dificuldade de acesso, por si só, já é um dado relevante, pois ilustra na prática o que os dados coletados confirmaram: o dia a dia operacional consome quase integralmente o tempo e a energia do pequeno empreendedor, deixando pouco espaço para reflexões estratégicas sobre comunicação e marca.

Os resultados obtidos evidenciaram um gap cognitivo-comportamental claro entre o reconhecimento da importância do design e da comunicação e a efetiva adoção dessas práticas. Todos os respondentes atribuíram nota máxima à influência da aparência visual na decisão de compra, demonstrando que há consciência sobre o papel da imagem no mercado. No entanto, essa consciência não se traduz em ação. Barreiras como a falta de tempo, a limitação orçamentária e o baixo conhecimento técnico mantêm esses empreendedores distantes de uma comunicação mais profissional e estratégica.

Outro achado relevante foi o desconhecimento generalizado sobre conceitos como Experiência do Usuário (UX), o que indica que grande parte das interações digitais dessas empresas acontece sem planejamento ou critério, comprometendo a consistência da marca e a qualidade do relacionamento com o cliente. Somado a isso, a centralização das atividades de comunicação na figura do próprio proprietário agrava o problema, já que a gestão da presença digital compete diretamente com todas as outras demandas operacionais do negócio.

Do ponto de vista metodológico, a não realização das entrevistas em profundidade — previstas como etapa complementar da pesquisa — representa uma

limitação que merece registro. Os dois empreendedores que manifestaram interesse em participar não puderam confirmar agenda, o que reforça, mais uma vez, a dificuldade de engajamento desse público em atividades que demandam tempo e disponibilidade.

Ainda assim, os dados coletados foram suficientes para construir um diagnóstico inicial sobre a relação de um grupo de empreendedores da SRO-RMSP com o design e a comunicação digital. Os achados desta pesquisa contribuem para o campo do Design de Mídias Digitais ao oferecer indícios aplicados de um problema identificado no contexto regional, sinalizando a distância entre a necessidade de comunicação profissional e o efetivo acesso a ela por parte dos pequenos empreendedores pesquisados. Embora os resultados não possam ser generalizados para a totalidade das MPEs da sub-região, eles apontam tendências relevantes que merecem investigação mais ampla.

Como desdobramento natural deste estudo, pesquisas futuras poderiam aprofundar a investigação por meio de entrevistas em profundidade com empreendedores da região, ampliando a amostra e triangulando os dados com análises das presenças digitais das empresas participantes. Além disso, seria relevante investigar modelos de prestação de serviços de design e comunicação adaptados às restrições financeiras e operacionais das MPEs, contribuindo para a redução do gap identificado neste trabalho.

REFERÊNCIAS

AKER, David A. Building strong brands. New York: The Free Press, 1996.

BANTERLI, Fábio Rogério; MANOLESCU, Friedhilde Maria K. O desenvolvimento das micro e pequenas empresas no Brasil e a sua importância para o desenvolvimento do País. In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E PÓS-GRADUAÇÃO – INIC/UNIVAP, 11., 2007, São José dos Campos. Anais [eletrônico]... São José dos Campos: UNIVAP, 2007. Disponível em: https://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2007/trabalhos/sociais/inic/INICG00512_01O.pdf. Acesso em: 2 out. 2025.

BERNE, Davi de França. O grau de inovação das indústrias MPE da região metropolitana oeste e sudoeste de São Paulo. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Mestrado em Administração, Faculdade Campo Limpo Paulista (FACCAMP), Campo Limpo Paulista, 2016. Disponível em: http://www.faccamp.br/new/arq/pdf/mestrado/Documentos/producao_discente/DaviFrancaBerne.pdf. Acesso em: 27 set. 2025.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. Painel Mapa de Empresas. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/painel-mapa-de-empresas>. Acesso em: 27 set. 2025.

BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 27 set. 2025.

BRASIL. Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008. Altera a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, e a Lei Complementar nº 80, de 29 de janeiro de 1993. Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm. Acesso em: 27 set. 2025.

CMLO & CO. Economia da atenção: desafios e oportunidades para as marcas. Marketing Digital. 27 dez. 2024. Disponível em: <https://cmlo.co/marketing-digital/economia-da-atencao-desafios-e-oportunidades-para-as-marcas/>. Acesso em: 28 set. 2025.

GODIN, Seth. A Vaca Roxa: transforme seu negócio em algo inesquecível. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KRUG, Steve. Não me faça pensar: atualização. [São Paulo]: Alta Books, 2014.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros, 2. Ed. - São Paulo: Saraiva, 2007.

MARANGONI, G. A. et al. A importância do marketing digital na visibilidade de micro e pequenas empresas atuantes no ramo de bebidas – estudo de caso no comércio de bebidas Fênix. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Empresarial) – Centro Paula Souza, FATEC Votuporanga, 2020. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/20119/1/A%20IMPORT%C3%82NCIA%20DO%20MARKETING%20DIGITAL%20NA%20VISIBILIDADE%20DE%20MICRO%20E%20PEQUENAS%20EMPRESAS%20ATUANTES%20NO%20RAMO%20DE%20BEBIDAS-ESTUDO%20DE%20CASO%20NO%20COM%20C3%89RCI.pdf>. Acesso em: 29 set. 2025.

MARIN, Andrea Cristina et al. Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. Research, Society and Development, [S.l.], v. 7, n. 3, p. 01-13, e673150, 2018. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/245>. Acesso em: 2 out. 2025.

MARTINS, Estefani Laura; MACEDO, Karla Gonçalves; COLETI, Jamile de Campos. Análise de estratégias de marketing digital utilizadas por micro e pequenas empresas durante e após o período pandêmico. Research, Society and Development, [S.l.], v. 14,

n. 1, e7314148068, 2025. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v14i1.48068>. Acesso em: 27 set. 2025.

MILLER, Donald. Storybrand: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

NEUMEIER, Marty. The brand gap: o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

NIELSEN, Jakob; LERMAN, Hanna. Mobile usability. Chichester: John Wiley & Sons, 2012.

NUNES, E. N.; FRANQUEIRA, A. da S.; BITENCOURT, C. A. L.; MELO JÚNIOR, H. G.; SANTOS, S. M. A. V.; VIANA, S. C. Transformação digital: desafios e oportunidades para pequenas e médias empresas. OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA, [S. l.], v. 22, n. 4, p. e4224, 2024. DOI: 10.55905/oelv22n4-128. Disponível em: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/4224>. Acesso em: 27 set. 2025.

OLIVEIRA, João Pedro Macedo; RAMOS, Leticia Scareli; ROSADA, Victoria Caroline. A importância do marketing digital para micro e pequenas empresas para potencializar os resultados do negócio. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Marketing). Etec Prof. Dr. José Dagnoni, Santa Bárbara d'Oeste, 2024. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/20774>. Acesso em: 26 ago. 2025.

PORTER, Michael E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RIBEIRO, Danielly Luiza; SHEREIBER, Pedro Silva; PORTO, Thaina Heloisy Caetano. A influência do marketing digital para micro e pequenas empresas. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração Integrado ao Médio) – Etec Paulino Botelho, São Carlos, 2024. Disponível em:

<http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/handle/123456789/31060>. Acesso em: 26 ago. 2025.

RIES, Eric. A startup enxuta: como empreendedores atuais criam empresas de sucesso com inovação contínua. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

SÃO PAULO (Estado). Lei Complementar nº 1.139, de 16 de junho de 2011. Reorganiza a Região Metropolitana da Grande São Paulo, cria o respectivo Conselho de Desenvolvimento e dá providências correlatas. Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/2011/lei.complementar-1139-16.06.2011.html>. Acesso em: 27 set. 2025.

SEBRAE. Branding: tudo o que a sua empresa precisa saber. [S. l.], 15 set. 2022. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/conteudo_uf/branding-tudo-o-que-a-sua-empresa-precisa-saber,7dd8713f2535d710VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em: 03 out. [2025].

SEBRAE. Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil. Mato Grosso: Portal Sebrae, 14 jul. 2020. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 2 out. 2025.

SEBRAE. Comércio Varejista: resumo setorial da pesquisa com empresários: Impactos da COVID-19 nos Pequenos Negócios. 7. ed. Brasília, DF: Sebrae, 25 set. 2020. Disponível em: [https://www.google.com/search?q=https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVO_S_CHRONUS/bds/bds.nsf/545e0af77926ce3f531314ae69f71565/\\$File/30524.pdf](https://www.google.com/search?q=https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVO_S_CHRONUS/bds/bds.nsf/545e0af77926ce3f531314ae69f71565/$File/30524.pdf). Acesso em: 27 set. 2025.

SEBRAE. Comércio Varejista: resumo setorial da pesquisa com empresários: Impactos da COVID-19 nos Pequenos Negócios. 13. ed. Brasília, DF: Sebrae, 2 dez. 2021. Disponível em: [https://www.google.com/search?q=https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVO_S_CHRONUS/bds/bds.nsf/fdeb3e56b9cd5837c01c944863a455ce/\\$File/31050.pdf](https://www.google.com/search?q=https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVO_S_CHRONUS/bds/bds.nsf/fdeb3e56b9cd5837c01c944863a455ce/$File/31050.pdf). Acesso em: 27 set. 2025.

SEBRAE-SP. Panorama dos Pequenos Negócios: 2018. São Paulo: Sebrae-SP, 2018. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama_dos_Pequenos_Negocios_2018_AF.pdf. Acesso em: 27 set. 2025.

SERENA, Viviane; HUPALO, Leandro. Impacto do uso dos canais de comunicação e marketing digital em pequenas empresas de Campos Novos, SC. Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 117–132, 2025. DOI: 10.36942/reni.v10i1.1043. Disponível em: <https://periodicos.ufabc.edu.br/index.php/reni/article/view/1043>. Acesso em: 26 ago. 2025.

SILVA, Ednaldo Adelino da. A importância do marketing digital para as micro e pequenas empresas (MPE) durante o período pandêmico: uma revisão sistemática, 2024. Orientador: Marcelo Henrique Neves Pereira. Trabalho de conclusão de curso (Administração) – Faculdade de Engenharia, Letras e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/items/6e2dd570-82d2-4689-a482-5bc93b0ae53d>. Acesso em: 26 ago. 2025.

SILVA, L. M. G.; SOUZA, V. L. S. D. As estratégias do marketing de relacionamento em pequenas empresas: um estudo de caso em uma empresa de confecção. Observatório Latino-Americano e do Caribe de Ciência, Tecnologia e Sociedade, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 1-17, 2023. Disponível em: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/4224/2849>. Acesso em: 26 set. 2025.

SINEK, Simon. Comece pelo porquê: como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

TACCONI NETO, E. A.; TACCONI, V. F. S.; TACCONI, M. F. F. S. Tendências de marketing digital para micro e pequenas empresas. Observatorio de la Economía Latinoamericana, v. 23, n. 8, 2025. DOI: 10.55905/oelv23n8-181. Disponível em: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/11252/7091>. Acesso em: 28 set. 2025.

VERAS, Thaís Frota de Albuquerque. Marketing Digital: Uma proposta de ferramenta de auxílio à gestão da Comunicação para micro e pequenas empresas de serviços. 2023. 111 f. Dissertação(Programa de Pós-graduação em Comunicação-Mestrado Profissional/PPGCOM) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023. . Disponível em: <http://tedebc.ufma.br:8080/jspui/handle/tede/5247>. Acesso em: 26 ago. 2025.

APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA

Seção 1 de 6

O Papel da Comunicação e do Design nas MPEs da Região Oeste de São Paulo

Prezado(a) Empreendedor(a),

Somos estudantes do curso de Design de Mídias Digitais da FATEC Barueri e estamos realizando um estudo acadêmico para compreender como as micro e pequenas empresas da nossa região (Barueri, Carapicuíba e Osasco) enxergam e utilizam a comunicação e o design em seus negócios.

Sua participação é fundamental para mapearmos os reais desafios e necessidades do mercado local, contribuindo para o desenvolvimento de soluções mais assertivas para o setor. Este formulário leva cerca de 5 minutos para ser respondido. Ressaltamos que todos os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos e, ao final do estudo, disponibilizaremos o relatório completo com os resultados da pesquisa para todos os participantes que desejarem.

Contamos com sua colaboração!

INFORMAÇÕES ACADÊMICAS:

- **Título da Pesquisa:** Comunicação e Design Estratégico: A percepção de valor e os desafios das Micro e Pequenas Empresas na Sub-região Oeste da RMSP.

- **Pesquisadores:** Arthur Mendes Sousa, Gabriel Henrique Chaves Alves, Gustavo Rodrigues Dias e Vinicius Souza Lima.

- **Orientadores:** Prof. Josenilson Costa de Oliveira e Profa. Dra. Margibel Adriana de Oliveira.

Seção 2 de 6

Sobre a empresa

Perguntas destinadas a identificar o porte da sua empresa, localização e ramo de atuação para fins de segmentação estatística.

I. Qual a sua posição/cargo na empresa?

A. Dono/Sócio

- B. Funcionário
 - C. Freelancer
 - D. Outro: _____
- II. Em qual cidade sua empresa está localizada?
- A. Carapicuíba
 - B. Barueri
 - C. Osasco
 - D. Outro: _____
- III. Qual o porte da sua empresa?
- A. MEI (Microempreendedor Individual)
 - B. ME (Microempresa)
 - C. EPP (Empresa de Pequeno Porte)
 - D. Não sei dizer
 - E. Outro: _____
- IV. Qual o ramo de atuação principal da sua empresa?
- A. Comércio/Varejo
 - B. Serviços
 - C. Indústria
 - D. Alimentação
 - E. Não sei dizer
 - F. Outro: _____

Seção 3 de 6

Sobre design e tecnologias

Utilize a escala de 1 a 5 para indicar o seu nível de concordância ou facilidade em relação às práticas de marketing e design no seu dia a dia.

- V. O quanto você considera que o investimento em marketing digital e design é uma prioridade para a sobrevivência do seu negócio hoje?
- A. 1 (Baixa prioridade)
 - B. 2
 - C. 3
 - D. 4

- E. 5 (Alta prioridade)
- VI. Como você avalia o seu nível de dificuldade/facilidade para utilizar ferramentas digitais (Instagram, WhatsApp Business, Canva, editores de vídeo) no dia a dia?
- A. 1 (Tenho muita dificuldade)
- B. 2
- C. 3
- D. 4
- E. 5 (Tenho muita facilidade)
- VII. O quanto você acredita que a aparência visual da sua marca (logo, fotos, posts) influencia na decisão de compra do seu cliente ou na confiança que ele tem na sua empresa?
- A. 1 (Nenhuma influência)
- B. 2
- C. 3
- D. 4
- E. 5 (Muita influência)
- VIII. O quanto você concorda ou discorda com a afirmação: *Contratar um serviço profissional de design e comunicação é algo financeiramente inviável para a realidade atual da minha empresa.*
- A. 1 (Discordo totalmente)
- B. 2
- C. 3
- D. 4
- E. 5 (Concordo totalmente)
- IX. O quanto você concorda ou discorda com a afirmação: *A falta de tempo para gerenciar redes sociais e criar conteúdo é o maior obstáculo para eu divulgar melhor a minha empresa.*
- A. 1 (Discordo totalmente)
- B. 2
- C. 3
- D. 4
- E. 5 (Concordo totalmente)

- X. O quanto você concorda ou discorda com a afirmação: *Estou perdendo vendas para concorrentes (grandes ou pequenos) que possuem uma apresentação visual ou digital melhor que a da minha empresa.*
- A. 1 (Discordo totalmente)
 - B. 2
 - C. 3
 - D. 4
 - E. 5 (Concordo totalmente)
- XI. Você está familiarizado com o termo "Experiência do Usuário" (UX) e como ele se aplica ao atendimento e vendas do seu negócio?
- A. Nunca ouvi falar
 - B. Já ouvi falar, mas não sei como funciona
 - C. Já ouvi falar e sei como funciona
 - D. Já ouvi falar, sei como funciona e aplico no dia a dia
- XII. Como você descreve a comunicação atual da sua empresa (identidade visual, redes sociais, fotos, banners...)
- A. Tenho funcionários para cuidar da comunicação
 - B. Sou responsável por fazer toda a comunicação
 - C. Contrato profissionais quando preciso de algo
 - D. Outro: _____
- XIII. Sua empresa possui orçamento mensal fixo destinado especificamente para publicidade, design ou ferramentas de gestão?
- A. Sim
 - B. Não
- XIV. Em uma escala de 0 a 10, qual seria a probabilidade de você contratar uma agência local focada em pequenas e médias empresas, que oferecesse pacotes de design e estratégia com custos acessíveis e linguagem simples?
- A. 0 (Nunca contrataria)
 - B. 1
 - C. 2
 - D. 3
 - E. 4

- F. 5
- G. 6
- H. 7
- I. 8
- J. 9
- K. 10 (Com certeza contrataria)

Seção 4 de 6

Últimas perguntas

Espaço para detalhar como sua empresa gerencia a comunicação na prática, quais dificuldades enfrenta e como percebe o comportamento dos seus clientes.

- XV. Você já tentou contratar algum serviço de marketing ou design anteriormente?
 - A. Sim
 - B. Não
- XVI. Quem é a pessoa responsável por criar as artes, textos e responder aos clientes nas redes sociais da sua empresa hoje? (Exemplo: O próprio dono, um parente/sobrinho, um funcionário, um freelancer, ninguém)
- XVII. Na sua opinião, qual é a maior dificuldade que você enfrenta hoje para deixar sua marca mais profissional na internet? (Exemplo: Falta de dinheiro, falta de conhecimento técnico, falta de tempo, não saber por onde começar)
- XVIII. Quais ferramentas ou aplicativos você utiliza para divulgar seu negócio?
- XIX. Pensando em um serviço contínuo para cuidar da identidade visual e estratégia básica da sua empresa, qual destas faixas de investimento mensal melhor se encaixa no seu orçamento atual?
 - A. Até R\$ 500,00
 - B. De R\$ 501,00 a R\$ 1.500,00
 - C. De R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00
 - D. Acima de R\$ 3.000,00
 - E. Ainda não tenho orçamento definido para esta área.

Seção 5 de 6

Sua visão é fundamental para o sucesso deste estudo.

Acreditamos que os resultados finais podem gerar insights valiosos para o seu negócio.

- XX. Você aceita participar de uma segunda fase dessa pesquisa, por meio de uma conversa presencial ou online?
- A. Sim
 - B. Não

*Seção 6 de 6***Sua visão é fundamental para o sucesso deste estudo.**

Acreditamos que os resultados finais podem gerar insights valiosos para o seu negócio.

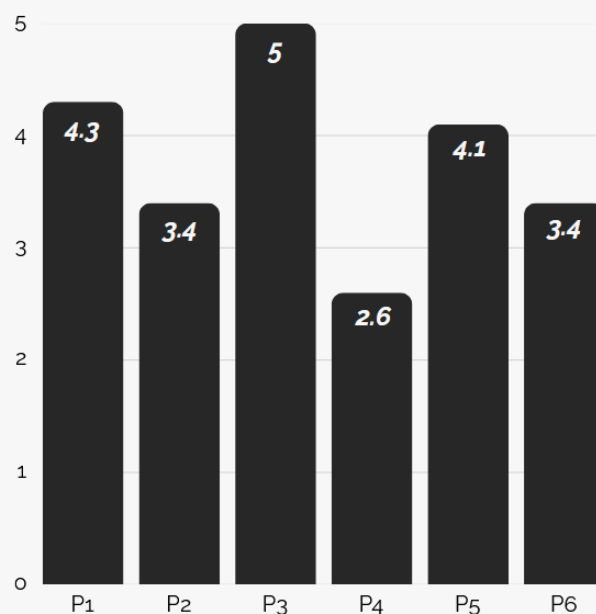
- XXI. Informe seu número de telefone ou WhatsApp para ser convidado(a)

APÊNDICE B - GRÁFICOS APRESENTADOS DA ANÁLISE DOS RESULTADOS

Resultados

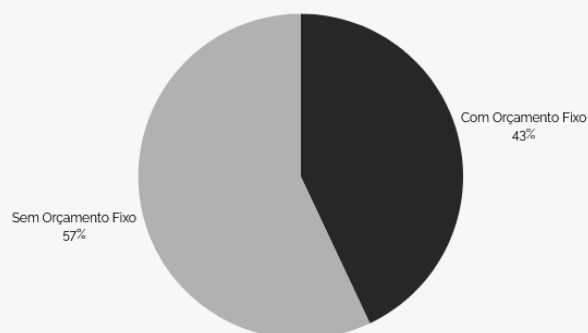
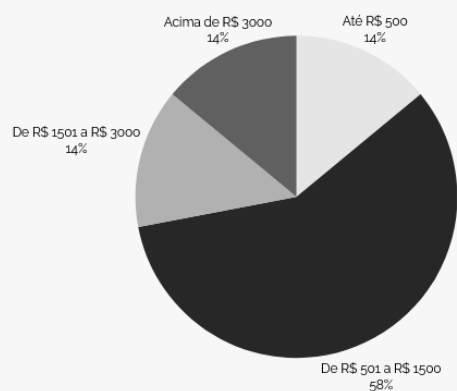
Dimensões Investigadas

P1	Prioridade do investimento em marketing digital e design
P2	Facilidade de uso de ferramentas digitais
P3	Influência da aparência visual na decisão de compra
P4	Percepção de inviabilidade financeira para contratar serviços profissionais
P5	Falta de tempo como obstáculo à divulgação
P6	Percepção de perdas para concorrentes com melhor presença digital



Resultados

Faixa Orçamentária



Resultados

UX Design

