

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

MILENA ALVES CONSTANCIO DOS SANTOS

**MARKETING DIGITAL PARA AS MICROEMPRESAS: UM GUIA
DE MARKETING PARA AGROPECUÁRIA DIAMANTE**

VOLTA REDONDA

2023

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARKETING DIGITAL PARA AS MICROEMPRESAS: UM GUIA
DE MARKETING PARA AGROPECUÁRIA DIAMANTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna:

Milena Alves Constancio dos Santos

Prof. Ms.:

Leonardo Simões Canavez

VOLTA REDONDA

2023



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Marketing digital para as microempresas: um guia de marketing para a Agropecuária Diamante

elaborado por Milena Alves Constância dos Santos
apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 31 de 10 de 2023.

Banca Avaliadora:

[Assinatura] MESTRE - UNIFOA

Professor(a) Orientador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

[Assinatura] MESTRE - UNIFOA

Professor(a) Avaliador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

[Assinatura] MESTRE - UNIFOA

Professor(a) Avaliador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

*Dedico este trabalho aos meus pais,
Rodrigo e Suziene, que sempre me
incentivaram e acreditaram nos meus
sonhos.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais por todo apoio, incentivo, atenção e cuidado ao longo de toda minha vida.

A todos os meus professores, que ao longo da minha caminhada acadêmica me incentivaram e ajudaram para que esse sonho se tornasse possível.

A minha família esteve presente em muitos momentos decisivos dessa jornada demonstrando apoio e compreensão.

Aos meus amigos de curso, em especial Lorena Jim, André Monsôres, Victor Gabriel e Amanda Pires que por muitas vezes foram um grande apoio nesse caminho.

As minhas amigas Ana Julia Sanglard, Anna Julia Inacio, Katia Fonseca e Paula Coutinho que ao longo da minha vida estiveram ao meu lado em diversos momentos e me ensinaram o verdadeiro significado da palavra amizade.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que contribuíram para que essa conquista fosse possível.

RESUMO

O marketing digital coopera para que as micro e pequenas empresas possam se comunicar no meio digital de modo mais eficiente, claro e direto. Com a popularização e as facilidades criadas pelos meios digitais as microempresas conquistaram um espaço de maior visibilidade perante o mercado, uma vez que a partir do digital surgem novas possibilidades de veicular suas propagandas. A partir destas considerações questiona-se: quais são os desafios das micro empresas na implementação do marketing digital em suas estratégias de comunicação?. Além disso, qual a viabilidade da utilização de ferramentas de gestão de relacionamento com o cliente pelas microempresas?. Tem-se como objetivo geral apresentar um guia de marketing digital que pode ser implementado por microempresas, visando contribuir para sua inserção e atuação no ambiente digital e no auxílio ao gerenciamento do relacionamento com os clientes. Os objetivos específicos consistem em classificar o que é microempresa; descrever como o marketing digital impacta as microempresas; realizar estudo de caso da empresa Diamante Agropecuária; descrever como seria um guia de marketing digital para a empresa Diamante Agropecuária. Este estudo se divide em duas partes, sendo a teórica baseada em pesquisa bibliográfica, e a segunda através de estudo de caso da microempresa Diamante Agropecuária, sediada no município de Bananal, no extremo leste do estado de São Paulo. Dessa forma conclui-se que a ligação das mídias digitais atrelada ao marketing digital e as ferramentas de gestão do relacionamento com o cliente pode ser melhor aplicada através de um estudo e desenvolvimento de guia de marketing, que compreenda as particularidades do empreendimento.

Palavras chave: Microempresas, Marketing, Marketing Digital, Planejamento

ABSTRACT

Digital marketing helps micro and small businesses to communicate more efficiently, clearly and directly in the digital environment. With the popularization and facilities created by digital media, micro-enterprises have gained greater visibility in the marketplace, since digital has given them new opportunities to broadcast their advertisements. Based on these considerations, the question arises: what are the challenges facing micro-businesses when it comes to implementing digital marketing in their communication strategies? In addition, what is the feasibility of micro-enterprises using customer relationship management tools? The general objective is to present a digital marketing guide that can be implemented by micro-businesses, with the aim of contributing to their insertion and performance in the digital environment and helping to manage customer relationships. The specific objectives are to classify what a microenterprise is; describe how digital marketing impacts microenterprises; carry out a case study of the Diamante Agropecuária company; and describe what a digital marketing guide would look like for the Diamante Agropecuária company. This study is divided into two parts, the theoretical part based on bibliographical research, and the second through a case study of the Diamante Agropecuária microenterprise, based in the municipality of Bananal, in the far east of the state of São Paulo. The conclusion is that the link between digital media and mark.

Keywords: Microenterprise, Marketing, Marketing Digital, Planning

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 MICROEMPRESAS	14
1.1 Microempresas: Definições, Conceitos e História	14
1.2 “O Motor da Economia Brasileira”	17
1.3 Microempresas: Empreendedorismo, Inovações e Tecnologias	20
2 MARKETING	24
2.1 A Evolução do Marketing ao Longo da História: Conceito e Definição.	24
2.2 Marketing Digital	32
2.3 Marketing Digital para as Microempresas	37
3 DIAMANTE AGROPECUÁRIA E O GUIA DE MARKETING DIGITAL PARA AS MICROEMPRESAS.....	39
3.1 História da Diamante Agropecuária	39
3.2 Guia de Marketing Digital para as Microempresas.....	41
CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: IMAGEM ÁREA DE BANANAL	39
FIGURA 2: FACHADA DA EMPRESA DIAMANTE AGROPECUÁRIA.....	40
FIGURA 3: INTERIOR DA EMPRESA DIAMANTE AGROPECUÁRIA.....	40
FIGURA 4: MODELO DE PLANEJAMENTO DE MARKETING POR JOHN WESTWOOD (1996)	44
FIGURA 5: MODELO DE PLANEJAMENTO DE MARKETING POR PHILIP KOTLER (2005)	44
FIGURA 6: MODELO DE PLANEJAMENTO DE MARKETING POR CARVALHO (2017)	45
FIGURA 7: MATRIZ SWOT	47

INTRODUÇÃO

Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços em 2023 o Brasil registrou até abril a abertura de 1.331.940 novas empresas, destas 97,7% correspondem a microempresas ou empresas de pequeno porte. Neste mesmo período totalizava-se 21 milhões de empresas no país. Conforme Mendonça (2000) empresa pode ser conceituada como organizações que operam atividades econômicas com finalidades comerciais:

[...] a organização técnico-econômica que se propõe a produzir mediante a combinação dos diversos elementos, natureza, trabalho e capital, bens ou serviços destinados à troca (venda), com a esperança de realizar lucros, correndo os riscos por conta do empresário, isto é, daquele que reúne, coordena e dirige esses elementos sob sua responsabilidade (MENDONÇA 2000, p. 561)

A conceituação de Mendonça (2000) equivale para todas as empresas, embora haja configurações estruturais distintas entre os modelos de negócios. Essas diferenciações são classificadas de acordo com sua natureza jurídica e porte empresarial. De acordo com seu porte empresarial, que considera principalmente o quantitativo de faturamento anual e o número de funcionários, são classificadas em: Microempreendedor Individual (MEI), Microempresa (ME), Empresa de Pequeno Porte (EPP), Média Empresa e Grande Empresa (BITAR, 2020).

Em 2023, o Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, divulgou a participação das micro e pequenas empresas no PIB (Produto Interno Bruto), nesse posicionamento 11,5 milhões foram gerados por MEI com receita bruta anual de até R\$81 mil reais; 6 milhões foram gerados por ME, com receita bruta anual de até R\$360 mil reais e 1 milhão gerados por EPP, cuja receita bruta anual ficou entre R\$360 mil reais e R\$4,8 milhões de reais.

Prosseguindo, no Brasil há uma legislação que regulariza e classifica essas instituições visando garantir às empresas de micro e pequeno porte tratamento privilegiado em questões documentais, administrativas, previdenciárias e etc, para que estas se desenvolvam e se proliferam cada vez mais, já que hoje são as maiores fontes de renda e trabalho, totalizando 72% dos empregos criados no país, no primeiro semestre de 2022 (SEBRAE, 2023).

Dessa forma, as empresas, que estão inseridas neste contexto cultural e financeiro, visam aumentar seus alcances no mercado e para isso acompanharam as transformações tecnológicas e comportamentais por elas sofridas no decorrer dos tempos. Através das facilidades criadas pelo advento do digital, surgiram possibilidades inovadoras para que ocorra uma maior organização e dinamismo na administração de clientes. Isso, graças à maior democratização das ferramentas de gestão de relacionamento com os clientes, *Customer Relationship Management (CRM)* que anteriormente eram restritas às grandes empresas e seus altos capitais para investimento no setor de gerenciamento.

Acompanhando essas transformações o marketing também se adaptou e evoluiu, embora mantenha sua base que visa agregar valor à marca, produtos e serviços, e principalmente estreitar as relações entre empresas, seus colaboradores, clientes e a sociedade em geral. Sendo conceituado de acordo com a *American Marketing Association (AMA)*, como:

Uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (apud KOTLER; KELLER, 2006, p.4)

Logo, a junção do marketing com o digital trouxe uma nova forma de designar e conquistar o público. Desse modo, a empresa que se utiliza do marketing para se difundir dispõe de extensa e vasta possibilidade de agregar e alcançar resultados. Assim a elaboração dos processos de comunicação empresarial sofre otimização e aprimoramento digital, como por exemplo a inserção da organização nas redes sociais para estreitar os laços com o consumidor. Pode também utilizar ferramentas digitais que monitoram e organizam as características de consumo dos seus clientes para que haja melhorias na experiência de compra.

Com base nas reflexões apresentadas acima questiona-se: quais são os desafios das micro empresas na implementação do marketing digital em suas estratégias de comunicação? Além disso, qual a viabilidade da utilização de ferramentas de gestão de relacionamento com o cliente pelas microempresas?

O trabalho possui como objetivo geral apresentar um guia de marketing digital que pode ser implementado por microempresas, visando contribuir

para sua inserção e atuação no ambiente digital e no auxílio ao gerenciamento do relacionamento com os clientes. Logo, seus objetivos específicos consistem em: classificar o que é uma microempresa; descrever como o marketing digital impacta as microempresas; realizar estudo de caso da empresa Diamante Agropecuária; através da descrição de um guia de marketing para microempresas podendo ser aplicado na a empresa Diamante Agropecuária.

Para cumprir com os objetivos do trabalho, este estudo se divide em duas partes, sendo a teórica baseada em: pesquisa bibliográfica (FONSECA, 2002); levantamento da Constituição Federal de 1988 localizada na Lei Complementar nº 123/2006, de 14 de dezembro de 2006 e estudo do Estatuto Nacional das Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, bem como estudo de caso da microempresa Diamante Agropecuária sediada no município de Bananal, no extremo leste do estado de São Paulo, que possui como foco principal artigos e medicamentos para animais de pequeno e grande porte, além de alguns produtos para jardinagem. A segunda parte deste estudo será realizada de forma prática a partir do desenvolvimento de um planejamento de comunicação para a microempresa Diamante.

Dessa forma, o estudo colabora para o aprofundamento do assunto e apresenta relevâncias diversas. Em primeiro lugar, o trabalho justifica-se por apresentar um assunto atual que possui impacto social e econômico demonstrando como o marketing e, em particular o marketing digital, coopera para que as micro e pequenas empresas possam se comunicar no meio digital de modo mais eficiente, claro e direto. Em específico, expor que com a popularização e as facilidades criadas pelos meios digitais as microempresas conquistaram um espaço de maior visibilidade perante o mercado, uma vez que a partir do digital surgem novas possibilidades de veicular suas propagandas.

Além disso, colabora para o entendimento do marketing digital, analisando as ferramentas de gerenciamento para uma melhor relação com o cliente e como podem ser implementados de forma simples em empresas que não possuem grandes investimentos e equipe específica com conhecimento na área, o que é o caso da maioria das microempresas. Possibilitando assim, maior abrangência

acerca da otimização dos processos internos que conseqüentemente afetam as campanhas publicitárias a serem executadas por essas empresas.

Logo o desenvolvimento de um guia de marketing que seja baseado na realidade e no contexto em que a microempresa está inserida pode possibilitar resultados melhores e crescentes. Além de servir como espelho para outras empresas na posteridade. Exemplificado assim, no estudo de caso da empresa Diamante Agropecuária, onde a empresa não apresenta presença digital definida e abrangente para que alcance seu público alvo e através deste trabalho poderá explorar este ambiente. Além disso, contribui para que acadêmicos de publicidade e propaganda ou profissionais de áreas afins tenham mais uma fonte de pesquisa disponível a respeito do assunto.

Neste contexto, este trabalho foi dividido em 3 capítulos: no primeiro a conceituação de Microempresas e suas classificações; no segundo aborda como o Marketing, em específico o Marketing Digital, pode ser inserido nas Microempresas dentro do seu contexto sócio econômico de forma que traga mais resultados. Além disso, no último capítulo, através do estudo de caso da empresa Diamante Agropecuária, apresenta suas peculiaridades e a melhor forma de adentrar no meio digital e o desenvolvimento posteriormente de um guia de marketing digital que pode ser aplicado nas microempresas

1 MICROEMPRESAS

Neste capítulo, serão apresentados os conceitos e definições estabelecidos acerca do que são Microempresas, as relevância econômica e social no Brasil, e como a legislação brasileira compreende este empreendimento em suas normas. Além de discutir o papel das microempresas no contexto do empreendedorismo e seu impacto na economia nacional.

1.1 Microempresas: Definições, Conceitos e História

Em um país, em que as empresas desenvolvem papel fundamental para impulsionar o desenvolvimento econômico e social das comunidades que as rodeiam, atividades por elas realizadas criam e mantêm o mercado dinâmico. Investem em pesquisas e avanços tecnológicos em diversos setores e contribuem para a geração de empregos, por exemplo. De início, pode-se identificar que empresas são organizações que operam atividades econômicas com finalidades comerciais com objetivos de produzir bens e ofertar serviços para atender as necessidades e demandas do mercado:

[...] a organização técnico-econômica que se propõe a produzir mediante a combinação dos diversos elementos, natureza, trabalho e capital, bens ou serviços destinados à troca (venda), com a esperança de realizar lucros, correndo os riscos por conta do empresário, isto é, daquele que reúne, coordena e dirige esses elementos sob sua responsabilidade (MENDONÇA 2000, p. 561)

Portanto observa-se que as empresas possuem como objetivo central obter lucro com suas atividades comerciais. Esse resultado é obtido através de um processo que se inicia com a busca por oportunidades de mercado, idealizar e desenvolver produtos e serviços, realizar vendas e transações comerciais, e assim gerar receita e rentabilidade. Além disso, estabelece um papel jurídico e se caracteriza como uma entidade jurídica que pode ser constituída por uma ou mais pessoas, e possui uma estrutura organizacional para suas atividades.

Dentro da instituição denominada empresa existem classificações de acordo com o seu porte empresarial, que é estabelecida pela legislação de um país. No Brasil considera-se principalmente o quantitativo de faturamento anual e o número de funcionários, sendo divididos em: Microempreendedor Individual (MEI),

Microempresa (ME), Empresa de Pequeno Porte (EPP), Média Empresa e Grande Empresa. (BITAR, 2020). Restringindo, neste trabalho só será abordado os conceitos e definições acerca das Microempresas (ME).

As Microempresas inseridas no contexto brasileiro construíram uma trajetória de evolução e importância econômica ao longo dos tempos. Desde os períodos iniciais da história nacional até os dias atuais, as ações concebidas por essas pequenas empresas foram de sumo valor para a inclusão produtiva, desenvolvimento e responsabilidade social.

Previamente, no período colonial do Brasil, o surgimento de pequenos comércios movimentou a economia local como forma de resistência e autonomia econômica, permitindo que os indivíduos descobrissem novos nichos no mercado e estabelecessem pequenos negócios (SCHWARTZ, 1988). A alta exploração de recursos naturais e a grande concentração de poder por companhias colonizadoras, demonstra que o início desse processo se deu nas áreas rurais, através de atividades na agricultura familiar olarias, moinhos e oficinas artesanais, foram estabelecidas como forma de subsistência e comércio local, segundo mencionou Furtado (2007)

No século XIX, a independência da colônia de Portugal trouxe consigo mudanças econômicas para o Brasil, com o desenvolvimento da economia cafeeira em que os altos lucros possibilitaram os investimentos em outras áreas, iniciando assim o processo de industrialização no cenário nacional. Posteriormente, o surgimento das primeiras microempresas industriais e pequenas fábricas diversificaram a produção e impulsionaram a geração de empregos, o que apesar de ter sido de modo lento, contribuiu para o crescimento econômico do país (SANTOS, 2023).

Contudo, somente no ano de 1970, que as microempresas se sobressaíram no cenário econômico brasileiro. Esse fato foi destacado por Souza e Lara (2017), "[...] a década de 1970 marcou o início de uma expansão significativa das microempresas, com a busca de autonomia financeira e a superação das dificuldades enfrentadas no mercado de trabalho". Advindas de um período de crises

econômicas marcantes, a Crise de 1929 ¹principalmente, a urgência para geração de renda e os altos índices de desemprego, muitas pessoas avistaram neste modelo de empreender oportunidades para driblar as dificuldades.

Com a economia aquecida, o cenário nacional buscava impulsionar estas novas formas de empreendedorismo, iniciativas governamentais foram criadas para apoiar as microempresas. Essas iniciativas, inspiram em 1972, a origem do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que atualmente é uma entidade privada e continua sendo uma referência na promoção do empreendedorismo e no suporte às pequenas empresas. Assim, “[...] o SEBRAE desempenhou um papel fundamental no fortalecimento das microempresas, oferecendo capacitação, consultoria e acesso a informações relevantes para o desenvolvimento dos negócios.” (MOTA et al. 2018)

Foi a partir do ano de 1990, que a legislação brasileira incorporou ao seu regimento medidas de incentivo e reconhecimento a respeito das microempresas na economia nacional. A criação da Lei do Simples Nacional em 2006, trouxe benefícios tributários e de formalização para essas empresas “O Simples Nacional foi um marco na história das microempresas no Brasil, reduzindo a carga tributária e simplificando a gestão contábil e fiscal desses empreendimentos” (REZENDE et al. 2020)

A Lei do Simples Nacional, nomeada na Constituição Federal como Lei Complementar nº 123/2006, de 14 de dezembro de 2006 implementou no ordenamento jurídico o Estatuto Nacional das Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, que possui como objetivo unificar e simplificar o regime tributário para micro e pequenas empresas considerando os impostos federais, estaduais e municipais em um pagamento único denominado Simples Nacional (LACOMBE, 2016). Dessa forma, este regime visa garantir uma diminuição na burocracia e os custos tributários, conseqüentemente facilita a regularização e a gestão financeira.

¹ Crise econômica que se iniciou no Estados Unidos, quando o valor da Bolsa de Valores De Nova York despencou drasticamente, afetando mundo inteiro, uma vez que a economia mundial estava integrada na economia americana (FERNANDES, Cláudio)

Além disso, o Simples Nacional trouxe faixas de faturamento anual para o enquadramento no regime, com alíquotas² progressivas conforme o valor do faturamento. Possibilitando assim que as empresas que desejam enquadrar-se nesse regime passam a ter uma carga tributária reduzida em relação aos regimes tributários tradicionais. Ainda, outros benefícios foram apresentados como a inclusão de setores que antes não eram contemplados com o regime simplificado, a redução de embargos trabalhistas e as obrigações das assessorias. Portanto, a legislação brasileira define microempresas como:

Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I - no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais)

Em resumo, uma empresa se caracteriza como Microempresa quando sua renda máxima anual é de até R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e está devidamente registrada. Segundo o SEBRAE (2021) essa legislação possui como principais estratégias a distribuição de renda, inclusão social, geração de empregos, redução da informalidade e o fortalecimento da economia.

1.2 “O Motor da Economia Brasileira”

As Microempresas possuem uma expressiva atribuição para economia brasileira, colaborando para a geração de empregos, aumento do desempenho econômico e para a diminuição da desigualdade social. Essas empresas representam a grande maioria dos empreendimentos do país, representando 52% dos empregos de carteira assinada e mais de 99% das empresas formais do cenário nacional, segundo o Serviço Brasileiro de Micro e Pequenas Empresas do Brasil (SEBRAE). Demonstrando a importância das microempresas como agentes impulsionadores da economia.

² Alíquotas são valores utilizados para calcular qual será o valor de determinado tributo a ser pago pela empresa, como impostos, taxas e contribuições.

As microempresas representam a grande maioria dos empreendimentos em ascensão e em quantitativo numérico no Brasil, sendo responsáveis por uma parcela significativa dos empregos formais do país, destaca Santos (2019). Alguns dados demonstram essa suma importância para a economia nacional.

No Produto Interno Bruto (PIB), sua contribuição é expressiva e significativa, sendo que de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) as microempresas representam cerca de 27% da participação total do PIB nacional. Visto que esta movimentação impulsiona e ajuda no crescimento da economia, uma vez que 90% dos empreendimentos no Brasil são de microempresas e com um papel fundamental na geração de empregos, representando 55% dos postos de trabalho formais do país, segundo o Portal Empreendedor, vinculado ao governo brasileiro.

Ademais, as microempresas contribuem para a distribuição de renda. Desse modo, sua contribuição de 27,5% na massa salarial demonstra a capacidade de promover, em partes, a inclusão e melhorar a qualidade de vida dos seus trabalhadores, destacado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

Pelo olhar do empreendedorismo e inovação, as microempresas são fontes, com grandes destaques no assunto. De acordo com o *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*, essas empresas propulsionam a economia com novas ideias, soluções criativas e facilidade de se adaptar às demandas do mercado. Assim, observa-se que essas empresas desempenham um papel de contribuição tanto para o empreendedor quanto para sociedade brasileira.

No entanto, as microempresas enfrentam desafios para se manterem na economia brasileira com impactos significativos para a sua sustentabilidade e que podem afetar seu crescimento. Dentre estes obstáculos estão a concorrência de mercado, carga tributária e burocracia, acesso a crédito e capital, gestão e capacitação. É importante salientar que esses desafios podem variar de acordo com setor, localização geográfica e outros fatores específicos

De início, percebe-se que “[...] as microempresas muitas vezes enfrentam uma competição acirrada no mercado, onde precisam diferenciar seus produtos ou

serviços e encontrar estratégias eficazes de marketing para se destacarem." (GOMES, 2020, p. 55). Com possibilidades de existirem cada vez mais negócios em um segmento, o grande desafio está em se destacar entre os demais, construir um negócio atrativo e competitivo.

Outro ponto está na complexidade do sistema tributário brasileiro e da burocracia excessiva, visto que as micro empresas precisam cumprir suas obrigações fiscais e enfrentam dificuldades administrativas. Apesar da criação da Lei do Simples Nacional, que trouxe uma redução tributária para as microempresas, ainda existem outros tributos para serem pagos ao governo. Elencado a questão financeira está a "[...] a falta de acesso a capital é um dos principais desafios enfrentados pelas microempresas, limitando suas oportunidades de crescimento e expansão." (LOPES, 2018). Sendo estas reflexões feitas por Lopes (2018) uma assimetria nas informações entre as instituições financeiras e as microempresas, a falta de histórico de crédito e as altas taxas de juros, são alguns dos fatores que dificultam o acesso aos empréstimos.

Por fim, a gestão e capacitação do empresário são desafios que estão relacionados diretamente com o desempenho dos negócios. Segundo Dornelas (2016), "a falta de habilidades gerenciais e de capacitação adequada é um desafio comum enfrentado pelas microempresas, que muitas vezes necessitam aprimorar suas competências em áreas como finanças, recursos humanos e planejamento estratégico".

Em resumo, as Microempresas estão contribuindo para o crescimento da economia brasileira, desenhando possibilidades de novos negócios e gerando empregos. Por outro lado, há também que enfrentar os desafios para manter suas atividades funcionando de modo a comprar com suas obrigações fiscais, aprimorar seus conhecimentos e estabelecer estratégias para se destacar diante da concorrência competitiva.

1.3 Microempresas: Empreendedorismo, Inovações e Tecnologias

As microempresas desempenham um papel fundamental na construção das sociedades e no cenário do empreendedorismo, uma vez que a geração de empregos e a promoção de inovações contribuem para o desenvolvimento econômico. Amplamente estudada e discutida por pesquisadores e autores, a relação entre microempresas e empreendedorismo proporcionam conhecimentos valiosos a respeito do tema.

O economista austro húngaro Joseph Schumpeter (1883-1950), cunhou em sua obra 1942 *Capitalismo, Socialismo e Democracia*, na qual expunha sua teoria *Destruição Criativa ou Destruição Criadora*³, a definição moderna a respeito do que é o espírito empreendedor:

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.(SCHUMPETER, 1942)

Trata-se de um pensamento em que a inovação quando introduzida no mercado é vista como o ato empreendedor, realizada por um empresário empreendedor na busca de lucro. Assim, o empreendedorismo está diretamente relacionado à inovação, podendo até ser mesmo visto como sinónimos. Além disso Schumpeter (1942), compreende que o empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas que pode inovar dentro de empresas já construídas, ou seja, é possível aplicar o empreendedorismo em empresas consolidadas.

Outro autor que apresenta uma discussão a respeito do assunto é Kirzner (1973). Segundo ele, o empreendedor “[...] é o indivíduo capaz de identificar oportunidades em seu ambiente atual mesmo em meio às crises”, expondo assim uma reflexão a respeito do equilíbrio realizado pelo empresário empreendedor que encontra uma posição positiva e clara em um ambiente turbulento e crítico. Ambos os autores ressaltam que o empreendedor é hábil indivíduo de identificar oportunidades, atento e curioso às informações, pois acredita que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.

³ A economia é sacudida cada vez que uma inovação radical é introduzida, com o declínio dos detentores de tecnologias e processos antigos e a ascensão dos inovadores, até que estes sejam, por sua vez, suplantados pelos novos inovadores do momento (Schumpeter,1942)

O substantivo masculino "empreendedorismo" é advindo do francês *entrepreneur*, que significa "capacidade de projetar novos negócios ou de idealizar transformações inovadoras ou arriscadas em companhias ou empresas" (EMPREENDEDORISMO, 2023, p. 60). A arte de fazer acontecer com criatividade e inovação, analisando os problemas e riscos, mas principalmente priorizando as resoluções deles, o que caracteriza um comportamento proativo diante de questões que precisam ser solucionadas.

O empreendedorismo é compreendido como o processo de realizar sonhos em realidades e riquezas, diz Dolabela (2010). Sendo o empreendedor aquele que identifica as oportunidades e cria a partir delas negócios capitalizando sobre elas e assumindo os riscos calculados Dornelas (2008). É notório que em diferentes definições a respeito do tema, as características elencadas a respeito das atitudes e comportamentos do empreendedor se repetem. Destacando as seguintes qualidades:

1) tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; 2) utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; 3) aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar (BAGGIO; BAGGIO, 2014).

Dentro dessas definições e conceitos também existem classificações de acordo com tipos de empreendedorismo e suas atribuições, estudadas e elencadas por alguns autores e estudiosos do assunto. Dessa forma, Leite e Oliveira (2007), dividem os tipos de empreendedorismo em dois: Empreendedorismo por Necessidade, onde há a elaboração de um negócio por não haver outra alternativa e o Empreendedorismo por Oportunidade, neste há a descoberta de oportunidades e partir disso se inicia um negócio lucrativo.

Além disso, Pessoa (2005) destaca uma forma de classificação dos tipos de empreendedores existentes. Para o autor, existem três tipos principais, sendo eles: o empreendedor corporativo (intra-empendedor ou empendedor interno), onde este está inserido em uma empresa existente mas encara um processo de identificação, desenvolvimento, captura, e implementação de novas oportunidades; o empreendedor *startup* realiza a análise do cenário, detecta as oportunidades e a partir disso elabora um negócio que visa suprir as demandas existentes do mercado; e por fim o empreendedor social faz um misto de racionalidade e intuição,

subordinando o econômico ao humano, criando um empreendimento com uma missão social.

Segundo Santana (1993) as características do empreendedor em dez qualidades-chave são: assumir riscos; aproveitar oportunidades; conhecer o ramo; saber organizar; tomar decisões; ser líder; ter talento; ser independente; manter o otimismo e ter tino empresarial.

Resumindo, as iniciativas de empreendedorismo são práticas atreladas às inovações e à criatividade, às descobertas de oportunidades, assumindo os riscos e desafios e buscando de modo constante por conhecimento, para que possa escalar de maneira progressiva, maiores resultados em seus aspectos profissionais. Dessa forma, as empresas em que estas práticas são aplicadas também detém um papel fundamental no ecossistema empreendedor, o que se direcionada para as Microempresas percebe se que neste contexto ocorre o estágio inicial da jornada empreendedora. Assim, através desses modelos de empresas, as ideias e habilidades ganham impulsos para se transformar em negócios reais, proporcionando uma busca pela autonomia econômica, de acordo com Timmons e Spinelli (2004)

No cenário do empreendedorismo, as microempresas apresentam oportunidades prósperas de negócios, uma vez que nestes comércios, há a possibilidade para inovações de ideias e tecnologias, a criação de empregos e o desenvolvimento econômico, principalmente para a economia local. Estes tópicos serão aprofundados nos parágrafos a seguir.

Diferente das grandes empresas, as Microempresas apresentam uma vantagem competitiva importante no setor: a agilidade e flexibilidade. Com uma rápida adaptação às mudanças de mercado, explorar novas ideias e adotar abordagens diferentes possibilitando um recálculo de rotas empresariais. Esses negócios, na visão empreendedora demonstram uma maior garantia de sucesso, como apontou o estudo realizado por Kuratko e Hodgetts em *"Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice"* (2017). Neste ponto estão presentes as ideias e inovações tecnológicas, que encontram neste ambiente oportunidades transformadoras de mercado.

Ademais, o empreendedorismo nas microempresas desempenha uma função importante para a geração de empregos. Tornando essas modalidades de empresas uma fonte de oportunidade de trabalho impulsionando o crescimento econômico, através da inclusão social. Dados coletados pelo SEBRAE, em 2020 demonstra que 70% das micro e pequenas empresas são responsáveis por pelos empregos formais no Brasil

Destaque também para o grande impacto das Microempresas para as economias locais. Segundo o estudo de Parker, Van Praag e Wagner em "*Understanding Entrepreneurship: Definition, Function, and Policy*" (2010) às microempresas são a força motriz da economia local, contribuindo com inovações vitalidade e crescimento direto para as comunidades que estão inseridas. Por efeito, os impactos na economia regional são evidentes, contribuindo para a diversificação da base econômica e diminuindo a dependência das grandes empresas.

O empreendedorismo é encontrar oportunidades diante dos problemas existentes, apresentando as inovações nas resoluções e construindo um ambiente favorável para elaborar um negócio, que conseqüentemente contribuirá para o desenvolvimento econômico de uma região. Assim, atreladas ao pensamento empreendedor com características já estabelecidas, de inovação e busca por conhecimentos, é cada vez mais provável a impulsão de um negócio próspero e competitivo no mercado.

2 MARKETING

Neste capítulo serão apresentados os conceitos e definições estabelecidas acerca do que é Marketing e seus desdobramentos ao longo do tempo para a consolidação do Marketing Digital. Além de discutir a respeito de como as ações desse novo modo de fazer Marketing alcança as Microempresas e seu mercado consumidor.

2.1 A Evolução do Marketing ao Longo da História: Conceito e Definição.

A palavra Marketing deriva do inglês *market* que significa “mercado”. Etimologicamente, acredita-se que esteja relacionada à palavra em latim *merx*, sendo este o objeto a ser comercializado, ou seja a mercadoria e também a outra palavra em latim *mercatus*, que era o local destinado para compra e venda de objetos. Por sua vez, a palavra está relacionada ao verbo *mercari / mercare* que significa “praticar compra e venda” e “negociar”. Posteriormente a essas derivações, o marketing é denominado um termo em inglês que se expandiu para todo o mundo, utilizado para se referir a ações e estratégias vinculadas ao mercado competitivo.

Em um campo amplo e diverso, autores contextualizam e expõem os conceitos a respeito do que seja o Marketing. Segundo Gronroos apud Crescitelli (2003, p. 33) “Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”.

Para os autores Peter e Churchill (2000, p.4): “o marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de idéias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais.”

Em complemento a esta descrição nota se que o *American Marketing Association (AMA)*, classifica o marketing em sua essência como:

Uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (apud KOTLER; KELLER, 2006, p.4)

Dentre eles Philip Kotler⁴ se destaca ao descreve e apresenta de modo simplificado o que seja o marketing de acordo com seus estudos: “Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de trocas.”

A partir dessa definição sucinta, no livro “Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias” de Martha Gabriel é exposto que este conceito defendido por Kotler, é a função central do marketing primeiro, de satisfazer desejos e necessidades humanas visando observar e entender o seu público alvo. A partir das causas e mecanismos das suas relações de troca (bens, ideias e serviços) gerado dentro de quatro eixos principais: distribuição, produto, preço e comunicação. Logo, conhecer profundamente o seu público e suas peculiaridades é uma das estratégias principais para obter sucesso.

A abordagem feita por Kotler (2007, p. 3), sob a perspectiva do social, ou seja, o papel que o marketing exerce na sociedade, ele assume que: o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros.

Explorado por Armstrong y Kotler (2007, p.4) mencionam o conceito sob outro enfoque: “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.”

Assim, o Marketing é uma ciência que tem desempenhado um papel fundamental ao empregar valor a produtos e serviços, além de contribuir para interação entre empresas e seus consumidores ao longo dos tempos. Assim, desenvolvendo-se de modo progressivo, molda a maneira como os produtos e serviços são concebidos, comunicados e vendidos. As definições elaboradas a

⁴ “Professor de marketing da Kellogg School of Management da Northwestern University. Detentor de diversos prêmios e títulos de honra concedidos por várias instituições de ensino ao redor do mundo, é doutor em economia pelo MIT. Considerado pelo The Wall Street Journal um dos 10 pensadores mais influentes da área de negócios, Kotler é autor de mais de 50 obras traduzidas para mais de 25 idiomas, incluindo o mundialmente renomado Administração de marketing.”Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Marketing-4-0-Philip-Kotler/dp/8543105331>

seguir sobre as fases do marketing seguem a adaptação da obra de Crescitelli, 2003.

Historicamente, a origem do marketing não tem uma data definida. No entanto, em 1940 já haviam registros de artigos publicados com conceitos que serviriam como base para essa temática. Sendo eles: o artigo sobre as “leis de gravitação do varejo”, de William J.Reilly e a publicação feita pelo americano Walter Scott, que discorre sobre seu método revolucionário utilizando a influência da psicologia na indústria da propaganda. Assim, ao longo da evolução da sociedade, a forma com que se faz propaganda se adaptou e se reinventou durante as transformações dos hábitos de consumidores e o modo como eles se comportam no mundo.

O surgimento da Prensa de Gutemberg em 1450 foi revolucionário para a forma como se possibilitou o acesso à informação e conseqüentemente impulsionou o surgimento de anúncios impressos, sendo esse um dos primeiros modos de se fazer marketing. Nesse momento, seguia um modelo conhecido como *outbound*⁵ em que a venda do produto acontecia sem a intenção de se criar um vínculo próximo com os consumidores.

No entanto, foi somente no século XVII que a publicação em massa de revistas e jornais passou a ser um espaço importante para que as empresas pudessem exibir seus anúncios. Esta forma de negócio é vantajosa para ambos os lados, o empresário alcançava mais pessoas na divulgação de seus produtos e serviços; e os editores vendiam espaços que geram receita para manter suas publicações recorrentes. Sendo uma estratégia de *outbound* que é utilizada atualmente

A impressão em massa de panfletos e a divulgação foi facilitada, ainda assim deveriam ser entregues de pessoa para pessoa, o que despertou a ideia de criar *posters* que foram colocados nas paredes e postes nas vias públicas. Dessa forma, o esforço empregado para alcançar o público era menor e em contrapartida a quantidade de pessoas que teriam contato com o anúncio foi infinitamente maior.

⁵ Estratégia de marketing com a abordagem ao seu público alvo sem que este esteja esperando por isso. Exemplo de propaganda na TV e rádio, telemarketing. Disponível em: <https://meetime.com.br/blog/vendas/outbound-marketing/>

Assim, com o grande número de colagens nas paredes provocou uma poluição visual nas ruas, o que levou ao governo de Londres de 1838 proibir a fixação de posters nas propriedades da capital. Driblando essa proibição, os profissionais do marketing pensaram em uma comunicação com maior impacto, ao mesmo tempo visual quanto quantitativo e mais durável: os *outdoors*.

Entre os séculos, XVII e início do século XIX, aconteceram transformações econômicas, avanços tecnológicos e mudanças significativas na sociedade no modo de produção. Esse período ficou conhecido como Revolução Industrial. Neste momento, a produção de produtos em larga escala tornou-se possível e nesse ponto surgiu a necessidade de diferenciar as embalagens nas prateleiras e destacá-las em um mercado cada vez mais competitivo. Somado a isso, o conceito de marca sendo mais aprofundado, onde os produtos eram identificados por nomes exclusivos. Essa estratégia foi aperfeiçoada ao longo dos anos, trazendo para as empresas: identificação, reconhecimento, diferenciação, posicionamento, construção de credibilidade e entre outros benefícios.

Este período é caracterizado por Philip Kotler como Marketing 1.0 conhecido por Era dos Produtos, sendo essa a primeira fase do marketing. Em uma adaptação da obra Crescitelli (2003) é exposto que o marketing era uma atividade funcional ligada a vendas e distribuição sendo encarada como atividade subordinada à área econômica. Em consequência a produção em escala de produtos em um processo que ficou conhecido como Fordismo, em que havia padronização das mercadorias para a redução de custos e otimização de processos; dessa forma, só após os produtos prontos que eram elaboradas as estratégias de marketing, sendo estes em meios tradicionais e *offline*.

Assim, os produtos eram fabricados e só após pensava-se em como comercializavam e a forma de divulgação que seria aplicada, destacando suas qualidades, diferenciais e funcionalidades. Então assume-se que os consumidores escolhiam, nesse momento com base no desempenho e suas características particulares. Uma vez que no marketing 1.0 se consolida com a maximização da produção e venda, considerando os consumidores como compradores em potencial que buscam benefícios exclusivos nos produtos ofertados.

No século XIX e início do século XX, novos meios de comunicação surgiram, com efeitos inovadores e revolucionários, tal qual a Prensa de Gutenberg em seu tempo. Sendo estes o telefone, o rádio e a televisão. Apesar de seu lento desenvolvimento, foi inventado em 1876, mas popularizado somente em 1946, adentrando a casa dos americanos. Em 1970, a estratégia de *telemarketing* começou a ser usada, porém uma ação que enfrenta problemas em obter resultados e a má recepção das pessoas com essa abordagem. Atualmente, se utiliza ligações automáticas e mensagens gravadas para ofertar produtos e serviços.

Posteriormente, o rádio surgiu e teve sua difusão acelerada pela Primeira Guerra Mundial, com fins militares. Em 1920, passou a ser local de transmissões abertas de notícias e entretenimento. Assim como as revistas e jornais, havia espaço para o patrocínio dos conteúdos através de anúncios verbais de produtos e serviços. No entanto, algo revolucionário para o marketing, foi a invenção da televisão.

A possibilidade de ver imagens em movimento foi um marco para a publicidade, sendo o primeiro comercial televisivo exibido no dia 1º de julho de 1941 durante uma partida de baseball transmitido na estação de TV WNBT (atual NBC) em Nova York. O anúncio, de apenas 10 segundos, foi realizado pela empresa Bulova em que mostrava um relógio Bulova e a voz dizia: "*America runs on Bulova time*" (A América segue o tempo da Bulova). Assim, os anúncios na TV se tornaram parte da indústria do marketing e comunicação evoluindo ao longo dos anos nos quesitos de formato, criatividade e estratégia de publicidade.

Um conceito importante foi elaborado nesse período. Em 1960 foi criado o conceito dos 4Ps do Marketing exposto no livro "Basic Marketing: A Managerial Approach", por Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler. Nessa ideia são expostos os quatro pilares básicos para a construção de uma campanha estratégica de marketing bem sucedida. Sendo eles Preço, Produto, Praça e Promoção que almejam alcançar o público alvo e se posicionar no mercado.

Segundo Kotler, esses Ps são variáveis controláveis pelas empresas além de serem variáveis interdependentes, uma vez que uma influência e manter uma relação de interdependência para que haja o sucesso."Os 4Ps representam as variáveis que uma empresa pode controlar e que são utilizadas para influenciar as

respostas do consumidor. São as bases sobre as quais a estratégia de marketing é construída." (KOTLER, 1998)

De maneira sucinta, a classificação de cada P da sigla é apresentada o; Preço, sendo a precificação é o único que gera receita de fato para a empresa; Produto, como a base essencial e tem o papel de suprir as necessidades dos consumidores; Praça, como os canais de distribuição e venda dos produtos, a forma que o produto irá chegar até o consumidor; e por último Promoção. que está diretamente relacionado a publicidade por comunicar ao público sobre a marca em que são estratégias de estimular a demanda pelo produto.

Algumas décadas após, a popularização da televisão e as consequências de ser um meio com um alto custo de produção audiovisual, sendo inacessível para muitas empresas, especialistas em marketing encontraram na Era Digital um novo potencial para propagar mensagens de venda. Assim, acompanhando os avanços das tecnologias, observa-se que: em 3 de Abril de 1973, foi feita a primeira chamada por celular; 1981, a IBM apresenta o computador pessoal; em 1984, a Apple lança seu icônico Macintosh; e na década de 1990 o boom da internet. Todos esses eventos não ocorrem apenas para fins militares ou industriais, mas também para pessoas comuns, o que com os computadores pessoais facilitaram a confecção de publicidades impressas de uma forma mais acessível. Outra consequência foi o acesso à internet e e-mails, que em pouco tempo se tornou um novo formato de publicidade, o *e-mail marketing* mandando mensagens automáticas para diversas contas de uma única vez.

Assim dos anos 1990 para os tempos atuais, as inovações são aumentaram e ganharam novos espaços e modelos como: dos *blogs* surgiu o Marketing de Conteúdo, a popularização do *Youtube* trouxe a incorporação do vídeo ao marketing, do fenômeno do *Facebook* o Marketing para Redes sociais, as plataformas de pesquisas a preocupação com as *SEO*⁶ e dentre outros. Além disso, é muito

⁶ Sigla para Search Engine Optimization, que se caracteriza por ser o conjunto de estratégias de otimização para mecanismos de busca. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>

apresentado o *inbound marketing*⁷ em que criar relações com os consumidores, educando sobre os problemas, gerando soluções e valor através da informação.

Nesse espaço de transformações digitais e tecnológicas, adaptações aos novos hábitos sociais foram refletidos no marketing para que houvesse uma melhor comunicação com o público. Retornando ao marketing 1.0 em que o produto estava em foco, com a produção em escala, redução de custos e o aumento na margem de lucro das companhias. Com o passar dos anos os indivíduos passaram a ter acesso a informação e as plataformas de pesquisa, viabilizando a comparação de preço e qualidade dos produtos e serviços disponíveis no mercado. Nesse momento, surge o marketing 2.0, como um novo modo de atrair e reter os clientes, lançando um novo olhar sobre o consumidor. "O Marketing 2.0 marca uma transição para o marketing centrado no ser humano. Ele reconhece que os consumidores não são mais passivos e receptores de mensagens, mas participantes ativos no processo de criação de valor." Philip Kotler livro "Marketing 3.0"

A partir dessa reflexão, nota-se que daí em diante começa a "Era do Consumidor", sendo esta a segunda fase do marketing, cujo seu foco principal é analisar as necessidades dos clientes. Sintetizado e estudado por Philip Kotler, diferentemente dos 4Ps do marketing, as empresas passam a pensar em um relacionamento com o consumidor equiparando no mesmo nível que o produto, visto que é o interesse do público que norteiam os negócios, e não da empresa.

Nesse cenário, destaca-se que no marketing 2.0 as mídias utilizadas se mantêm de modo majoritariamente *offline* como em impressos (jornais, panfletos e revistas), televisão e rádio. Além disso, um diferencial foi a distribuição de brindes, *outdoors* e a *mala direta*. "No Marketing 2.0, os consumidores são vistos como pessoas completas, com emoções, sentimentos e espiritualidade. O foco é entender suas necessidades e desejos, além de suas preocupações sociais e ambientais." diz Kotler no livro "Marketing 2.0"

Assim, essa nova visão do marketing trouxe uma atualização para o modo de produzir ações bem sucedidas, a segmentação do público alvo e conseqüentemente

⁷Traduzido como "Marketing de Atração" é um conjunto de estratégias de marketing em que envolve a elaboração, criação e compartilhamento de materiais específicos para o público alvo alcançado de acordo com a busca na internet. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>

a forma como a marca irá se posicionar perante ao seu consumidor. Essa classificação dos hábitos, necessidades e desejos dos potenciais clientes é possível através da pesquisa de mercado, que a partir da obtenção desses dados, conquista uma visão sobre o nicho e desenvolve uma linha para conquistá-lo.

É importante salientar que o marketing 2.0 antecede o marketing 3.0, que continua com o foco no consumidor, mas de maneira mais personalizada, já que entende-se nesse momento com necessidades ímpares. Além disso, mais adiante influencia na construção do marketing 4.0 que alinha todas as estratégias de marketing anteriores, desenvolvendo o marketing digital e as mídias *offline* com o intuito de estreitar cada vez mais os laços com o consumidor.

No marketing 3.0 consolidar o protagonismo do consumidor, não mais como apenas um cliente, mas um ser humano pleno. Segundo uma adaptação de Crescitelli (2003) o marketing passou a ser encarado como uma disciplina que estuda as relações entre partes, sejam elas empresas, organizações não comerciais ou governo, ou seja, o marketing passou a envolver todo tipo de unidade social, não estando mais apenas a serviço da lucratividade, mas sim na melhoria da sociedade como um todo.

Nesse momento, há um entendimento do público que com acesso à informação e a internet, deixa de ser apenas o alvo e passa a assumir uma posição de poder. Por isso, agora ele busca se identificar e ser ouvido pelas marcas, que reflitam seus valores pessoais. Dessa forma, é cada vez mais esperado que as empresas se posicionem de modo equiparado a sociedade. Assim, mais do que vender serviços e produtos é preciso criar vínculos emocionais e além disso demonstrar engajamento na construção de um mundo melhor. "No Marketing 3.0, os consumidores não são apenas clientes; são seres humanos com corações, mentes e espíritos." "Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit" é um livro escrito por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan.

Segundo Philip Kotler e Iwan Setiawan no livro "*Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*" é proposto uma mudança na forma de se fazer Marketing. Se anteriormente o foco principal era ou no produto ou no cliente, agora o alinhamento aos valores e o ser humano são o centro. Assim, entende-se que os aspectos mercadológicos de qualidade, preço e variedade de produtos é preciso

compreender também o ser humano pleno com suas características de mente, coração e espírito.

Na prática, para aplicar essas estratégias é necessário pensar a respeito do novo consumidor, e em suas necessidades reais. Com isso a popularização do marketing de conteúdo, em que campanhas são desenvolvidas por meio da criação de conteúdos que abordam a resolução de problemas relacionados ao que a marca se propõe a solucionar, através de *posts* em redes sociais, textos, vídeos e *ebooks*. Com isso, ocorre a atração e a nutrição da relação com o cliente, o que ao conhecer suas motivações se apresenta um novo conceito, o de *persona*, onde cria se um perfil idealizado de um cliente perfeito.

Por toda sua trajetória, evolução e transformação, o marketing se apresenta como uma técnica, um modo estratégico de estabelecer relações de troca; e ao mesmo tempo uma filosofia, mantendo uma postura mental para gerar conexões. Dessas noções se espera alcançar a maximização do consumo, a escolha e a satisfação do consumidor.

2.2 Marketing Digital

No início desse capítulo observamos que o marketing evoluiu juntamente com as ferramentas digitais, as novas formas de consumo, o desenvolvimento de novas tecnologias e o aprimoramento da linguagem humana. Em uma sociedade que já foi pautada totalmente no físico, com a possibilidade do acesso a internet, o consumo passa a ser cada vez mais digital. Com isso a 4º Era do marketing, teoriza a junção do marketing tradicional com o marketing digital, com o segundo em uma crescente constante.

No livro, Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital (2016), escrito por Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan e Philip Kotler, os autores destacam que esta era do marketing é a revolução digital para as empresas. Se antes investir em anúncios na TV, revistas e jornais, nesta era, é preciso avançar com as transformações digitais. De acordo com o livro, essa etapa provocou mudanças na sociedade com: estruturas de poder verticais se diluindo, o aumento da competitividade de pequenos negócios, a crescente de relações horizontais de consumidores e marcas; e as

decisões individuais são cada vez mais influenciadas pelas opiniões alheias através do compartilhamento nas redes sociais.

Assim, o marketing 4.0 não vem para substituir o marketing 3.0 e deve manter sua atenção no ser humano. No entanto, a partir desse momento as tecnologias assumem um papel central nas transformações e dentro desse contexto o indivíduo também deve ser levado em conta e a forma como se estabelece o relacionamento com ele. Em adaptação a obra de Crescitelli (2003) surge o marketing de relacionamento visando propiciar uma forma mais eficaz para colaborar com os esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados competitivos. Esses aspectos contribuem para a construção de uma melhor experiência do cliente. "O Marketing 4.0 é sobre a integração da tecnologia digital com os elementos humanos para criar experiências de cliente memoráveis e relevantes."

Segundo Philip Kotler o conceito de marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Logo a presença da internet traz para a sociedade uma nova forma de se comunicar e conviver. Refletindo assim no Marketing Digital que se classifica como o conjunto de ações que são executadas no ambiente online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamento e desenvolver a identidade de uma marca. "O marketing digital é a aplicação de estratégias de marketing em plataformas online, aproveitando a tecnologia para alcançar e envolver o público-alvo de forma eficaz." afirma Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy*,

Para Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como "o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção".

Ao mencionar o marketing digital, ainda estamos falando do marketing. Sendo este um vasto campo de estudos com ferramentas que se aplicam também no meio digital dentre elas, mencionada no capítulo anterior a estratégia de Composto do Marketing ou os 4 Ps do Marketing, que possui como conceito quatro pilares (Produto, Preço, Promoção e Praça) para alguns autores ganha novos Ps quando aplicado ao meio digital. Os 5 Ps do marketing, onde há a soma de mais um P, que

significa pessoas, onde se considera mais o poder de compra do público e entende-se que estes devem ser conquistados, não só pelo produto, mas pela marca em si:

As pessoas deixam de ser o desafio para se tornar a vantagem competitiva das organizações que sabem como lidar com elas. As pessoas deixam de ser o recurso organizacional mais importante para se tornar o parceiro principal do negócio e que lhe dá dinâmica, vigor e inteligência (CHIAVENATO, 2004, p. 15).

Além dessas duas estratégias, a ferramenta dos 8Ps do marketing digital é descrita por Vaz (2011) como a metodologia que consiste em técnicas, ferramentas e premissas que proporcionam uma execução eficiente das ações de marketing na web. É composta por um ciclo composto de 8 processos que buscam a eficiência da execução das estratégias de marketing digital. Sendo esses Ps: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. Todas essas fases contribuem para a construção de uma ação de marketing cada vez mais eficaz, uma vez que possibilitam resultados escaláveis e sistemáticos.

Quando se fala em marketing digital, a referência deve ser feita a um canal de larga comunicação, como redes sociais, e-mails, páginas web, mensagens de texto, aplicativos, redes sociais, entre outros (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016). Assim, com o decorrer do tempo, a modalidade do marketing digital ganha destaque e com isso seu desenvolvimento fica cada vez mais evidente. Reflexo da evolução da internet e o modo como os indivíduos passaram a se manter nela:

Retomando a década de 90, com a grande expansão da internet, houve o surgimento de grandes empresas conhecidas atualmente e o desaparecimento de outras. Esse período se entende como Web 1.0, a primeira geração da *World Wide Web*, onde surgem os primeiros sites de busca com informações estáticas, com pouca interatividade e recursos limitados.

Segundo Solomon e Tuten (2015)

Na primeira revolução digital, onde deveríamos dezenas de inovações tecnológicas e apreciamos o desenvolvimento ligeiro das primeiras e mais populares ferramentas da internet: a chamada web 1.0, na qual, quem XVII já tivesse a sorte de ter acesso à rede, poderia facilmente aceder à uma rica base de dados, entretenimento e ferramentas de comunicação jamais vistas.

Nesse contexto, o marketing digital começa a se manifestar e ser utilizado, obviamente nesse momento de uma forma mais lenta e reduzida, uma vez que

somente empresas mais entusiastas e poucos consumidores tinham acesso a rede. No entanto, esse início foi fundamental para sua consolidação anos depois, com a solidificação da internet e a tração da rede. Com uma evolução rápida e constante, o surgimento das redes sociais definidas por Recuero (2010) como sendo plataformas interativas desenvolvidas com o intuito de facilitar as relações e as trocas de informações entre pessoas que compartilham dos mesmos interesses e experiências. De acordo com o *RockContent* em 2023, as plataformas mais utilizadas no Brasil foram: *WhatsApp; Instagram; Facebook; TikTok; LinkedIn; Messenger; Kwai; Pinterest; Twitter*.

As mídias sociais para Telles (2010, p. 18 -19), “as Mídias Sociais são sites na Internet que possibilitam a criação colaborativa de conteúdos (participação), a interação social” (relação entre pessoas) e o “compartilhamento de informações em múltiplos formatos”. Exemplos dessas mídias sociais são: *YouTube e Google*.

O uso do marketing nas mídias sociais tem como característica entender e conhecer o consumidor do produto ou serviço que se está oferecendo. Ele deverá se moldar aos usuários para que este adquira o produto, sem deixar a sensação de que é um anúncio ou uma estratégia publicitária. As comunidades são espaços propícios para essas ações: As comunidades das mídias sociais apresentam fóruns de discussão e as mensagens nesses fóruns permanecem armazenadas indefinidamente, são excelentes fontes de pesquisa para ações de marketing. É praticamente uma pesquisa qualitativa gratuita (TELLES, 2010, p. 20).

Assim, uma ação de marketing e uma campanha publicitária devem seguir um planejamento prévio. Além disso, ao utilizar as mídias sociais as empresas conseguem se comunicar com o público, fortalecer o posicionamento da marca, engajar, vender e garantir a satisfação do cliente.

As mídias sociais rompem barreiras demográficas e geográficas, possibilitando, por meio da colaboração, que as empresas pudessem inovar e as pessoas se conectarem entre si, de acordo com Rez (2016). Dessa forma, o marketing utiliza de métodos para atrair a atenção de seus espectadores, com isso surge juntamente o marketing de conteúdo. Este, baseia-se na construção e criação de conteúdos relevantes e consistentes para reter audiência, além de impulsionar a ação lucrativa da marca, definida por Joe Pulizzi, fundador da *Content Marketing Institute* .

O processo de venda em uma empresa que adotar o marketing de conteúdo é descrito por Rez (2016):

No caso do marketing de conteúdo, as vendas precisam “acontecer de forma natural”. Existe um processo, uma sequência, o que chamamos de jornada de compra ou funil de vendas. É o caminho que seu cliente passa até ter total confiança em sua marca. A linha editorial deve facilitar o trabalho do conteúdo na jornada, tornando-a atraente ao consumidor. (REZ, 2016, p. 135)

Desse modo, a elaboração de conteúdo para que haja uma promoção de soluções em destaque em relação a marca, demonstra que há uma construção de relacionamento com o consumidor. Assim, Kotler (2017, p. 44) cita que “com a conectividade surgem enormes oportunidades para as marcas adquirirem defesas positivas. Ainda que elas permaneçam suscetíveis a sofrer manifestações negativas”

Seguindo, outras estratégias de marketing digital muito amplas são as *Customer Relationship Management (CRM)*, traduzido para o português significa Gestão de Relacionamento com o Cliente, Para Iriana & Buttle (2006) essas plataformas são à captura, análise e exploração de dados relacionados ao cliente. que possuem como objetivo principal satisfazer e fidelizar os clientes. O modo de funcionamento desse pacote de *software* foi possível graças à evolução tecnológica de marketing e dados:

Geralmente, o CRM é baseado em recursos capazes de fornecer análises em tempo real, tanto quantitativas quanto qualitativas, ao invés dos relatórios-padrão emitidos pelas aplicações concorrentes. Um relatório analítico emitido pelo CRM conta com dados consistentes de clientes, analisados em profundidade, sendo que os resultados obtidos podem ser facilmente comparados e/ou completados com informações anteriores, mantendo a equipa executiva de uma empresa correta e permanentemente informada sobre o desempenho da organização. Os relatórios mais frequentes emitidos por meio do CRM estão relacionados com a classificação do cliente (incluindo detalhes demográficos), a sua perspectiva crítica ou lucro do serviço/produto. Em suma, o CRM é capaz de oferecer informações estratégicas para um melhor planejamento de recursos. Consequentemente, a empresa torna-se mais ciente e confiante da estratégia a ser implementada, bem como da possibilidade de reavaliar ou reestruturar os parâmetros insatisfatórios (TOMA, 2011, p. 122).

A diversidade e disponibilidade de plataformas de CRM trouxe uma melhor adaptação de acordo com a necessidade da empresa e seu consumidor, que combinada com as demais estratégias fortalece o relacionamento com o cliente. O CRM passou a ser um fluxo de informações, facilitando a comunicação das empresas com os seus milhões de potenciais clientes (TOMA, 2011).

Em suma, o marketing digital é uma força motriz que vem impulsionando as organizações no decorrer dos tempos. O conjunto de estratégias que constroem essa disciplina, demonstram que o conhecimento sobre todos os setores de uma instituição e seus elementos bem definidos; a integração e interatividade das mídias digitais; a análise de dados possibilitados pelas CRM; e entre outras variedades de estratégias. Com isso, as organizações podem alcançar e encantar seu público-alvo, fornecendo valor real e solidificando sua presença online.

2.3 Marketing Digital para as Microempresas

As Microempresas ocupam uma posição significativa no mercado e utilizam do marketing para alcançar seu público, construir a identidade de sua marca e fortalecer o relacionamento com o cliente. Assim, a execução das ações estratégicas de marketing é importante para alcançar esses resultados e o marketing digital impulsionou e facilitou essa conquista.

O Marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido. (SANTOS *et al.*, 2009)

O marketing digital para as microempresas se apresenta como uma plataforma eficaz e acessível para promover produtos e serviços. Dessa forma, suas utilidades de aplicação envolvem alguns aspectos, a interatividade com o público; análise e mensuração do comportamento do consumidor, e direcionamento das ações mercadológicas.

Diferentemente, das mídias offline, com a rede de internet que na visão de Telles (2011, p. 19) “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informação em diversos formatos”, o contato com o potencial cliente foi encurtado, o que possibilitou que através das campanhas, publicações e ações nas redes sociais ocorre a oportunidade de interagir, opinar, compartilhar com outros usuários, aumentando o engajamento e demonstrando uma atenção na jornada de compra do cliente.

O mesmo acontece com o modo em que se analisa mensura o mercado e seus compradores, uma vez que ao ter acesso a obtenção de dados, passou a ser uma etapa fundamental para que se ocorra uma melhoria e aprimoramento das estratégias. Ferramentas de métricas como o, Retorno Sobre Investimento (ROI), Custo de Aquisição de Clientes (CAC) e os próprios dados das redes sociais apresentam a análise em tempo real.

Além disso, todo esse caminho de estudo e pesquisa sucede um melhor direcionamento para as estratégias, que não só é capaz de alcançar mais pessoas, mas sim encontrar os verdadeiros clientes em potencial. Conseqüentemente, há uma economia de gastos para a confecção de estratégias.

Com as empresas cada vez mais voltadas para o consumidor, as plataformas de CRM são grandes aliados para que consiga decifrar seus hábitos, auxiliando nas áreas de vendas, atendimento e suporte no decorrer e no pós venda. Assim, o CRM ajuda assim na manutenção de clientes, o que é particularmente importante, uma vez que adquirir clientes é mais caro do que mantê-los (Lin; Su, 2003).

Para Varajão & Cruz-Cunha, (2016) são elencados 5 vantagens que beneficiam as empresas na implementação do CRM sendo elas: redução de custos, aumento da satisfação do cliente, otimização de processos, motivação, quantidade e qualidade de informação.

Dessa forma, a diversidade de opções abertas dentro do Marketing Digital possibilitou para as microempresas uma nova forma de competir no mercado, alcançar seus consumidores e ferramentas para mensurar todo o negócio. Assim, é importante conhecer seu público para compreender como atraí-lo e criar laços com ele e melhorar a experiência de compra do cliente.

3 DIAMANTE AGROPECUÁRIA E O GUIA DE MARKETING DIGITAL PARA AS MICROEMPRESAS

Neste capítulo será apresentada a história da empresa Diamante Agropecuária e sua presença no mercado em que está inserido. Além disso, a partir da análise e observações realizadas principalmente por Martha Gabriel no livro “Marketing na Era Digital” e outros autores da área, a exposição sugere o planejamento de marketing em que se objetiva o ingresso da empresa no ambiente digital.

3.1 História da Diamante Agropecuária

A Diamante Agropecuária Ltda. abriu suas portas para o público no dia 20 de julho de 2001 na cidade de Bananal no interior leste do estado de São Paulo. De acordo com o Censo Demográfico divulgado em 2022 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a população do município de Bananal é de aproximadamente 9.900 pessoas e com uns resquícios marcantes em sua arquitetura de seu período de ascensão no cultivo e exportação cafeeira, traz com sigo uma tranquilidade de uma cidade pequena.

FIGURA 1: IMAGEM ÁREA DE BANANAL



Fonte: Retirado do site Wikimapa ⁸

Os fundadores do empreendimento, Rodrigo dos Santos e Suziene Alves Constancio, se mudaram para a cidade com o intuito de iniciar o negócio e reescrever suas histórias. A cidade escolhida para ser sede da empresa, foi decidida

⁸ Disponível em: <https://wikimapia.org/6072090/Bananal>

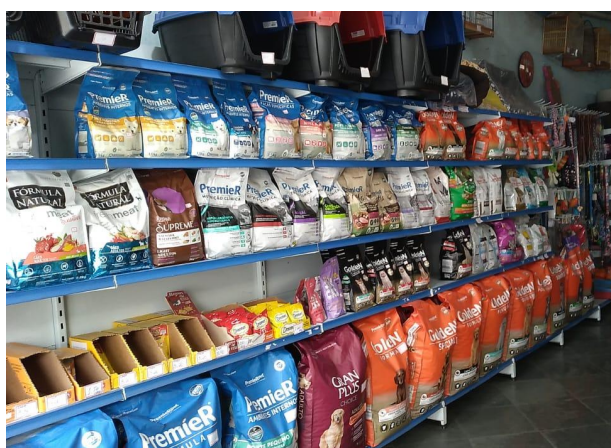
por ser próxima da cidade natal do casal, sendo o município de Barra Mansa, situado no sul do estado do Rio de Janeiro e fazendo divisa com Bananal. Assim, ao observarem uma oportunidade de negócio, uma vez que o número de estabelecimentos do ramo era pequeno e a variedade de produtos também era baixa.

FIGURA 2: FACHADA DA EMPRESA DIAMANTE AGROPECUÁRIA



Fonte: Autoral

FIGURA 3: INTERIOR DA EMPRESA DIAMANTE AGROPECUÁRIA



Fonte: Autoral

Com isso, ao longo de todos os 22 anos e mantendo sua sede no mesmo local desde do início, focou sua atenção para os animais domésticos e de estimação como cães, gatos, pássaros e roedores. Assim, acrescentou em seu portfólio, ao longo do tempo, uma diversidade de rações, medicamentos, vacinas, petiscos,

brinquedos e coleiras. Além disso, conta com produtos e utensílios para jardinagem e paisagismo.

No âmbito do marketing e comunicação com o cliente, a microempresa conta com divulgações periódicas na rádio da cidade e um dos seus meios mais utilizados é o telefone fixo, onde seus consumidores fazem seus pedidos e tiram suas dúvidas. A partir da tradição e da construção do relacionamento com o cliente, no entanto sua presença no meio digital é quase inexistente e estática, uma vez que por exemplo é a existência da conta no *Facebook* e no *Instagram*, porém sem nenhuma movimentação; e não utiliza de outras formas de manutenção e contato como o *WhatsApp Business*.

Dessa forma, a necessidade de elaborar e aprimorar a maneira como a marca e a empresa se posicionam, é fundamental para a sua aproximação, integração e alcance dos potenciais consumidores e clientes.

3.2 Guia de Marketing Digital para as Microempresas

Kotler (2000) argumenta que um dos motivos primordiais para se estudar marketing é que ele é responsável por grande parte do crescimento e do desenvolvimento econômico da empresa e da sociedade. Definir as estratégias de marketing de uma empresa implica em elaborar um plano.

Assim estas ações se fazem presentes em todas as instituições independente do seu porte, das mais simples às mais complexas, podendo ser moldadas de acordo com a realidade de cada uma. Logo uma estratégia pode ser concebida como uma sequência temporal de decisões, ou, alternativamente, como um processo que envolve um conjunto de ações voltadas para mover uma empresa em direção ao cumprimento de suas metas de curto prazo e seus objetivos de longo prazo (Harrison, 2005)

Para Nunes et al. (2008), o marketing não deve ser visto apenas como uma ferramenta de comunicação, mas sim um conjunto de ações pensadas no ontem, executadas hoje e que produzirão resultados no amanhã. Em paralelo com o

marketing digital, demonstram como a resolução previamente e a maneira como se executa as ações ocasiona consequentemente no alcance dos objetivos esperados.

Posteriormente, em seus estudos Kotler e Keller (2006), descrevem o que seria uma boa organização de um planejamento de marketing. A partir disso se entende que o objetivo central da elaboração não consiste na resolução de problemas da organização, mas sim para auxiliar, definir e antecipar nestas resoluções. Além disso, propõe que estes planos sejam adaptáveis de acordo com as necessidades de cada organização. Este plano é compilado por Carvalho e Coronel (2020) em que:

Um bom plano de marketing deve: a) ter organização lógica, que flui com a facilidade em encontrar informações; b) ser claro e objetivo na sua elaboração e explanação, completo, com uma análise detalhada e um detalhamento apropriado às necessidades da empresa; c) ser coerente com a política da empresa e com as informações de mercado; d) ser honesto, ou seja, com citações de fontes, utilização de premissas explícitas e) ser racional, com análises que levam a conclusões e recomendações; f) ser persuasivo, com dados que sustentem as recomendações, com justificativas de decisões; g) estar atualizado, sempre que possível fazer uma revisão de acordo com as mudanças do cenário; h) ter controle, com a finalidade de monitorar as ações propostas no plano (Carvalho e Coronel, 2020, p 59)

No livro “Marketing na Era Digital” de Martha Gabriel, o planejamento de marketing é descrito como:

Pense em um plano de marketing como um roteiro para fortalecer uma marca e entregar seu produto ou serviço a clientes em potencial de modo cíclico e sustentável para o negócio. Ele não precisa ser longo e não precisa de muito investimento para ser concluído, mas serão necessários pesquisa e esforço. O trabalho para criar esse plano de marketing pode ajudar a garantir o sucesso de uma empresa posteriormente. (GABRIEL, 2020, p 43)

Desse modo, esta estrutura apresenta seus benefícios para as organizações, neste caso com foco maior às empresas menores portes. Partindo de Bower (2002) o plano de marketing contribui para a orientação, alinhamento e padronização das ações de publicidade de uma instituição em um espaço de tempo definido; assessorar o planejamento financeiro para a combinação de recursos com os objetivos do marketing; e criar uma maneira de monitorar os resultados esperados e os alcançados. Sendo todas essas ações associadas ao ambiente interno da empresa.

Ademais, voltando a visão para o ambiente externo, pode se atrair outras oportunidades para o empreendimento além dos consumidores, sendo estes

possíveis parcerias, investidores ou/e negócios possibilitando assim sua expansão. Este ponto é baseado na exposição de Jones (2005), onde o plano de marketing não deve ser visto como um documento rígido que enquadra apenas relatos de fatos, mas sim a explanação de causas e justificativas sólidas; e projeções de resultados.

Por outro lado, a falta de um plano de marketing pode trazer consequências para o desenvolvimento da comunicação da empresa. Para McDonald (2004, p. 59) o apontamento desses problemas sendo: oportunidades perdidas de lucro; objetivos irreais; desperdício de verbas promocionais; falta de informações acionáveis de mercado; crescente vulnerabilidade à mudança ambiental; e entre outros.

Dentre as barreiras para a confecção de um planejamento de marketing, se destaca alguns que já se tornaram clássicos nas empresas. Assim, em Dalhousie (1972, p. 40) são destacados dois: “Nós não somos grandes o suficiente para ter dados científicos do que vamos fazer por aqui”; “Nós nunca fizemos plano de marketing e a empresa sempre existiu”. Desmontando essas falas com as oportunidades elencadas acima e com o advento do marketing digital, diminuindo ainda mais essa crença enraizada no mercado. Uma vez que com o digital, novas possibilidades e novos modos de se posicionar e engajar uma empresa foram viáveis

Visto isso e os apontamentos feitos anteriormente, o planejamento não se caracteriza como uma receita pronta e rígida. Dessa forma existem modelos que são suscetíveis a modificações de acordo com a realidade das instituições, suas dimensões financeiras, o contexto em que são inseridas e o ambiente que desejam se destacar, por exemplo.

O modelo elaborado por Westwood (1996), apresenta etapas mais complexas, dividido em 9 partes. Neste há a comparação do planejamento de marketing com um mapa, onde é listado os passos a serem realizados para chegar ao lugar almejado. Assim, essa ideia é exemplificada na tabela abaixo elaborada por Carvalho e Coronel (2020) para demonstração acerca do que foi apresentado.

FIGURA 4: MODELO DE PLANEJAMENTO DE MARKETING POR JOHN WESTWOOD (1996)

Análise situacional da empresa
Objetivos de marketing
Estratégias de marketing
Prazos, custos, responsabilidades
Promoção de vendas
Orçamento
Demonstração de resultados
Controle
Atualização

Fonte: Adaptado de Carvalho e Coronel (2020)

O modelo elaborado por Kotler (2005) é desenvolvido por algumas etapas que de acordo com ele são:

Sumário executivo, em que é apresentada uma visão geral do plano; Situação atual de marketing, que são precedentes como vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuidores e macroambiente; Análise das oportunidades, que consiste na análise SWOT; Objetivos, que consiste em definir as metas financeiras e de marketing do plano, a partir do volume de vendas, participação de mercado e lucros; Estratégias de marketing, que consiste na abordagem geral de marketing, que será utilizada para alcançar os objetivos do plano; Programas de ação, em que são apresentadas as ações específicas para atingir os objetivos propostos; Demonstração de resultado projetado, em que apresentado uma projeção da receita, do custo total e do lucro resultante; Controle de marketing, que consiste em definir mecanismos de controle, com o objetivo de monitorar as ações propostas no plano. (KOTLER, 2005)

Esse modelo é exemplificado na tabela abaixo elaborada por Carvalho e Coronel (2020) para demonstração acerca do que foi apresentado por Kotler (2005) em seus estudos

FIGURA 5: MODELO DE PLANEJAMENTO DE MARKETING POR PHILIP KOTLER (2005)

Sumário executivo
Situação atual de marketing
Análise das oportunidades
Objetivos
Estratégias de marketing
Programas de ação
Demonstração de resultado projetado
Controle de marketing

Fonte: Adaptado de Carvalho e Coronel (2020)

Desses dois modelos, exibidos acima Carvalho (2017) desenvolveu o seu próprio, utilizando de características de ambos, que difundidas originaram outro. Neste, há um foco central para o espaço digital, com isso podendo ser utilizado por empresas de pequeno e médio porte. Assim encontrasse a oportunidade de crescimento, uma vez que, seus pontos possibilitam o detalhamento e objetividade.

FIGURA 6: MODELO DE PLANEJAMENTO DE MARKETING POR CARVALHO (2017)

1. Sumário executivo	Resumo do plano com os principais pontos	
2. Diagnóstico da situação	Análise situacional externa	Análise situacional interna
	Análise PEST Análise da concorrência Análise dos clientes	Recursos da empresa Estratégia atual da empresa Situação nas redes sociais
	Análise SWOT	
3. Objetivos	Metas a atingir	
4. Estratégias de marketing	Missão, visão, valores segmentação público-alvo posicionamento	
5. Plano de ação	Planejamento das atividades propostas	
6. Orçamento de marketing	Custo das atividades; previsão da receita e lucro	
7. Controle e avaliação	Monitorização das atividades e análise de resultados	

Fonte: Adaptado de Carvalho e Coronel (2020)

Assim, levaremos em consideração o modelo apresentado por Carvalho (2017), que engloba as propostas de Kotler (2005) e Westwood (1996). Além disso, será levado em consideração os apontamentos feitos no livro “Marketing na Era Digital” de Martha Gabriel.

Dentro desses modelos, deve-se levar em consideração o contexto em que a Diamante Agropecuária está inserida e a sua situação atual no ambiente digital, estes apresentados na primeira seção. Dessa forma, baseado nos autores elencados neste e nos capítulos anteriores, é proposto o plano de marketing digital elencado a seguir.

Assim, inicia-se o planejamento com um olhar geral de como deve ser realizado esse plano. Denominado como Sumário Executivo por Kotler (2005) e Introdução por Gabriel (2020). Nesse momento, Gabriel (2020) destaca que é necessário conter: a apresentação da empresa à empresa; a exposição dos motivos que justificam a elaboração da proposta; os principais objetivos; principais fatos e análises; e a estratégias de marketing a serem implementadas.

Seguindo, o Diagnóstico da Situação, Carvalho (2017) em que é dividido por duas vertentes sendo elas a: Análise Externa e a Análise Interna. Na Análise Externa encontra-se a pesquisa acerca da concorrência e clientes.

No estudo da concorrência leva-se em consideração que “uma força do seu concorrente representa uma ameaça para seu produto/empresa, enquanto uma fraqueza do seu concorrente pode significar uma oportunidade.”(Gabriel, 2020. p. 47), desse modo, o mapeamento das empresas concorrentes da região em que a Diamante Agropecuária se encontra torna-se importante para se ter conhecimento sobre possíveis ameaças e oportunidades de crescimento. Assim os dados a serem levados sobre: quem são esses concorrentes; estratégia de cada concorrente em sua área/segmento; forças e fraquezas de cada concorrente; e imagem de cada concorrente em meio ao público alvo; são fundamentais

No aspecto do cliente, encontra-se o público alvo onde este é: “o foco das estratégias de marketing, que são desenvolvidas em função desse público. Portanto, quanto mais se conhecer o público-alvo, melhores serão as chances de se desenvolver estratégias adequadas a ele.” (Gabriel, 2020. p. 47). Logo delimitar: quem são esses possíveis alvos; o que este público necessita em relação ao com seus produtos; os hábitos de compra desse público; e como são os hábitos de uso desses produtos.

Na Análise interna há a avaliação acerca dos setores da empresa, onde possibilita a apresentação das forças e fraquezas desta. Posteriormente os pontos levantados nesta parte serão utilizados para completar as competências da Matriz *SWOT*. Neste momento, ocorre uma espécie de retrato do cenário atual da empresa. Através da observação dos levantamentos financeiros acerca do que está sendo investido na marca; a imagem da empresa percebida pelo seu público alvo; estratégias de marketing já realizadas pela empresa; e o modo como se posiciona nas redes sociais.

Logo após o levantamento de todos esses dados, destinam-se a atenção para a elaboração da Matriz *SWOT* da empresa. Neste processo, ocorre o estudo da competitividade de uma organização seguindo quatro variantes: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores

críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será por certo, competitiva no longo prazo (RODRIGUES, et al., 2005).

Assim, pode se evidenciar as fraquezas, forças, ameaças e oportunidades de uma empresa.

“1 Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).

2 Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.

3 Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.

4 Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.” (Oliveira, 1995, p. 37)

No quadro abaixo exemplifica o modo como as informações serão relacionadas e aplicadas. Assim, a *SWOT* serve para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua (MCCREADIE, 2008). Através do preenchimento da tabela, há o esclarecimento acerca das prioridades da empresa em relação às ameaças e oportunidades no mercado. Para a Diamante Agropecuária possibilita conhecer a situação da empresa diante de seus concorrentes, podendo gerar mudanças, contribuindo para seus aprimoramentos de negócios.

FIGURA 7: MATRIZ SWOT



Fonte: Adaptado do Site Rock Content ⁹

⁹ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swt/>

Após a produção dessa tabela e a partir dos pontos estabelecidos, desenvolve-se a elaboração dos objetivos, um dos aspectos mais importantes de um planejamento de marketing. Logo, um objetivo de marketing pode envolver quaisquer aspectos do marketing, como lançamento de produto, fortalecimento ou recuperação de imagem, aumento de vendas e *market share* etc (Gabriel, 2020, p. 49). Neste caso, a empresa destaca que deseja alcançar um número determinado de seguidores, uma rede social específica e no tempo determinado, onde este será de curto prazo, caracterizando como meta.

Nesta circunstância, com o público alvo estabelecido e a análise SWOT, enumera-se os objetivos de marketing, descrevendo metas no decorrer do determinado a serem alcançadas através das estratégias de marketing. Neste caso o objetivo é migrar para o ambiente digital e consolidar sua presença nas redes sociais; e destaca que deseja alcançar um número determinado de seguidores, uma rede social específica e no tempo determinado, onde este será de curto prazo, caracterizando como meta., por exemplo.

Com as metas estabelecidas de acordo com as necessidades da empresa Diamante Agropecuária, finaliza-se a etapa de análise estratégica do plano de marketing. “É importante salientar que, para cada objetivo/meta em relação a um público-alvo, é necessário desenvolver ações estratégicas específicas.” (Gabriel, 2020, p. 49)

As estratégias de marketing devem ser orientadas a partir dos objetivos estabelecidos na etapa anterior. Assim, reafirmando que este é um planejamento de marketing digital, as ações seguiram este meio utilizando assim mídias digitais, em sua maioria, para alcançar seu consumidor. Assim, estratégias de Marketing Digital combinadas com Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing podem ser opções consideradas para este plano. Essas estratégias foram fundamentadas e conceituadas no capítulo anterior. Assim, a elaboração de uma identidade visual que traduza os valores e o posicionamento de marca podem ser um início para direcionar, alinhar e padronizar as ações que serão desenvolvidas nas redes sociais. A partir disso, a produção de conteúdo através de imagens e vídeos informativos e interativos, possibilitam com que a mensagem da empresa seja transmitida.

Além disso, em conjunto o Inbound Marketing, podendo ser desenvolvido um funil de vendas, em que o cliente percorre um “caminho” pré determinado até a realização da compra, fortalecendo a experiência do cliente. A representação das oportunidades de vendas ao longo de cada uma das etapas, pode ser chamada de funil de vendas (SALES, 2016).

Com as estratégias estabelecidas, segue-se para a etapa de Plano de Ação, ou seja, se estabelece como as estratégias serão realizadas. Levando em consideração todos os apontamentos feitos anteriormente a respeito da microempresa, neste momento pensa-se na veiculação de onde será feita, como será executado cada estratégia detalhadamente e com que frequência, por exemplo. Dessa forma, Gabriel (2020) afirma que ao longo do desenvolvimento do plano de ação podem haver a verificação de que algumas estratégias não podem ser executadas por limitações no orçamento, prazo, recursos e outros, nestes casos é necessário retomar a etapa de estratégias e reformuladas para se adaptarem a realidade da empresa.

Após esse processo, chega-se à etapa de Orçamentos e Cronogramas, onde se estabelece o quanto de investimento se tem disponível e qual o prazo estabelecido para que as ações sejam produzidas e divulgadas. Em uma microempresa, muitas vezes essa etapa pode estabelecer uma verba menor, mas como visto anteriormente o ambiente digital permitiu que um baixo investimento possa possibilitar alcances significativos até o público alvo desejado.

Seguindo, o Controle e Avaliação apresenta que “todas as ações do plano de marketing devem ser passíveis de mensuração por indicadores que possibilitem controle e avaliação para possibilitar futuros ajustes. Os indicadores de desempenho devem ser determinados antes da execução do plano de marketing e mensurados durante todo o processo para, depois, serem analisados para avaliação e controle do desempenho das estratégias do plano.” (Gabriel, 2020, p. 51). Dessa forma, nesta última etapa será anotado todos os pontos que deram certo e errado, através da revisão das metas e dos objetivos, podendo ser auxiliadas com as análises de métricas, sendo esses os indicadores de alcance das publicações. Para que com isso, detectar as melhorias a serem ajustadas em planos de marketing posteriores.

Em suma, o desenvolvimento de um planejamento de marketing digital deve levar em consideração os aspectos particulares de cada empresa de acordo com seu porte, contexto socioeconômico, mercado onde está inserido e objetivos que desejam ser alcançados. Assim, dadas as bases teóricas evidenciadas anteriormente, percebe-se que as etapas devem ser estabelecidas, seguidas e implementadas, no entanto, estes passos no momento de serem elaborados podem ser adaptados e sofrer mutações de acordo com a realidade empresarial.

CONCLUSÃO

De acordo com os acontecimentos apresentados, as Microempresas são instituições, que possuem como principal foco visar o lucro. Assim, é classificado de acordo com o porte empresarial descrito na Lei do Simples Nacional, onde sua denominação se refere a seu faturamento anual e número de funcionários agregados.

Dessa forma, ao fazer parte da economia brasileira contribui para a geração de empregos, aumento para desempenho econômico e a diminuição da desigualdade social. Além disso, em comparação às grandes, desempenham um papel importante na forma em desenvolver o empreendedorismo e na implementação de inovações visto que possibilitam uma maior agilidade e flexibilidade.

Dentro desse contexto, a evolução das ferramentas digitais, os novos formatos de consumo e o avanço das tecnologias trouxeram para o Marketing uma outra possibilidade de existir: o digital. Visto isso, o desenvolvimento das mídias digitais e o novo modo de alcançar o consumidor abriram para as microempresas mais um espaço para expandir seus negócios, uma vez que, viabilizou a interatividade com o público e com as plataformas de mensuração do comportamento e hábitos do consumidor se adaptaram ao pequeno mercado.

Assim, a organização de quais estratégias de marketing serão utilizadas, o modo com que serão executadas e quando são estabelecidas através de etapas definidas e personalizáveis, em que análises, metas, planos de ação, cronogramas e orçamentos englobam um “caminho” chamado de Planejamento de Marketing. Nestes aspectos particulares das empresas são levados em consideração para se encontrar os meios mais viáveis a fim de alcançar objetivos e conseqüentemente os resultados desejados.

Como o objetivo de apresentar as estratégias de marketing digital que podem ser implementadas em microempresas, visando contribuir para sua inserção e atuação no ambiente digital e no auxílio ao gerenciamento do relacionamento com os clientes. Em que foi proposto a conceituação a respeito da classificação de uma microempresa e do marketing, estabelecendo uma relação entre ambos.

Visto isso, entende-se que é de extrema importância o conhecimento acerca das estratégias de marketing e como aplicá-las. A partir disso compreende-se que saber primeiramente a situação atual da empresa, as ameaças, oportunidades, pontos favoráveis e desvantagens em que ela se encontra direciona o foco para possibilidades que realmente interessam. Assim alinhadas às finalidades desejadas possuem maior chances de alcançar os resultados propostos

Em relação ao estudo da empresa Diamante Agropecuária, nota-se que esta se enquadra na categoria de microempresa, inserida em um ambiente socioeconômico e cultural específico do interior do estado de São Paulo, sendo uma empresa familiar e com tradição no mercado. Assim, almejando ampliar seus negócios para o meio digital, a elaboração de um guia de marketing focada no marketing digital torna-se uma opção em que se estabelece diálogo entre a organização e seus públicos, propiciando ainda expandir seu número de clientes.

Dessa forma, ao retomar a pergunta dos desafios enfrentados pelo empreendedor para a implementação das estratégias de marketing, compreendeu-se que a falta de clareza a respeito de como elaborar as estratégias adequadas para o negócio é perceptível. Visto que, em muitos casos, faltam espertices para conhecer todo o cenário do marketing. Assim, a ideia de ser processos muito complexos e necessidade de ter muito recurso para aplicar essas ações publicitárias também se soma a essa ideia.

Logo, uma proposta plausível foi a de desmistificar a crença de que planejamento de marketing necessitam ser longos, mas sim completos e personalizados de acordo com os objetivos e necessidades de cada empresa. Dessa forma, a contribuição do conhecimento dos profissionais da área do marketing é relevante para as microempresas uma vez que ajudam a posicionar e fortalecer a imagem da marca no mercado digital.

Assim, compreendendo que as mídias digitais atrelada ao marketing digital trouxeram para as empresas um novo meio de se apresentarem para o público, onde a interatividade e o engajamento ganharam espaço. Além disso, as adaptações desempenhadas pelas ferramentas de gestão do relacionamento com o cliente, visando ampliar as possibilidades para os mercados menores, contribuem para o melhor entendimento do comportamento e hábito do consumidor. Dessa

forma conclui-se que a ligação dessas duas modalidades pode ser melhor aplicada através de um estudo e desenvolvimento de um guia de marketing digital, que compreenda as particularidades do empreendimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições**. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, [s. l.], p. 25-38, 2014. Disponível em: <<https://seer.atitus.edu.br/index.php/revistas/article/view/612/522>.> Acesso em: 21 maio 2023.

BITAR, Jean (comp.). **Porte de empresa: entenda a diferença entre micro, pequena, média e grande**. 2020. Disponível em: <<https://www.contabilix.com.br/contabilidade-online/porte-de-empresa/>.> Acesso em: 16 maio 2023.

BRASIL. BRASIL. . **Brasil teve 1,3 milhão de empresas abertas no 1º trimestre de 2023**, Brasil, 2023 Disponível em: <[https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2023/maio/brasil-teve-1-3-milhao-de-empresas-abertas-no-1o-trimestre-de-2023#:~:text=MAPA%20DE%20EMPRESAS-,Brasil%20teve%201%2C3%20milh%C3%A3o%20de%20empresas,no%201%20BA%20trimestre%20de%202023&text=De%20janeiro%20a%20abril%20deste,em%20todo%20o%20territ%C3%B3rio%20nacional](https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2023/maio/brasil-teve-1-3-milhao-de-empresas-abertas-no-1o-trimestre-de-2023#:~:text=MAPA%20DE%20EMPRESAS-,Brasil%20teve%201%2C3%20milh%C3%A3o%20de%20empresas,no%201%20BA%20trimestre%20de%202023&text=De%20janeiro%20a%20abril%20deste,em%20todo%20o%20territ%C3%B3rio%20nacional.).> Acesso em: 16 ago. 2023.

CARVALHO, A. S. **Plano de marketing da M.P. Street** . 2017. 105p. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) – IPAM-Instituto Português de Administração de Marketing, Porto, Portugal, 2017. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/19662/1/alex_carvalho.pdf> Acesso em: 05 out. 2023

CARVALHO, G. DE S.; CORONEL, D. A. **PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL NA EDITORA UFSM: UM ESTUDO DE CASO**. Diálogos Interdisciplinares, v. 9, n. 3, p. 53-73, 25 maio de 2020. Disponível em: <<https://revistas.brazcubas.edu.br/index.php/dialogos/article/view/875/880>> Acesso em: 10 out. 2023

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**, 6ª edição. Grupo GEN, 2011.. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483099/>.>Acesso em: 06 mai. 2023.

CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento**: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em:

<<https://doi.org/10.11606/T.12.2003.tde-27042009-175454> > Acesso em: 08 jan. 2013.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da *et al.* **MARKETING DIGITAL**: marketing para o novo milênio. Revista Científica do Itpac, Araguaína, v. 7, n. 2, p. 25-31, abr. 2014. Disponível em: <<https://s3.us-east-1.amazonaws.com/assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>> Acesso em: 04 set. 2023.

DALHOUSE, W. N. (1972). **How to make a marketing plan**. Banking, 65 (2), 40-43. Jones, V. (2003). Gestão de Marketing. In S. R. Dias (Org.), Plano de Marketing. São Paulo: Saraiva.

DANDOLINI, Karine da Silva. **A RELAÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO COM O CRESCIMENTO DA EMPRESA RESULTADOS DIGITAIS1**. 2018. 31 f. Tese (Doutorado) - Curso de Publicidade e Propaganda, Anima, São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10539/1/Artigo%20TCC%20-%20Karine%20Dandolini.pdf>> Acesso em: 12 set. 2023.

DOLABELA, F. **A corda e o sonho**. Revista HSM Management, 80, pp. 128-132. São Paulo, 2010

DORNELAS, José. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. Elsevier Brasil, 2016.

EMPREENDEDORISMO. *In*: DICIO, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/empreendedorismo/#:~:text=Significado%20de%20Empreeendedorismo,desenvolver%20projetos%2C%20atividades%20ou%20neg%C3%B3cio> s. Acesso em: 22 mai. 2023.

FERNANDES, Cláudio. **"O que foi a Crise de 1929?"** Brasil *Escola*. Disponível em: <<https://brasilescola.uol.com.br/o-que-e/historia/o-que-foi-a-crise-1929.htm>> Acesso em: 20 de mai. de 2023.

FERNANDES, Dijair R. **Uma Visão Sobre a Análise da Matriz SWOT como Ferramenta para Elaboração da Estratégia** UNOPAR Cient., Ciênc. Jurídico. Empresa Londrina, v. 13, n. 2, p. 57-68, Set. 2012. Disponível em:

<<https://doi.org/10.17921/2448-2129.2012v13n2p%25p>> Acesso em : 18 outubro 2023

FIGUEIREDO, Kelvin C. **A gestão do relacionamento com o cliente na Sodicentro**, 2021, Dissertação de Mestrado, Curso de Gestão, Leiria, maio 2021. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/6361/1/Relat%c3%b3rioDeEst%c3%a1gio_KevinFigueiredo_2192231.pdf> Acesso em: 10 out. 2023

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GOMES, Caroline Rodrigues. **"Desafios competitivos enfrentados pelas microempresas: um estudo exploratório em um contexto brasileiro."** Revista de Administração e Inovação, v. 17, n. 1, 2020.

IBGE, Cidade e Estado, Bananal, 2022 Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/bananal.htm> Acesso em: 25 set. 2023

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, P. . **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2020 .

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LACOMBE, Américo G. Masset. **Direito Empresarial Brasileiro**. 17. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2016.

LOPES, Eduardo. **"Desafios do acesso ao crédito para micro e pequenas empresas no Brasil."** Revista de Administração, Contabilidade e Economia, v. 17, n. 1, 2018.

MARKETING, *in* Dicionário Etimológico, São Paulo, Etimologia e Origem das Palavras, 2023. Disponível em : <<https://www.dicionarioetimologico.com.br/marketing/>> Acesso em: 05 set. 2023.

MCDONALD, M.. Strategic marketing Planning: a state-of-the-art review. Marketing Intelligence & Planning, 1992

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA: Casa Civil Subchefia para assuntos jurídicos **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Lei do Simples Nacional. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 20 mai. 2023

RÉVILLION, Anya S P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. **Marketing digital**. Grupo A, 2020. *E-book*. ISBN 9786581492281. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>> Acesso em: 06 mai. 2023.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

ROCKCONTENT, **Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?**, 1 junho 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>> Acesso em: 10 out. 2023

ROCKCONTENT, **4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing**, 22 dezembro 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>> Acesso em: 10 outubro 2023

ROCKCONTENT, **O que é o Marketing 2.0 e quais são as características dessa era?**, 4 junho 2022. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing-2-0/>> Acesso em: 10 out. 2023.

SANTOS, Tatiani *et al.* **O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING: uma perspectiva histórica**. Gestão Usp, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan. 2009. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>> Acesso em: 10 set. 2023.

SANTANA, J. **Como entender o mundo dos negócios: qualidade do empreendedor, a empresa, o mercado**. Brasília: Sebrae, 1993.

SANTOS, Fabrício. **O início da industrialização brasileira**. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/historiab/industrializacao-brasileira.htm>> Acesso em: 20 maio 2023.

SEBRAE (Brasil). Sebrae (org.). **Cartilha do Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5EF>

[6D305F80CE2FC03256D520059BBBC/\\$File/NT00001ECA.pdf#:~:text=R%3A%20%20Estatuto%20das%20microempresas%20e%20empresas%20de,maiores%20fontes%20de%20empregos%20e%20renda%20do%20pa%C3%ADs.>](#) Acesso em: 16 maio 2023.

SEBRAE (Brasil) (org.). **Pequenos negócios aceleram emprego e PIB no país:** São Paulo. 2023. Disponível em: [SILVIO VUCINIC \(São Paulo\). Sebrae \(org.\). **Código Civil:** Conheça os tipos de empresas. 2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/codigo-civil-conheca-os-tipos-de-empresas/775609300>> Acesso em: 16 maio 2023.](https://agenciasebrae.com.br/dados/pequenos-negocios-aceleram-emprego-e-pib-no-pais/#:~:text=30%25%20do%20PIB%20brasileiro%20%C3%A9,2022%2C%20estavam%20concentrados%20nesse%20segmento.> Acesso em: 18 ago. 2023.</p></div><div data-bbox=)

SCHWARTZ, Stuart. **Segredos Internos: Engenhos e Escravos na Sociedade Colonial.** Bahia: Segredos Internos: Engenhos e Escravos na Sociedade Colonial, 1988. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/296764/mod_resource/content/0/SCHWARTZ.pdf.> Acesso em: 16 mai. 2023.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais:** cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo:M. Books, 2010.

Vaz, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital:** o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo. Novatec Editora. 2011

TOLEDO, Luciano A. PRADO, Karen P. I. PETRAGLIA, José: **O plano de marketing: Um estudo discursivo,** COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL E GESTÃO, 2007, VOL. 13, N.º 2, 285-300. Disponível em: <https://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/5006/1/COG%2c%2013%282%29%2c%20285-300.pdf>> Acesso em: 18 de outubro 2023