

---

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA  
SOUZA ETEC PROFESSOR MÁRIO ANTONIO VERZA  
ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE  
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARKETING COMO FATOR DE SUCESSO PARA PEQUENAS  
EMPRESAS**

Aline de Moura Moreira

Ana Vitoria Moraes Pires

Gabriel Luiz de Melo

Isabelly kerolayne de Freitas dos Santos

Mônica Liz Ribeiro da Silva

**Professora orientadora:** Me. Valdiza Maria do Nascimento Fadel

**RESUMO**

A dificuldade dos microempreendedores em conquistar e manter a competitividade empresarial tem sido um grande desafio, considerando que os avanços tecnológicos têm impulsionado os gestores a mobilizar dos meios digitais para atrair e fidelizar clientes. Tendo isso em vista, esse artigo tem o objetivo de compreender o papel do *marketing* digital na gestão de pequenos negócios. Para tanto, foram realizadas pesquisa bibliográfica e levantamento de campo, a fim de identificar, além das diretrizes teóricas sobre o tema, as estratégias de *marketing* utilizadas por empreendedores reais. Além disso, foi realizada uma pesquisa qualitativa pura e aplicada em uma microempresa real, do ramo de produção de queijos artesanais, de Platina – SP. Como proposta de intervenção, foi elaborado um plano de *marketing* digital e disponibilizado ao gestor. Tal proposta demonstrou-se possível perante o ponto de vista mercadológico e financeiro, permitindo melhor evidência da importância do marketing em pequenas organizações.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Estudo de Caso; Administração de Microempresas; Empresas familiares; Microempresas.

---

## INTRODUÇÃO

A presença digital se tornou imprescindível para a gestão competitiva de grandes e microempresas, em razão do acelerado desenvolvimento tecnológico e da importância central que marketing digital desempenha nas estratégias empresariais atualmente. Isto porque, estar presente no meio digital é um diferencial para sobreviver em um mercado de tamanha competitividade, dessa forma, é indispensável que as organizações se adequem com o advento das novas tecnologias, ampliando o alcance de suas marcas e utilizando do marketing como um diferencial competitivo (Sebrae, 2020).

O *marketing* é um elemento fundamental para o crescimento e sucesso das organizações nos mercados modernos, fornecendo ferramentas cruciais para entender e atender às necessidades dos clientes. Ao analisar o mercado e o comportamento do consumidor, os gestores podem direcionar suas ações administrativas para desenvolver produtos e serviços que correspondam às demandas mercadológicas. Além disso, suas diretrizes permitem a construção e gestão da marca, ajudando as organizações a se destacarem da concorrência e a cultivarem uma imagem positiva. Por meio de estratégias de comunicação e promoção eficazes, o *marketing* também facilita a conexão entre as empresas e seu público, aumentando a conscientização sobre seus produtos e construindo relacionamentos sólidos e duradouros com os clientes.

Todavia, é fundamental planejar estrategicamente as ações *marketing* para estar em sintonia com o mercado e reduzir custos e aumentar a assertividade em relação à sua aplicação (Kotler; Keller, 2006), o que representa um grande desafio dos microempreendedores, que muitas vezes não possuem formação especializada e não dispõem de recursos financeiros para este fim.

Diante dessa problemática, esse estudo busca responder a seguinte questão: como os recursos tecnológicos atrelados ao *marketing* podem potencializar a capacidade competitiva empresarial? Para tanto, o objetivo geral visa compreender o papel do *marketing* digital na gestão de pequenos negócios.

Os objetivos específicos são:

- 
- a) pesquisar os aportes teóricos pertinentes ao tema proposto;
  - b) investigar as perspectivas de gestão familiar em uma empresa real, a fim de subsidiar a elaboração de um plano de *marketing* digital;
  - c) analisar os resultados sistêmicos da pesquisa.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, são descritos os procedimentos metodológicos adotados no caminho de pesquisa, que tem caráter qualitativo, que, de acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 23), visa os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consiste na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores como parte do processo de produção e de conhecimento; e na variedade de abordagem e métodos.

Em primeiro plano, foram realizadas pesquisas bibliográficas, que permitem a compreensão mais detalhada acerca do tema e seus desafios. Conforme Amaral (2007, p.1):

[...] é uma etapa fundamental em todo trabalho científico que influenciará todas as etapas de uma pesquisa, na medida em que der o embasamento teórico em que se baseará o trabalho. Consistem no levantamento, seleção, fichamento e arquivamento de informações relacionadas à pesquisa.

Por conseguinte, a problemática da pesquisa versou uma investigação pura e aplicada, que conforme as diretrizes de Marconi e Lakatos (2010), é uma área da pesquisa científica que se dedica na expansão das teorias científicas existentes, tendo como finalidade melhorar a previsão e a compreensão de fenômenos nos contextos naturais em que ocorrem.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p.144), a pesquisa pura e aplicada: “estuda um problema relativo ao conhecimento científico ou à sua aplicabilidade”, tendo como foco principal gerar novos conhecimentos que favorecem para o avanço da ciência, sem aplicação prática imediata. Assim, este

---

formato de pesquisa está intensamente ligado a verdades e utilidades universais. É feito com a intenção de ampliar o conhecimento sobre algum tema ou área, sem a obrigação de resolver problemas peculiares ou responder a necessidades práticas imediatas.

Nesse caminho, para buscar informações em um contexto autêntico, foi realizada uma pesquisa de campo, que, conforme Cardoso (2023, p. 5);

[...] proporciona aos estudantes a oportunidade de compreender o conhecimento dentro de um contexto específico. Eles podem explorar a relação entre teoria e prática, entender as influências sociais, culturais e ambientais sobre o objeto de estudo e considerar diferentes perspectivas. Isso contribui para uma compreensão mais ampla dos temas abordados.

Em relação ao campo de pesquisa, a coleta de dados foi realizada em uma microempresa, situada na cidade de Platina, Estado de São Paulo, que atua na produção e comercialização de queijos artesanais.

Neste processo, como instrumento de coleta de dados, foi realizado uma entrevista com o gestor da organização suscitadas, por meio de um questionário semiestruturado, composto por questões dissertativas.

Cumprir destacar que, para Bauer e Gaskell (2000), a compreensão em maior profundidade oferecida pela entrevista qualitativa pode fornecer informação contextual valiosa para explicar alguns achados específicos.

De modo complementar, também foi feita uma pesquisa com 13 (treze) comerciantes de pequenas empresas familiares da cidade de Platina São Paulo e Palmital São Paulo, utilizando como instrumento de coleta de dados um questionário *on-line* composto por nove questões mistas, sendo seis delas de múltipla escolha e três discursivas.

Por fim, os resultados foram analisados no viés qualitativo, seguindo as etapas metodológicas de Marconi e Lakatos (2010): seleção, codificação, tabulação e análise, assim como a descrição e interpretação dos dados. Neste processo, as respostas foram tabuladas por meio de perguntas e uma entrevista

---

para compor a construção de categorias de investigação e descrição dos resultados.

## 1 CONCEPÇÕES ELEMENTARES SOBRE *MARKETING*

O *marketing* pode ser compreendido como uma disciplina multifacetada que se refere ao conjunto de atividades, instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. Conforme Kotler e Keller (2012, p.1):

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. Nos dias atuais, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação[...].

Nesse contexto, Dias (2005, p. 2) corrobora que:

O marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.

Além de vender produtos, os pressupostos do *marketing* englobam um projeto sistêmico, que envolve todos os setores organizacionais, com o objetivo de alinhar estratégias que procuram compreender seus *leads*<sup>1</sup> e suas dores.

É interessante que esse conceito vem evoluindo ao longo dos anos. O progresso do *marketing* pode ser traçado através de várias eras, começando pela era da produção no início do século XX, onde a demanda superava a oferta

---

<sup>1</sup> Lead é uma pessoa que fornece seus dados de contato em troca de uma oferta, que pode ser um e-book, ferramenta, newsletter, entre outros. Essa pessoa demonstra interesse pelo seu produto ou serviço quando preenche um formulário on-line, passando, assim, a ser um potencial cliente (Sebrae, 2024).

---

e o privilégio era aumentar a eficácia da produção. Por conseguinte, a era das vendas destacou-se pelo foco na técnica de vendas e na superação de concorrência crescente. Nas décadas de 1950 e 1960 o cliente foi colocado no centro das estratégias empresariais, com abordagem na identificação e satisfação de suas necessidades, sendo criado o mix de marketing ou 4 Os: produto, preço, praça e promoção (McCarthy, 1978).

O produto refere-se aos bens ou serviços oferecidos por uma organização, incluindo-o como um todo, seu design, qualidade, funcionalidade e entre outros satisfazendo a dor do seu potencial cliente. O preço, por sua vez, diz respeito ao valor que os clientes estão devem pagar pelo produto ou serviço, envolvendo preços competitivos, descontos, condições de pagamento entre outros. A praça, abarca os meios de distribuição e área onde o produto está disponível para compra. Isso envolve a logística de levar o produto até o consumidor, incluindo presença on-line e offline, gerenciamento da cadeia de suprimentos e locais de varejo. Por fim, a promoção envolve ações que compartilham características e benefícios do produto e incentivam os clientes a comprarem. Isso inclui publicidade, promoção de vendas, relações-públicas, *marketing* direto e estratégias de *marketing* digital.

Atualmente, em função da rápida e constante evolução tecnológica, o *marketing* pode ser considerado uma ferramenta essencial para a competitividade no meio empresarial, pois para (Kotler, 2000, p. 24): “o marketing pode ser visto como a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”. Nesse ínterim destaca-se o *marketing* digital, que é uma forma em que utiliza o ambiente web como meio de comunicação, visto que seu alcance pode alavancar a capacidade competitiva empresarial, conforme explorado no tópico a seguir.

### 1.1 O *MARKETING* DIGITAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

O uso dos meios digitais tem sido essencial na forma em que as organizações se comunicam e interagem com seus clientes. Essas renovações não são apenas uma revolução tecnológica, mas uma mudança de como o

---

*marketing* pode ser entendido. Neste contexto, é crucial entender a importância de utilizar o marketing digital, relacionando com o tradicional e observar o quão importante ele é para a sobrevivência no mercado e seu diferencial competitivo entre as empresas.

O *marketing* digital e o tradicional tem suas diferenças em sua perspectiva, meios de comunicação, separação de público, participação, medidas quantificáveis e custos. O marketing tradicional usa meios de comunicação social como a televisão, jornais, internet, revistas, rádio, entre outros. A divisão de público-alvo do lado tradicional do *marketing* normalmente não tem tanta exatidão, alcançando uma plateia mais ampla, à medida que o lado digital do *marketing* dispõe a função de separar as pessoas conforme seus interesses, conduta comportamental online, entre outros.

Conforme Faustino (2019, p. 24):

O marketing tradicional continua a existir e a funcionar bem em alguns segmentos de mercado e/ou para alguns canais específicos, como revistas ou televisão. A grande diferença para o marketing digital reside no fato de que, neste, é possível medir em tempo real o retorno sobre qualquer investimento, ao contrário do que acontece com o tradicional, vulgarmente conhecido como outbound marketing.

Dessa forma, podemos concluir que o *marketing* tradicional e digital é crucial para o crescimento e para o diferencial competitivo dentro da empresa, sendo cada um com suas importâncias e particularidades.

A principal função dos meios digitais é fazer com que as empresas busquem novas formas de aproximar dos clientes da organização. Logo o *marketing* digital ganha sua importância, adquirindo espaço com um método eficiente, capaz de criar relacionamentos contínuos, fidelização do consumidor, vendas e lucratividade (Benetti, 2023). O *marketing* digital é um conjunto de estratégias utilizadas para atrair, procurar e ganhar novos clientes, atingindo objetivos de maneira mais eficiente usando a internet como facilitadora.

---

Nesse sentido, embora o *marketing* seja essencial e tenha suas ações positivas dentro de uma empresa, muitos pequenos empreendedores não possuem estratégias sistematizadas de *marketing* digital, tendo como consequência negativa a falta de visibilidade da mesma e assim a baixa saída de produtos ou serviços oferecidos por ela.

## 1.2 DESAFIOS DOS PEQUENOS EMPREENDEDORES NA DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores em relação as estratégias de *marketing* são diversos e variam desde questões financeiras até os contratempos operacionais, partes dos entraves é a falta de conhecimento sobre gestão empresarial onde muitos pequenos empreendedores começam seus negócios com grande vigor e entusiasmo, mas sem a habilitação necessária em gestão empresarial. Isso pode levar a terem decisões mal-informadas que atrapalham a evolução e a sustentabilidade da empresa. A falta de um plano de negócios preciso, privação de informações sobre gestão financeira e contábil, carência de táticas de *marketing* eficientes e a incapacidade de gerenciar recursos humanos são problemas comuns.

Outro entrave é falta de familiaridade de muitos empreendedores com a tecnologia, e por mais que ela tenha um papel importante no crescimento de qualquer tipo de empreendimento, o *marketing* digital ainda representa um grande desafio para gestores de pequenos negócios.

Sobre o assunto, Torres (2009, p. 72-79), destaca que:

O marketing digital deve ser composto por sete ações estratégicas, sendo elas: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade on-line, pesquisa on-line, monitoramento. Sendo assim, concluiu-se que o marketing digital tem uma grande influência na atualidade, já que com o advento da internet as mídias sociais e tecnológicas vêm crescendo cada vez mais.



---

Entretanto, a falta de conhecimento pode acabar trazendo diversas dificuldades para o crescimento da empresa. Esses empreendedores que não abraçam a tecnologia, são ultrapassados por adversários com mais informações.

Segundo Degen (1989, p. 14):

A maioria dos micros e pequenos empreendimentos fracassam pelos seguintes motivos: a falta de habilidades administrativa, financeira mercadológica e tecnológica dos empreendedores. Segundo o mesmo autor, essa falta de habilidade manifesta-se mais frequentemente por meio dos seguintes problemas: falta de experiência gerencial do empreendedor; conhecimento inadequado do mercado; insuficiência de disponibilidade de capital para iniciar o empreendimento; problemas de qualidade com o produto, entre outros tantos.

Nesse sentido, a capacitação de pequenos empreendedores é crucial para o desenvolvimento sustentável e a competitividade no mercado. Por meio de treinamentos e cursos, os empreendedores podem adquirir habilidades e conhecimentos fundamentais. De acordo com o Sebrae (2023, p. 2):

A capacitação empreendedora é fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento. Ela permite que os empreendedores desenvolvam habilidades e conhecimentos específicos que são essenciais para o sucesso de suas empresas, incluindo habilidades de liderança, gestão, comunicação, marketing, vendas e finanças.

Em suma, capacitar pequenos empreendedores é um método indispensável para o desenvolvimento econômico e social, proporcionando uma área de negócios mais dinâmico e sustentável.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Nesse tópico são apresentados os resultados das pesquisas realizadas com os pequenos comerciantes da cidade de Platina e Palmital sobre a importância do marketing digital em pequenas empresas e a entrevista com o

gestor da empresa estudada acerca das práticas e desafios relacionados às práticas de marketing.

Em primeiro plano, é possível observar na figura 1, a nuvem de palavras que apresenta as principais práticas de *marketing* utilizadas nas empresas pesquisadas, onde grande parte delas utiliza as redes sociais para divulgarem seus produtos ou serviços.

Figura 1: As práticas de *marketing* nas empresas pesquisadas.



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Ao analisar a figura a seguir evidencia que 62% dos gestores afirmaram que as empresas não possuem site e apenas 38% utilizam essa ferramenta digital para ações voltadas a divulgação e comercialização de seu produto ou serviço.

Figura 2: Utilização de sites



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Além disso, pesquisa revelou que 62% das empresas pesquisadas utilizam ferramentas específicas gratuitas para gerenciamento das redes sociais,

---

31% não utilizam, mas têm conhecimento acerca dessas estratégias e apenas 8% utilizam ferramentas pagas.

Por conseguinte, todos os participantes responderam que o marketing digital é eficaz para empresas familiares, mas ainda necessitam empreender melhorias nesse aspecto. Nesse interim, 92% dos pesquisados reconheceram a necessidade de investir no *marketing* nos próximos anos por meio de sites e outras ferramentas digitais.

De modo complementar, a entrevista junto a um gestor de uma microempresa real revelou importantes dados sobre os desafios relacionados ao marketing. O primeiro deles diz respeito à falta de conhecimento acerca das práticas sistematizadas do marketing digital: “[...] *ah, eu não tenho muito conhecimento não nessa parte. Quem mexe mais para mim é o meu filho, neto, que faz isso para mim [...]*” (Gestor).

Além disso, para o acompanhamento da satisfação dos clientes são realizadas pesquisas informais, por meio do diálogo direto com os clientes, ficando evidente que não existe uma estratégia planejada para divulgação dos produtos oferecidos pela empresa: “[...] *vai espalhando pelo boca a boca, um cliente vai falando para os outros [...]*” (gestor).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em consonância com os objetivos propostos, o percurso percorrido ao longo desta pesquisa permitiu compreender a relevância das estratégias de *marketing* digital para a competitividade empresarial, desde uma grande empresa até um pequeno negócio familiar.

Os resultados de levantamento de campo revelaram que grande parte dos microempreendedores não planejam de modo sistematizado as estratégias de marketing e utilizam as redes sociais como principal canal de comunicação para divulgar seus produtos e serviços.

A pesquisa aplicada com o gestor da empresa de queijos artesanais possibilitou identificar os pontos fortes e de melhoria nas ações de *marketing* no

campo digital. A partir disso foi elaborado um plano sistematizado, contemplando informações e diretrizes que permitem ao gestor uma visualização mais ampla acerca da área, objetivo, ação, necessidade de recursos e responsáveis. Tal visão, além de possibilitar maior assertividade, também permite avaliar continuamente os resultados para direcionar possíveis ajustes, necessários ao alcance dos objetivos organizacionais.

Figura 3: Proposta de plano de *marketing* digital

Área	Objetivo	Ação	Recursos Necessários	Responsável
Análise de Mercado	Compreender o mercado, concorrência e público-alvo.	Realizar pesquisas de mercado e de concorrência. Entrevistas com clientes e prospects.	Ferramentas de pesquisa (Google Forms).	Gerente de Marketing
Definição do Público-Alvo	Estabelecer um perfil detalhado do cliente ideal.	Criar personas de clientes. Identificar necessidades e preferências.	Tempo para entrevistas, dados da pesquisa.	Equipe de Marketing
Proposta de Valor	Definir e comunicar claramente o que a empresa oferece.	Desenvolver um discurso de vendas claro. Apresentar os diferenciais da empresa.	Tempo para criação de conteúdo, reuniões.	Equipe de Marketing
Canais de Comunicação	Melhorar a comunicação com clientes e prospects.	Identificar canais mais eficazes (Instagram, WhatsApp, e-mail marketing, site).	Plataformas de mídia social, ferramenta de e-mail.	Social Media
Marketing Digital	Aproveitar a presença online para aumentar visibilidade.	Desenvolver e otimizar site (SEO). Investir em anúncios.	Recursos para anúncios, plataforma de web design.	Gerente de Marketing
Branding e Identidade Visual	Criar uma identidade forte e coesa da marca.	Redesenhar logotipo (se necessário). Criar um manual de identidade visual (cores, fontes).	Designer gráfico, ferramentas de design.	Designer Gráfico
Promoções e Ofertas	Aumentar as vendas com promoções criativas e atrativas.	Desenvolver campanhas promocionais sazonais (ex: descontos, promoções combinadas).	Orçamento para descontos e promoções.	Gerente de Marketing
Fidelização de Clientes	Criar lealdade e incentivar o retorno de clientes.	Implementar programas de fidelidade (ex: cartões de pontos, descontos exclusivos).	Ferramenta de CRM (gestão de relacionamento).	Equipe de Vendas
Treinamento e Capacitação	Capacitar a equipe para melhor desempenho em vendas.	Realizar treinamentos em atendimento ao cliente e técnicas de vendas.	Recursos para capacitação (palestras, materiais).	RH / Gerente de Vendas
Parcerias e Networking	Expandir a rede de contatos e aumentar a visibilidade.	Estabelecer parcerias com empresas locais e influenciadores. Participar de eventos e feiras.	Recursos para feiras e eventos.	Gerente de Marketing
Monitoramento e Análise	Acompanhar os resultados e ajustar as estratégias.	Acompanhar KPIs (ex: tráfego no site, taxas de conversão, ROI). Realizar reuniões mensais para ajustes.	Ferramentas de análise (Google Analytics, Excel).	Gerente de Marketing
Gestão de Recursos	Otimizar os recursos limitados da empresa.	Priorizar as ações de marketing que tragam maior retorno. Automação de processos quando possível.	Ferramentas de automação (ex: Hootsuite, Mailchimp).	Diretor Financeiro

Fonte: elaborado pelos autores

Vale dizer que o documento foi disponibilizado ao microempreendedor, o qual poderá ser implementado na empresa em questão, considerando seus benefícios, em especial o baixo custo, flexibilidade e adaptabilidade de suas ações, abrangência, dentre outros aspectos.

---

Por fim, é importante destacar que, além da possibilidade de aplicação em outras organizações é fundamental que suas ações sejam alinhadas aos objetivos individuais.

## **MARKETING AS A SUCCESS FACTOR FOR SMALL BUSINESSES**

### **ABSTRACT**

The difficulty of microentrepreneurs in achieving and maintaining business competitiveness has been a great challenge, considering that technological advances have driven managers to mobilize digital media to attract and retain customers. With this in mind, this article aims to understand the role of digital marketing in small business management. To this end, bibliographic research and field survey were carried out, in order to identify, in addition to the theoretical guidelines on the topic, the marketing strategies used by real entrepreneurs. In addition, a pure and applied qualitative research was carried out in a real micro-enterprise, in the field of artisanal cheese production, in Platina – SP. As an intervention proposal, a digital marketing plan was prepared and made available to the manager. This proposal proved to be possible from the marketing and financial point of view, allowing better evidence of the importance of marketing in small organizations.

**Keywords:** Digital marketing; Case Study; Microenterprise Administration; Family businesses; Micro.

### **REFERÊNCIAS**

AMARAL, J. J. F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica**, 2007. Fortaleza, CE: Universidade Federal do Ceará. Disponível em: <<http://200.17.137.109:8081/xiscanoe/courses1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.pdf>> Acesso em: 09 out. 2024.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p 448.

BENETTI, R. **Marketing Digital em 2023: o que é e como funciona?**, 2023. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>>. Acesso em: 19 jun. 2024.

BORRÁS, M. A. A.; TOLEDO, J. C. Qualidade dos produtos agroalimentares: a importância da gestão da qualidade no agronegócio. In: ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T.

---

R. (Coords.). **Agronegócios: Gestão e Inovação**. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 189 – 218.

CARDOSO, R. **Pesquisa de campo**: a importância da prática no ensino. Disponível em: <https://desafiosdaeducacao.com.br/pesquisa-de-campo/#:~:text=A%20pesquisa%20de%20campo%20proporciona,estudo%20e%20considerar%20diferentes%20perspectivas>. Acesso em: 23 set. 2024.

DEGEN, R. J. **O Empreendedor**: Fundamentos da Iniciativa Empresarial, 8ª Ed. McGraw-Hill, São Paulo, 1989.

DIAS, S. R.; MACHLINE, C. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2005.

FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS, 2019.

KOTLER, P. **O Marketing pode ser visto como** “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”. 10º ed. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LAKATOS, E. M.; ANDRADE MARCONI, M. DE. **Fundamentos de metodologia científica** 7ª Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2010.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing**: a managerial approach. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequeno Empresas. **Importância da capacitação de pequenos empreendedores**, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-de-se-capacitar-para-o-empreendedorismo,https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-de-se-capacitar-para-o-empreendedorismo,021e47527de96810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 25 jun. 2024.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequeno Empresas. **Você sabe o que é lead?**, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-sabe-o-que-e-lead,929dd6b90ed24810VgnVCM100000d701210aRCRD%20-%20:~:text=Em%20marketing%20digital%2C%20um%20lead,ferramenta%2C%20newsletter%2C%20entre%20outros> >. Acesso em 31 jul. 2024.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequeno Empresas. **Por que a empresa precisa do marketing digital para crescer?**, 2020. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/por-que-a-sua-empresa-precisa-do-marketing-digital-para-crescer>

TOLEDO, J. C. de. Gestão da qualidade na agroindústria. In: BATALHA, M. O. (Org.). **Gestão agroindustrial**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001, v.1, p.472.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.